MARKETINŠKI ASPEKTI GASTRONOMSKOG TURIZMA

Samardžić, Vinko

Doctoral thesis / Disertacija

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:145:365536

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski doktorski studij Management

Vinko Samardžić

MARKETINŠKI ASPEKTI GASTRONOMSKOG TURIZMA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Komentor: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U OSIJEKU, siječanj 2021.

University Josip Juraj Strossmayer in Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Postgraduate doctoral study Management

Vinko Samardžić

MARKETING ASPECTS OF GASTRONOMY TOURISM

DOCTORAL THESIS

Mentor: prof. Drago Ružić, PhD.

Co-mentor: Assoc.prof. Antun Biloš, Ph.D.

Osijek, january 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 doktorski rad (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: Vinko Samardžić

Matični broj studenta: 358

OIB: 51470568169

E-mail za kontakt: vinko@ouvs.org

Naziv studija: Poslijediplomski doktorski studij Management

Naslov rada: Marketinški aspekti gastronomskog turizma

Mentor/mentorica rada: Prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 15.01.2021. godine

Potpis



Temeljna dokumentacijska kartica

Doktorska disertacija

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

MARKETINŠKI ASPEKTI GASTRONOMSKOG TURIZMA

Vinko Smardžić, univ,spec.oec.

Disertacija je izrađena u: Osijeku

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Kratki sažetak: Hrana i turizam igraju glavnu ulogu u suvremenom gospodarstvu. Hrana je ključni dio svih kultura, glavni element globalne nematerijalne baštine i sve važnija atrakcija turistima. Povezanost hrane i turizma također pruža platformu za lokalni gospodarski razvoj, a iskustva u hrani pomažu brendiranju turističkih odredišta, kao i podršku lokalnoj kulturi koja je tako privlačnija za turiste. Disertacija razmatra marketinške aspekte gastronomskog turizma.

Broj stranica: 237

Broj slika: 23

Broj tablica: 1

Broj grafičkih prikaza: 22

Broj literatutnih navoda: 194

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: turizam, ugostiteljstvo, gastronomija, marketing, hrana, gastronomski turizam, prehrana, kulinarstvo, kulinarski turist

Datum obrane: 15.01.2021.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. **izv.prof.dr.sc. Antun Biloš, predsjednik**
2. **izv.prof.dr.sc. Boris Crnković, član**
3. **doc.dr.sc. Đuro Horvat, član**
4. **doc.dr.sc. Ivan kelić, zamjenik člana**

Disertacija je pohranjena u: nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Sveučilišzu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg. Sv. Trojstva 3, osijek; Ekonomski fakultet u Osijeku, Trg Lj. Gaja 7, Osijek.

Basic documentation card

Doctoral thesis

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Scientific field: Social sciences

Scientific field: Economics¸

MARKETING ASPECTS OF GASTRONOMIC TOURISM

Vinko Smardžić, univ.spec.oec.

The dissertation was made in: Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ruzic

Brief summary: Food and tourism play a major role in the modern economy. Food is a key part of all cultures, a major element of global intangible heritage and an increasingly important attraction for tourists. The link between food and tourism also provides a platform for local economic development, and food experiences help brand tourist destinations as well as support a local culture that is thus more attractive to tourists. The dissertation considers the marketing aspects of gastronomic tourism.

Number of pages: 237

Number of pictures: 23

Number of tables: 1

Number of graphics: 0

Number of references: 194

Original language: Croatian

Keywords: tourism, catering, gastronomy, marketing, food, gastronomic tourism, nutrition, culinary, culinary tourist

Date of defense: 15.01.2021.

Reviewers:

1. izv.prof.dr.sc. Antun Biloš, President
2. izv.prof.dr.sc. Boris Crnković, member
3. doc.dr.sc. Đuro Horvat, member
4. doc.dr.sc. Ivan Kelić, deputy member

The dissertation is stored in: National and University Library Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; Osijek City and University Library, Europska avenija 24, Osijek; Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg. Sv. Trinity 3, Osijek; Faculty of Economics in Osijek, Trg Lj. Gaja 7, Osijek.

Sažetak

Suvremeni turizam karakterizira izrazita dinamičnost kako u stalnoj ekspanziji broja sudionika tako i u modalitetima želja turista. Danas su putnici iskusniji i dobro su informirani, imaju više dostupnih prihoda i više slobodnog vremena za putovanje, pa im tako turizam omogućuje da pobjegnu iz dnevne rutine uobičajenog okruženja i uranjaju u svijet slobode i novosti. Dakle, sve više i više turista na svijetu traže konkretna iskustva učenja, a tom ovom nastojanju gastronomski doživljaj, na vrlo različite načine, igra sve važniji dio. Gastronomski turizam je razmjerno novi fenomen koji se razvija kao novi turistički proizvod zahvaljujući, između ostaloga, činjenici da je prema specijaliziranoj literaturi više od trećine turističke potrošnje posvećeno hrani. Dakle, kuhinja odredišta je tržišni aspekt od najveće važnosti u kvaliteti turističkog doživljaja.

Hrana i turizam igraju glavnu ulogu u suvremenom gospodarstvu. Hrana je ključni dio svih kultura, glavni element globalne nematerijalne baštine i sve važnija atrakcija turistima. Povezanost hrane i turizma također pruža platformu za lokalni gospodarski razvoj, a iskustva u hrani pomažu brendiranju turističkih odredišta, kao i podršku lokalnoj kulturi koja je tako privlačnija za turiste.

Gastro turizam tijekom posljednjeg desetljeća širom svijeta dobiva na zamahu iz dva glavna razloga. Prvo, želja ljudi da otkriju porijeklo hrane, a drugo da otkriju novu hranu i pripremu hrane. Sve više i više ljudi kreće se u gradove i urbanizacija svjetskog stanovništva se brzo odvija. Mnogi bogatiji gradski stanovnici sada traže iskustva izvan grada i žele se povezati s ruralnim zajednicama i lokalnom hranom. Također, mnoga zapadna društva brzo stare. Odrasli Beby Boomeri u zapadnim društvima obično imaju veće raspoložive prihode i spremni su platiti više za kvalitetno iskustvo hrane. Oni su opremili svoje domove, uredili svoje vrtove i sad gledaju na potrošnju novca na drugačiji način. Kupuju manje po kupovnoj posjeti, ali češće se hrane vani, pa su stoga izloženi raznovrsnoj zanimljivijoj i izazovnoj hrani. Ovo starenje stanovništva traži ono što turistička industrija naziva "mekim" turizmom. To je turizam gdje postoji iskustvo učenja a pod takvu vrstu iskustva može se svrstati i „iskustva nove hrane“ ili gastronomski turizam. Turisti žele aktivnosti koje su sigurne, obrazovne i bez fizičkog rizika. Mnoga azijska društva nemaju ovo starenje Baby Boomera. Umjesto toga, oni imaju veliki sektor bogatih mladih potrošača srednje klase koji sada postaju globalni turisti i traže nova iskustva i u budućnosti će biti važni svjetski kulinarski turisti.

Gastronomske rute će biti uspješne ako uspiju aktivirati gastronomsku baštinu i pretvoriti ga u gastro doživljaj kao atrakciju turistima, istodobno razlikujući se od konkurencije jer posjetitelji traže raznolikost, nova osjećanja i autentična iskustva. Međutim, bilo kakva stvaranja ili vrijednosti koje se poduzimaju za jačanje motivacijskih motiva usmjerenih na gastronomiju trebaju biti potkrijepljene načelima i praksom održivosti I organiziran oko djelotvornog sustava javno-privatne suradnje. Životni stil se koristi u turizmu kako bi procijenio sudjelovanje u turističkom iskustvu. Istraživači su istaknuli da je kulinarski turizam autentično iskustvo sofisticiranog stila života u ugodnom ambijentu, povezane s dobrim životom i ekonomskim blagostanjem konzumiranja ekskluzivnih, visoko kvalitetnih lokalno proizvedenih i/ili uzgojenih proizvoda.

Gastro turizam u većini regija svijeta bio je i mora biti integriran u tradicionalne turističke aktivnosti, iako u nekim regijama, primjerice u Francuskoj i Italiji, postaje glavni razlog posjeta odredištu.

Ova disertacija ima za cilj utvrditi i analizirati čimbenike koji utječu na potražnju domaće hrane u turizmu kako bi se utvrdilo koji su turisti i u kojoj mjeri zainteresirani za lokalnu tradicionalnu hranu kao atrakciju i manifestacijski oblik gastro turista. Unatoč očitoj potrebi, mnoga, ako ne i većina, odredišta teško pretvaraju lokalnu hranu u resurs u razvoju turizma. Prenošenje lokalne hrane u turističku ponudu zahtijeva lokalna prehrambena iskustva - određene proizvode ili kulinarske prakse - koja su dostupna (organizirana, proizvedena, pakirana, priopćena) za ugostiteljsku i širu potrošačku potrošnju - i, naravno, takva prehrambena iskustva moraju biti tražena od strane turista kako bi bili ekonomski održivi s dugoročne perspective. Lokalna hrana u proizvodnji i potrošnji podrazumijeva pravne aspekte zaštite izvornosti ali također i sigurnosne aspekte manipulacije i potrošnje što je kao istraživačko područje također cilj ove disertacije.

Ključne riječi: turizam, ugostiteljstvo, gastronomija, marketing, hrana, gastronomski turizam, prehrana, kulinarstvo, kulinarski turist

Abstract

Modern tourism is characterized by a distinct dynamism both in the constant expansion of the number of participants and in the modalities of the wishes of tourists. Today, travelers are more experienced and well-informed, have more available income and more free time to travel, so tourism allows them to escape from the daily routine of the usual environment and immerse themselves in a world of freedom and news. So, more and more tourists in the world are looking for concrete learning experiences, and in this endeavor, the gastronomic experience, in very different ways, plays an increasingly important part. Gastronomic tourism is a relatively new phenomenon that is developing as a new tourist product due, among other things, to the fact that according to the specialized literature, more than a third of tourist consumption is dedicated to food. Thus, the cuisine of the destination is the market aspect of the utmost importance in the quality of the tourist experience.

Gastro tourism has been gaining momentum around the world over the last decade for two main reasons. First, the desire of people to discover the origin of food, and second, to discover new food and food preparation. More and more people are moving to cities and the urbanization of the world's population is happening fast. Many wealthier city dwellers are now looking for experiences outside the city and want to connect with rural communities and local food. Also, many western societies are aging rapidly. Adult Beby Boomers in Western societies usually have higher disposable incomes and are willing to pay more for a quality food experience. They have furnished their homes, landscaped their gardens and now look at spending money in a different way. They shop less per shopping visit, but eat more often outside, so they are exposed to a variety of more interesting and challenging foods. This aging population is looking for what the tourism industry calls "soft" tourism. It is tourism where there is a learning experience and this type of experience can be classified as "new food experiences" or gastronomic tourism. Tourists want activities that are safe, educational and without physical risk. Many Asian societies do not have this aging Baby Boomer. Instead, they have a large sector of wealthy young middle-class consumers who are now becoming global tourists and looking for new experiences and will be important world culinary tourists in the future.

Gastronomic routes will be successful if they manage to activate the gastronomic heritage and turn it into a gastronomic experience as an attraction for tourists, while differing from the competition because visitors are looking for diversity, new feelings and authentic experiences. However, any creations or values undertaken to strengthen motivational motives focused on

gastronomy should be supported by the principles and practices of sustainability and organized around an effective system of public-private cooperation. Lifestyle is used in tourism to assess participation in the tourism experience. The researchers pointed out that culinary tourism is an authentic experience of a sophisticated lifestyle in a pleasant environment, associated with a good life and economic well-being by consuming exclusive, high-quality locally produced and / or grown products.

Gastro tourism in most regions of the world has been and must be integrated into traditional tourism activities, although in some regions, such as France and Italy, it becomes the main reason for visiting the destination.

This dissertation aims to identify and analyze the factors influencing the demand for domestic food in tourism to determine who are the tourists and to what extent they are interested in local traditional food as an attraction and manifestation form of gastro tourists. Despite the obvious need, many, if not most, destinations find it difficult to turn local food into a resource in tourism development. Transferring local food to tourism requires local food experiences - certain products or culinary practices - that are available (organized, produced, packaged, communicated) for catering and wider consumer consumption - and, of course, such food experiences must be sought by tourists as would be economically viable from a long-term perspective. Local food in production and consumption implies legal aspects of protection of origin but also security aspects of manipulation and consumption, which as a research area is also the goal of this dissertation.

Keywords: tourism, catering, gastronomy, marketing, food, gastronomic tourism, nutrition, culinary, culinary tourist

Predgovor

Doktorska disertacija pod naslovom PRAVNI ASPEKTI PONAŠANJA I ZAŠTITE TURISTA U ONLINE OKRUŽENJU nastala je kao logični nastavak moga interesa prema pravu I pravnoj znanosti. Pri izboru teme željela sam povezati tržišni aspekt prava u okružju digitalne tehnologije I obzirom na značaj turizma za Republiku Hr.

Na početku rada želim se zahvaliti svima koji su doprinjeli ostvarivanju spomenutog cilja i osobne težnje.

Zahvalnost izražavam mentor, prof.dr.sc. Dragi Ružiću, na konstruktivnim savjetima u ključnim trenucima istraživanja i ohrabrivanju na završetku pisanja rada. Također, zahvaljujem se i komentoru, izv.prof.dr.sc. Antunu Bilošu na nesebičnoj suradnji i pomoći. Zahvaljujem se i svima ostalima koji su svojim sugestijama doprinijeli realizaciji ove disertacije.

Radost završetka izrade ove disertacije posvečujem svojoj obitelji a zahvalu upučujem i Svemogućem Stvoritelju i njegovom milosrđu što sam u prilici izraziti radost zbog završetka ove disertacije. Sve u nadi da će nas ljubav i vjera u miru i zdravlju krijepit i u budućim vremenima.

Mojoj obitelji

Sadržaj

Temeljna dokumentacijska kartica 4

Basic documentation card 5

Sažetak 6

Abstract 8

Predgovor 10

1. Obrazloženje teme i radnih teza doktorske disertacije 16

1.1. Ciljevi istraživanja 21

1.2. Hipoteze 21

2. Pojmovna razgraničenja 24

2.1. Hrana i prehrana 24

2.2. Navike u prehrani 42

3. Determinante izbora hrane 46

3.1. Biološke odrednice izbora hrane 47

3.2. Ekonomske i fizičke odrednice izbora hrane 48

3.3. Društvene odrednice izbora hrane 49

3.4. Obrasci obroka i psihološki čimbenici 50

3.5. Poremećaji prehrane 51

3.6. Stavovi, uvjerenja, znanje i optimistička pristranost potrošača 52

3.7. Promjene načina života i prepreke u prehrani 53

3.8. Hrana kao element kulturnog identiteta 54

4. Stil i moda u prehrani 58

5. Religija kao čimbenik utjecaja na prehranu 75

6. Pojmovno određenje gastronomije i gastro turizma 87

6.1. Gastronomija 87

6.2. Gastronomski turizam 91

6.3. Značaj gastro turizma 95

6.4. Hrana kao suvenir 102

6.5. Vino i hrana 104

7. Razvijanje i poboljšanje iskustava hrane i pića 108

7.1. Ukus i okus hrane 110

7.2. Opći pristup kušanju hrane 114

8. Sigurnosni aspekt gastro turizma 118

8.1. Pravni aspekti zaštite hrane 118

8.2. Higijena hrane i zaštita potrošača 124

8.3. Obilježja gastro turizma u Europi 127

8.4. Trendovi kulinarskog turizma na europskom tržištu 134

8.5. Obilježja gastro turista 136

8.5.1. Namjerni kulinarski turist 137

8.5.2. Oportunistički gastronomski turist 138

8.5.3. Slučajni gastronomski turist 138

8.5.4. Millennials-i kao gastronomski turisti 142

9. Motivacija i ponašanje gastro turista 143
9.1. Motivacija u ponašanju gastro turista 143
9.2. Ponašanje gastro turista 145
9.2.1. Food preference model 150
9.2.2. Food Choice Process Model 151
10. Ugostiteljska djelatnost kao nositelj gastro turizma 155
10.1. Osobitosti hrane kao parcijalnih ugostiteljskih proizvoda 158
10.2. Ugostiteljski objekti za pružanje usluga prehrane i točenja pića 158
10.3. Restorani 162
10.4. Proizvodni program ugostiteljske kuhinje 166
10.5. Instrumenti ponude ugostiteljskih usluga prehrane 170
11. Marketing koncepcija u ugostiteljstvu 178
11.1. Ugostiteljski marketing mix 181
11.2. Ugostiteljski ciklus kao alat za analizu marketinških aktivnosti 185
12. Marketing management gastro turizma 190
12.1. Lanac vrijednosti gastronomskog turizma 191
12.2. Analiza trendova u gastronomskom turizmu 193
12.3. Usporedna analiza i analiza konkurencije 194
12.4 Kvantitativna i kvalitativna analiza gastronomskog tržišta 195
12.4. Analiza slike odredišta i gastronomsko pozicioniranje 199
13. Primarno istraživanje - populacija 201

13.1. Uvod 201

13.2. Metodologija i uzorak 201

13.3. Rezultati istraživanja 207

13.4. Razlozi, informiranje o destinaciji i rezervacije smejštaja putem Interneta 207

Zaključak 223

Popis slika 227

Literatura: 228

Slika 1 Glavna osjetila, opažanja i svojstva koja se opažaju kod hrane 28

Slika 2 Raspored osjeta okusa na jeziku (Valentinčić, 2007) 33

Slika 3 Shema modela reagiranja na hranu kod senzorskog ocjenjivanja (Bursać- Kovačević, 2007) 38

Slika 4 Međusobna povezanost arome, okusa i percepcije 114

Slika 5 Tržišni elementi restorana 164

Slika 6 Ugostiteljski ciklus 188

Slika 7 Metodološki postupak za izradu strateškog plana gastronomskog turizma 190

1. Obrazloženje teme i radnih teza doktorske disertacije

Suvremeni turizam karakterizira izrazita dinamičnost kako u stalnoj ekspanziji broja sudionika tako i u modalitetima želja turista. Danas su putnici iskusniji i dobro su informirani, imaju više dostupnih prihoda i više slobodnog vremena za putovanje, pa im tako turizam omogućuje da pobjegnu iz dnevne rutine uobičajenog okruženja i uranjaju u svijet slobode i novosti. Dakle, sve više i više turista na svijetu traže konkretna iskustva učenja, a tom nastojanju gastronomski doživljaj, na vrlo različite načine, igra sve važniji ulogu. Gastronomski turizam je razmjerno novi fenomen koji se razvija kao novi turistički proizvod zahvaljujući, između ostaloga, činjenici da je prema specijaliziranoj literaturi (među ostalima Quan i Wang, 2004.) više od trećine turističke potrošnje posvećeno hrani. Dakle, gastronomska kultura i kuhinja odredišta je aspekt od izrazito velike važnosti u kvaliteti turističkog doživljaja.

Hrana i turizam igraju glavnu ulogu u suvremenom gospodarstvu. Hrana je ključni dio svih kultura, glavni element globalne nematerijalne baštine i sve važnija atrakcija turistima. Povezanost hrane i turizma također pruža platformu za povećani lokalni gospodarski razvoj, a iskustva u hrani pomažu brendiranju turističkim destinacijama, kao i podršku lokalnoj kulturi koja je tako privlačna za turiste.

Uobičajeni proces pribavljanja hrane i pića u prošlosti sve do oko 8000 godina prije Krista (Harris, 1996, str. Ix) bio je lov i sakupljanje plodova. Zanimljivo je da je, iako obično na relativno malom prostoru, proces bio u suštini migrirajući zbog hrane i pića, pa je takvo djelovanje preteča - vrste i tumačenja - turizma hrane i pića. Praksa je, međutim, bila neizvjesna za priskrbljivanje hrane, a pogotovo nije imala bilo kakvu dimenziju rekreativne aktivnosti u slobodno vrijeme i užitak pa tako ključna značajka koja razlikuje turizam nije bila prisutna.

Uvođenje poljoprivrede - kako Harris kaže, prije oko 10.000 godina - bio je masivan i utjecajan događaj. Pronalaženje i sakupljanje hrane i pića, naravno, imali su vlastite načine - uvjetovane fizičkim i klimatskim okolnostima - ali uz pojavu hrane koja se uzgaja, uveden je veći stupanj kontrole i usvajanja. Čovjekovo iskustvo hrane dobivene uzgojem (životinja i biljaka) bilo je znatno suprotno onoj - uglavnom na milosti izvanjskih okolnosti, što karakterizira lov i sakupljanje. Žetva hrane mogla je biti unaprijed planirana i poznata; a veća sigurnost da će se hrana osigurati dopuštala je vrijeme da se više pažnje posveti pitanjima i okolnostima vezanim uz proizvodnju i potrošnju hrane; mogla se odabrati vrste hrane, iako, naravno, taj je postupak bio otežan ograničenjima lokalnog tla i klimatskih uvjeta. Glavna promjena bila je uvođenje

agrotehničkih postupaka u poljoprivredi. Različite vrste klime i krajolika pogodovali su različitim i specifičnim kulturama i tako različitim poljodjelskim kulturnim pejzažima, s njihovim pridruženim praksama tako da ishrana napreduju i razvija se različitim putevima.

Kada su ljudi prvi put postali naseljeni poljoprivrednici i počeli uzgajati hranu za uporabu tijekom cijele godine, razvili su intimno znanje i blisku povezanost s izvorima hrane. Industrijska revolucija, a u novije vrijeme i moderna prehrambena tehnologija, sve je to promijenilo. Mnogi ljudi danas su daleko od izvora hrane koje svakodnevno jedu. Tehnološki napredak u proizvodnji hrane i nedavna otkrića u prehrambenoj znanosti rezultirali su sve većim standardima kvalitete hrane i ogromnom raznolikošću hrane.

Fernández-Armesto predlaže šest revolucionarnih etapa u povijesti prehrane. Prvi je kuhanje; drugi je "otkriće da je hrana više od hranjenja" (2001, str. xv); treći je pripitomljavanje i uzgoj određenih životinja za jelo; četvrti je uzgoj biljaka za jelo; peta je "uporaba hrane kao sredstva i načina društvene diferencijacije"; šesti je trgovina na duge udaljenosti prehrambenih proizvoda i pripadajućih kultura; sedma je razmjena iskustava zbog europske kolonizacije; konačni je razvijena industrijalizacija u svijetu, opći razvoj i u kulinarskom smislu razvoj gastronomije.

Riječ "gastronomija" u današnjem smislu nastala je spajanjem grčkih riječi "*gaster*" (želuca) i "*nomas*" (zakon). Međutim, korisno je i važno interpretirati ono što označava i pokriva izvan značenja rječnika, umjesto samo značenja rječnika (Altınel, 2014). Iako se "gastronomija" definira kao umjetnost jela i pića u mnogim izvorima, ona je zapravo međusobno povezana grana umjetnosti i znanosti koja ima izravan odnos s kemijom, književnošću, biologijom, geologijom, poviješću, glazbom, filozofijom, psihologiju, sociologiju, medicinu, prehranu i poljoprivredu (Kivela & Crotts, 2006). Budući da je riječ o hrani i piću, to obuhvaća pitanja kao što su prehrambene znanosti, osjećaj kušanja i fiziologija, proizvodnja vina, funkcije prehrambenih elemenata u ljudskom tijelu, određivanje kvalitete pri odabiru namirnica i razvoj proizvodnih procesa u skladu s higijenskim i sanitarnim normama kako bi se spriječilo da fizički, kemijski i biološki procesi ugroze hranu (Shenoy, 2005). Svrha gastronomije je održavanje ljudskog zdravlja uz najbolju prehranu i osiguranje uživanja u životu i prehrani; hrane i pića "koja se proizvodi u higijenskim sredinama i spremna za konzumaciju na način koji će se odnositi na palatalni i vizualni užitak također su među studijskim temama gastronomije.

Gastro turizam tijekom posljednjeg desetljeća širom svijeta dobiva na zamahu iz dva glavna razloga. Prvo, želja ljudi da otkriju porijeklo hrane, a drugo da otkriju novu hranu i pripremu hrane. Sve više i više ljudi kreće se u gradove i urbanizacija svjetskog stanovništva se brzo odvija. Mnogi bogatiji gradski stanovnici sada traže iskustva izvan grada i žele se povezati s ruralnim zajednicama i lokalnom hranom. Također, mnoga zapadna društva brzo stare. Odrasli Beby Boomeri u zapadnim društvima obično imaju veće raspoložive prihode i spremni su platiti više za kvalitetno iskustvo hrane. Oni su opremili svoje domove, uredili svoje vrtove i sad gledaju na potrošnju novca na drugačiji način. Kupuju manje po kupovnoj posjeti, ali češće se hrane vani, pa su stoga izloženi raznovrsnoj zanimljivijoj i izazovnoj hrani. Ovo starenje stanovništva traži ono što turistička industrija naziva "mekim" turizmom. To je turizam gdje postoji iskustvo učenja a pod takvu vrstu iskustva može se svrstati i „iskustva nove hrane“ ili gastronomski turizam. Turisti žele aktivnosti koje su sigurne, obrazovne i bez fizičkog rizika. Mnoga azijska društva nemaju ovo starenje Baby Boomera. Umjesto toga, oni imaju veliki sektor bogatih mladih potrošača srednje klase koji sada postaju globalni turisti i traže nova iskustva; u budućnosti će biti važni svjetski kulinarski turisti.

U Kanadi i SAD-u više od polovice prosječnog proračuna za obiteljske hranu sada se troši na blagovanje izvan kuće. To znači da su mnogi ljudi izloženi novoj i kvalitetnijoj hrani. Kao rezultat toga, restorani se i dalje otvaraju i proširuju, a prehrana potiče potrošače da više eksperimentiraju i kušaju više egzotične hrane.

Gastro turizam u većini regija svijeta bio je i mora biti integriran u tradicionalne turističke aktivnosti, iako u nekim regijama, primjerice u Francuskoj i Italiji, postaje glavni razlog posjeta odredištu.

Mnogo je različitih pojmova primijenjeno kako bi izrazili vezu između "hrane" i "turizma", uključujući:

- Gastronomski turizam (*Gastronomy tourism* - Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005): putovanje u svrhu istraživanja i uživanja u hrani i piću destinacije i uživanja u jedinstvenim i nezaboravnim gastronomskim iskustvima.
- Kulinarski turizam (*Culinary tourism* - Long, L. (1998): autentičnost hrane odredišta koja pomaže jedinstvenom iskustvu turista, pomažući im da se odnose na njihov svakodnevni život.

- Prehrambeni turizam (*Food tourism* - Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001): posjeti primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim mjestima, a gdje degustacija hrane i / ili iskustvo atributa specijaliziranih regija u proizvodnji hrane primarni su motivirajući čimbenici putovanja.
- Turizam kušanja (*Tasting tourism* - Boniface, P. (2003)): putovanje do odredišta zbog hrane i pića.
- Restoranski turizam (*Restaurant tourism* - Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003)): značajna uloga ugostiteljske industrije u turističkom iskustvu i odabiru destinacije.
- Vinski turizam (*Wine tourism* - Brown, G., & Getz, D. (2005)): oblik posebnog interesa koji se temelji na želji da posjeti regije proizvodnje vina ili gdje se putnici potiču posjetiti regije proizvodnje vina i vinarstva, a putujući iz drugih razloga
- Gurmanski turizam (*Gourmet tourism* - Hall, C. M., & Sharples, L. (2008)): turisti s velikim interesom za hranu i vino; njihova putujuća motivacija prvenstveno je da posjete određene događaje hrane ili tržišta poljoprivrednika. Sve, ili skoro sve, njihove aktivnosti odnose se na hranu.

Svjetska turistička agencija za hranu (WFTA) definira kulinarski turizam kao: težnja i uživanje jedinstvenih i nezaboravnih iskustava hrane i pića. Za većinu turističkih destinacija, gastronomija igra stratešku ulogu u njihovoj slici i stvarnom i željenom brandu.

Analiza definicija gastro turizma ukazuje na to da se smatra iskustvom povezanim s lokalnom hranom: "Kulinarski turizam je svako turističko iskustvo u kojem se uči, cijeni ili troši poznate lokalne kulinarske resurse. Drugim riječima, kulinarski turizam je međunarodni i reflektirajući susret s bilo kojom kulturom uključujući i vlastitu kroz kulinarske resurse "(Xiao & Smith, 2008, str. 289). Još jedna definicija Green i Dougherty (2008) je da je "kulinarski turizam težnja za jedinstvenim i nezaboravnim iskustvima u jelu i piću i način povezivanja lokalnih prehrambenih sustava s turističkim doživljajem" (150). Te definicije naglašavaju dvije važne dimenzije kulinarskog turizma. Prvo, to ukazuje na to da je kulinarski turizam nezaboravan doživljaj koji proizlazi iz uvažavanja lokalne kulture hrane turističke destinacije. Drugo, upućuje na to da gastro turizam nije ograničen na bilo kakve posebne aktivnosti povezane s hranom.

Iako se te definicije usredotočuju na to kako lokalna hrana poboljšava turistička iskustva, druge definicije naglašavaju putničke motivacije. Primjerice, "gastronomija i gastronomski turizam može se opisati kao turizam gdje se prilikom za nezaboravan doživljaj hrane i pića značajno

pridonosi motivaciji za putovanje i ponašanju na putovanju. Slična definicija navodi da "kulinarski turizam uključuje turističke izlete tijekom kojih kupnja ili konzumacija regionalne hrane (uključujući pića) ili promatranje i proučavanje proizvodnje hrane (od poljoprivrede do škola za kuhanje predstavljaju značajnu motivaciju ili aktivnost" (Ignatov & Smith, 2006, str. 237). Hall i Mitchell (2001, str.9) definiraju gastronomski turizam kao "posjetu primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim mjestima za koje je degustacija hrane i / ili doživljaj atributa specijaliziranih regija za proizvodnju hrane primarni motivacije za putovanje" primjerice, sajmove hrane, događanja, tržišta poljoprivrednika, kuharske priredbe i demonstracije, degustacije kvalitetnih prehrambenih proizvoda ili bilo kakve turističke aktivnosti vezane uz hranu. Osim toga, ovo iskustveno putovanje odnosi se na određeni stil života koji uključuje eksperimentiranje, učenje iz različitih kultura, stjecanje znanja i razumijevanje kvalitete ili atributa vezanih uz turističke proizvode, kao i kulinarske specijalitete proizvedene u toj regiji kroz njegovu potrošnju. Dakle, iskustvo gastronomskog turizma smatra se takvim, pod uvjetom da sve što je gore spomenuto predstavlja glavni razlog ili motivaciju putovanja posjetiteljima na određeno odredište ili s druge strane, "kulinarski turizam" može se jednostavno definirati kao "iskustvo hrane ili prehrambenih načina koji nisu vlastiti" (Long, 2004, str. 21). Ove definicije ograničavaju opseg ukazujući da se kulinarski turizam pojavljuje samo kada aktivnosti vezane uz hranu služe kao glavni motiv za turiste da putuju. Gastronomija je posljednjih godina postala neophodan element kako bi upoznali kulturu i način života na nekom prostoru. Gastronomija utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu: poštivanje kulture i tradicije, zdravog načina života, autentičnosti, održivosti, iskustvo…Isto tako, gastronomija predstavlja priliku za revitalizaciju i diversificiranje turizma, promiče lokalni ekonomski razvoj, uključuje različite profesionalne sektore (proizvođači, kuhari, tržišta itd.) i donosi nove primjene u primarnom sektoru.

Po našem mišljenju, gastronomske rute će biti uspješne ako uspiju aktivirati gastronomsku baštinu i pretvoriti ga u gastro doživljaj kao atrakciju turistima, istodobno razlikujući se od konkurencije jer posjetitelji traže raznolikost, nova osjećanja i autentična iskustva. Međutim, bilo kakva stvaranja vrijednosti koje se poduzimaju za jačanje motiva usmjerenih na gastronomiju trebaju biti potkrijepljene načelima i praksom održivosti i organiziran oko djelotvornog sustava javno-privatne suradnje. Životni stil se koristi u turizmu kako bi procijenio sudjelovanje u turističkom iskustvu. Istraživači su istaknuli da je kulinarski turizam autentično iskustvo sofisticiranog stila života u ugodnom ambijentu, povezane s dobrim životom i

ekonomskim blagostanjem konzumiranja ekskluzivnih, visoko kvalitetnih lokalno uzgojenih proizvoda.

Hjalager (2003) kategorizira kulinarsku turiste temeljenu na Cohenovoj (1984) fenomenološkoj kategorizaciji u četiri različite skupine kao egzistencijalne, eksperimentalne, diversionarne i rekreativne. Egzistencijski gastronomski turisti smatraju da se njihova gastronomija znanja poboljšava doživljajima lokalne hrane i pića. Za ove turiste, koji konzumiraju lokalnu hranu regije znači stjecanje temeljitog znanja o kulturi odredišta. Stoga egzistencijalni gastronomski turisti jedu gdje samo mještani jedu i cijene hranu koja se priprema prema tradiciji i izbjegava visoke cijene restorana zbog njihovog komercijalnog i neautentičnog okruženja. Eksperimentalni gastronomski turisti traže trendovsku i moderanu hranu koja se može povezati s njihovim stilom života. Oni vole dizajnerne kafiće i restorane gdje konzumiraju hranu i smatraju potrošnju hrane kao način zadovoljavanja njihovih potreba povezanih s prestižom. Rekreativni gastronomski turisti ne traže lokalnu hranu, neprocjenjive i složene restorane, oni to uznemiruju. Diverzantni gastronomski turisti traže količinu i dostupnost hrane s poznatim stavkama jelovnika. Oni vole međunarodne restorane i izbjegavaju nepoznatu hranu. Stoga bi turisti mogli percipirati utjecaj lokalne hrane različito na temelju različitih motivacijskih čimbenika. Bez obzira na glavnu motivaciju, hrana je važan element turističkog iskustva.

1.1. Ciljevi istraživanja

Ova disertacija ima za cilj analizirati i utvrditi čimbenike koji utječu na potražnju domaće (lokalne, tradicionalne) hrane u turizmu kako bi se utvrdilo koji su turisti i u kojoj mjeri zainteresirani za takvu hranu kao turističku atrakciju. Unatoč očitoj potrebi, mnoga, ako ne i većina, odredišta teško pretvaraju lokalnu hranu u privlačni resurs u razvoju turizma. Prenošenje lokalne hrane u turizam zahtijeva lokalna prehrambena iskustva - određene proizvode ili kulinarske prakse - koja su dostupna (organizirana, proizvedena, pakirana, priopćena) za širu potrošnju - i, naravno, takva prehrambena iskustva moraju biti tražena od strane turista kako bi ponuditelji bili ekonomski održivi s dugoročne perspektive. Lokalna hrana u proizvodnji i potrošnji podrazumijeva pravne aspekte zaštite izvornosti ali također i manipulacije i potrošnje

1.2. Hipoteze

Osnovna hipoteza

Kombinacija hrane i drugih turističkih atraktivnosti u aktualnom vremenu ima snažnu turističku privlačnost jer ponuda lokalnih tradicionalnih prehrambenih proizvode i kulinarske tradicije nacionalnim i međunarodnim posjetiteljima dodaje novu dimenziju vrijednosti u slici turističkih odredišta i stvara dodatnu gospodarsku aktivnost u i oko turističkog odredišta što pred marketinške subjekte postavlja specifične izazove obzirom na brojne sigurnosne zdravstvene prijetnje.

Obrazloženje

Iako postoje razne studije koje istražuju turističko ponašanje u određenim okruženjima, kao što su putovanje i smještaj, često se zanemaruje utjecaj lokalne hrane na turističko iskustvo. Prehrana je fizička potreba, kao i kulturna i društvena aktivnost. Kada turisti konzumiraju hranu na odredištu, ne samo da zadovoljavaju glad, već i doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s domaćinima. Potražnja turista za lokalnom hranom se događa međutim na raznim mjestima i različitim razinama intenziteta. Neki turisti putuju samo zbog gastronomskih specifičnosti pojedine regije, neki vide lokalnu hranu kao nuzproizvod njihovih kulturoloških iskustava, a neki pri tome ispoljavaju neofilična a drugi neofobična ponašanja. Stoga postoje razlike u tome kako turistima pristupiti pri promociji i trženju lokalne hrane.

Pomoćna hipoteza 1.

Demografska obilježja turista determinirati će načine percepcije i ponašanje turista pri izboru i potrošnji tradicionalnih lokalnih prehrambenih proizvoda i jela koja u turističkoj ponudi imaju znatno veću važnost za starije i obrazovanije turiste

Pomoćna hipoteza 2.

Turisti srednje dobi i višeg obrazovanja neovisno o domicile ispoljavaju neofilno ponašanje pri izboru i potrošnji lokalne i tradicionalne hrane.

Pomoćna hipoteza 3.

Mlađi turisti neovisno o obrazovnoj razini i zemljopisnim obilježjima skloniji su prehambenoj neofobiji u ponašanju od drugih dobnih skupina.

Pomoćna hipoteza 4.

Mali i obiteljski hoteli se u većoj mjeri povezuju sa tradicionalnom kuhinjom nego veliki hoteli i hotelski lanci

Pomoćna hipoteza 5.

Turisti u pravilu neovisno o dobi i zemljopisnim obilježjima nisu informirani o pravnoj zaštiti izvornosti proizvoda

2. Pojmovna razgraničenja

U poglavlju se na početku definiraju i pojašnjavaju temeljni pojmovi koji se odnose na hranu i prehranu u širem smislu da bi se u nastavku orijentirali na gastronomski turizam.

2.1. Hrana i prehrana

Potrebe za hranom i pićem najvažnije su biološke potrebe čovjeka. Ove su potrebe latentne, a pojavljuju se u određenim vremenskim razmacima neovisno o svjesnoj želji. Ove se potrebe podmiruju na konvencionalni način u kućanstvu i instititucionalnim oblicima, a ugostiteljski su oblici podmirenja ovih potreba više ili manje učestali ovisno o različitim razlozima i motivima, a najčešće u turizmu. Najčešći oblici nekonvencionalne prehrane proizlaze iz urbanog načina života velikog broja stanovništva ali i zbog putovanja osobito onih koja su potaknuta turističkim motivima.

Jelo i piće su univerzalni za sve kulture ali, uvjerenja i prakse koje idu uz hranu i piće odražavaju posebne karakteristike kultura uz identitet ljudi koji su dio tih kultura. Hrana, piće i identitet međusobno djeluju na više načina. Hrana se često opisuje kao jedno od jednostavnih životnih užitaka. No, u dubljem promišljanju postaje jasno da je hrana daleko od jednostavnog i da je proizvodnja, priprema, obrada i posluživanje hrane daleko od užitka za tisuće ljudi diljem svijeta.

Zbog unutarnjeg odnosa između ljudi i hrane, razmatranje etike hrane je toliko rašireno. Etičke dileme vidljive su u gotovo svakom aspektu ciklusa proizvodnje i prerade hrane. "Etička hrana" se općenito smatra hranom koja je proizvedena sustavima koji imaju minimalan negativan utjecaj na okoliš, proizvodi se na način koji poštuje ljudsku dobrobit i prodaje se po cijeni koja odražava njezinu pravu vrijednost. Podskupovi etičke ponude hrane često se smatraju hranom lokalnog podrijetla, koja se proizvodi organizirano, proizvedena pomoću sustava koji imaju visok standard dobrobiti životinja, ili proizvedena pomoću sustava *Fair Trade*. Kao opće pravilo, etička hrana je vrlo mali postotak ukupnog tržišta hrane po vrijednosti i dostupna je samo bogatijoj eliti u društvima. Od Kine do Velike Britanije i SAD-a do Rusije, došlo je do povećanja interesa ovih bogatih elita u osiguravanju pristupa etičkoj hrani (Rebecca Hawkins, 2013:72).

Znanost koja proučava hranu je znanost o hrani (engl. *Food science*), dok prehranu proučava znanost o prehrani – nutricionizam (engl. *Nutritionism*). Obje znanosti su multidisciplinarne,

vrlo su slične i često se poistovjećuju. Razlika između pojmova hrana (engl. *food*) i prehrana ili ishrana (engl. *nutrition*) je temelj razlikovanja znanosti o hrani i znanosti o prehrani. Obje, u principu, razmatraju hranu, međutim, znanost o prehrani više proučava odnos između čovjeka i hrane. Znanost o hrani bavi se različitim aspektima hrane: kemijom i biokemijom hrane, mikrobiologijom, fizikom i biofizikom, senzorikom, nutritivnim aspektima hrane, tehnologijom, psihologijom, medicinom, legislativom, standardima kakvoće, dok se znanost o prehrani sustavno bavi ljudskom prehranom držeći se pritom temeljne postavke da su sve neophodne hranjive tvari (ugljikohidrati, masti, proteini, vitamini, minerali i voda) zastupljene u prehrani i iskorištene u odgovarajućoj ravnoteži da se održi optimalno zdravlje.[1]

Pravilna (zdrava, razborita) prehrana podrazumijeva unošenje svih neophodnih hranjivih tvari (ugljikohidrati, masti, proteini, vitamini, minerali i voda), količinski umjereno, raznoliko, primjereno životnoj dobi, fizičkoj i mentalnoj konstituciji, radnim i intelektualnim naporima, klimi i radnoj okolini u kojoj živimo, zastupljenih i iskorištenih u odgovarajućoj ravnoteži da se održi optimalno zdravlje. Pravilno se hraniti znači uživati u raznolikosti namirnica koje organizam čine zdravima, raznolikošću osigurati unos ispravne kombinacije hranjivih tvari, umjerenošću njihovu dovoljnu količinu, a razum upotrijebiti za ono za što ga i imamo.

Upoznati temeljne principe pravilne prehrane znači razumijevati preporuke i/ili razlikovati izvore informacija o nutricionističkim preporukama, imati barem najvažnije informacije o hrani, načinu proizvodnje, sastavu, pravilnom rukovanju i čuvanju hrane; potrebno je provjeravati informacije koje se nalaze na proizvodima i prilagođavati sve prikupljene informacije svom načinu i prilikama života. Treba znati da nerazumno, nedovoljno uzimanje ili potpun izostanak određenih nutrijenata u prehrani, kao i preobilno uzimanje hrane ili uzimanje hrane koja je jednolična, ima svoje posljedice. Takva prehrana rezultirat će poremećajima u organizmu i, sasvim je jasno, ti poremećaji mogu uzrokovati vrlo teška oboljenja pa čak i u potpunosti uništiti organizam.[2]

---

[1] https://www.veleri.hr/files/datoteke/knjige/digi/VA_KnjigaPravilnaPrehranaiZdravlje_Web_Dec2016_0.pdf, str. 3.

[2] https://www.veleri.hr/files/datoteke/knjige/digi/VA_KnjigaPravilnaPrehranaiZdravlje_Web_Dec2016_0.pdf, str. 4

Prehrana predstavlja u svojoj biti jedinstvo složenih i neprekidnih procesa primanja tvari koje su neophodne za nadoknadu stalnog energetskog trošenja, za građu i stalnu obnovu staničnog tkiva, te za osiguranje tijeka i regulaciju fizioloških funkcija organizma. Prehrambena potreba ljudi je potreba za elementima koji se u prehrani čine vrijednim, a manifestira se u osjećaju gladi. Uobičajeno je da se razina prehrane izražava putem minimuma, optimuma i eventualno maksimuma potreba. Prehrambene potrebe ljudi moguće je podijeliti u dvije osnovne skupine (Vajić, I., 1989):

- biološko - energetske potrebe (potrebe po osnovi nutricijskog sastava hrane),
- higijenske i senzorske potrebe

Biološko - energetske potrebe

Za biološko - energetske potrebe, odnosno, potrebe za nutricionim tvarima treba znati da, iako predstavljaju dva oblika prehrane, istodobno tvore nedjeljivu cjelinu. To znači da prehrambeni proizvodi, uz svoju energetsku vrijednost, sadrže i hranjive (gradivne) tvari koje se mogu nalaziti u slobodnom ili vezanom obliku.

Budući da je ljudima potrebna hrana za održavanje normalnog zdravlja odraslih osoba i podupiranje standardnog rasta kod djece, nutritivna kvaliteta hrane važan je aspekt u procjeni hrane. S rastućim znanjem o ljudskoj prehrani i njegovom širenju među obrazovanim potrošačima, potrošači su zahtijevali da se pojedinosti o hranjivim tvarima uključe na etikete prehrambenih proizvoda na tržištu. Sve prehrambene tvrdnje na oznaci moraju biti potkrijepljene podacima o sadržaju hranjivih tvari. Hranjiva kvaliteta može se mjeriti u smislu sadržaja hranjivih tvari, bjelančevina, kalorigenskih komponenti, vitamina i minerala. U posljednje vrijeme prepoznata je i važnost sadržaja hranjivih vlakana. U slučaju nekoliko hranjivih tvari, primarni je značaj ne samo sadržaj već i bioraspoloživost, a to se može procijeniti biološkim testovima s laboratorijskim životinjama. Budući da se proteini razlikuju u svojoj hranjivoj vrijednosti u bilo kojoj hrani, procjena proteina mora biti dopunjena podacima o kvaliteti proteina. Hranjive tvari se razlikuju u svojoj stabilnosti prema uvjetima prerade i skladištenja, tako da potrošač treba prehrambene informacije o konačnom gotovom prehrambenom proizvodu. Pri formuliranju prehrambenog proizvoda i dizajniranju njegove oznake, stoga se moraju uzeti u obzir sva takva relevantna razmatranja. Razvijene su metode mjerenja nutritivne kvalitete hrane u svim tim aspektima.

Senzorske potrebe

Što se senzorskih potreba tiče, za njih je karakteristično da su u funkciji specifičnih receptora koji su povezani s odgovarajućim stanicama u centralnom živčanom sustavu, te s odgovarajućim reakcijama u organizmu.

Senzorske potrebe ljudi osjećaju putem stupnja njihovog percipiranja, osjećaja i općenito doživljavanja osnovnih senzorskih i organoleptičkih svojstava prehrambenih proizvoda (okus, miris, izgled, konzistentnost) Psihološka uvjetovanost tih potreba razlog je njihove još uvijek nepotpune definiranosti, a time i nedovoljne istraženosti.

Većina ljudi blaguje neku hranu zato što je voli. Čak gladni i neishranjeni ljudi radije izabiru hranu koja im je ukusna nego onu koja je hranjiva, a nije tako ukusna. Zbog toga hrana i način na koji je ona proizvedena, pripremljena i uslužena mora primarno biti u funkciji zadovoljenja apetita[3]potrošača. Apetit (njem. *Appetit* ili tal. *Appetite*, lat. *appetitus*: želja), tek, želja za jelom, osobito za određenom vrstom jela (čime se apetit razlikuje od gladi), u čemu osobitu ulogu ima bademasta jezgra u velikome mozgu. Različit je kod pojedinaca, a obično je u vezi s odgojem i navikama; katkada se mijenja zbog fiziološkog stanja organizma (želja za uzimanjem šećera kod hipoglikemije, hirovit apetit trudnica). Mnoge bolesti uzrokuju gubitak teka, odnosno anoreksiju, ali ga neke i pojačavaju (šećerna bolest, Basedowljeva bolest). Mada je kvaliteta hrane bitno određena sadržajem kvalitetnih bioloških elemenata u funkciji zadovoljenja ukusa potrošača dominantna su senzorska svojstva hrane, odnosno, organoleptičke osobine jela.[4]

Dakle, glad i apetit nisu istoznačni pojmovi. Glad je fiziološka potreba za hranom, dok je apetit tek psihološka potreba za hranom te je povezana s dobrim osjećajem koji se javlja nakon što konzumiramo hranu koju volimo. Naime, ako je u pitanju pojava gladi, svaka hrana biće dobrodošla, dok se kod apetita javlja želja za tačno određenom vrstom hrane. Pri raspravi o gladi i apetitu možemo naići i na pojam sitosti, koji označava osjećaj koji se javlja kad je (ili bi

[3] Apetit je ugodan osjećaj proistekao iz želje za jelom, ali ako se ta želja ne zadovolji, javlja se neugodna i vrlo jaka potreba za hranom - osjećaj gladi. Glad nagoni čovjeka da jede bilo što, dok ga, međutim, apetit potiče na izbor jela koja voli, prema Peters, E.G.: Sve o ishrani II, Beogradski izdavački zavod, Beograd 1980, str 288.

[4] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=3292, 10.02.2019.

trebao biti) gotov unos hrane. Svaki unos hrane nakon tog trenutka izaziva osjećaj zasićenja, odnosno sitosti.

Slika 1 *Glavna osjetila, opažanja i svojstva koja se opažaju kod hrane*

Izgled		Vizualni opažaj (oči)	Sjaj, hrapavost, glatkoća, tekstura (tvrdoća, mekoća) i boja, pjenjenje, veličina, stupanj cjelovitosti ili oštećenosti.
Miris ↓ Aroma		Kemijski opažaj (mirisni epitel u bazi nosa)	Na sir, na ribu, oporo, trulo za neugodan miris, aromatično, mirisni, cvjetno, miris na kruh itd.
↑ Okus		Kemijski opažaj (papile u ustima)	Slatko, slano, gorko, kiselo i umami i svi okusi nastali njihovim kombinacijama
Dodir		Mehanički opažaj i opažaj temperature (jezik, nepce, zubi, zglobovi, mišići)	Tekstura, čvrstoća (tekućina, viskoznost, prhkost) osjećaj u ustima, temperatura (toplo, hladno)
Zvuk		Audio opažaj (uši)	Hrskavo, cvrčanje, pucketanje

Apetit je povezan uz organoleptička svojstva hrane. Različita organoleptička svojstva procjenjuju se pomoću pet ljudskih osjetila (vida, mirisa, okusa, dodira i sluha), međutim svaka percepcija nekog svojstva hrane je vrlo subjektivna, pod utjecajem je na stotine kemijskih spojeva koji su sadržani u hrani i specifična je, doslovno za svaki pojedini prehrambeni proizvod.

Primjerice, samo okom možemo zapažati izgled, a izgled podrazumjeva vizualnu procjena ili zapažanje bistroće, veličine, oblika, površine (npr. sjaj, hrapavost ili glatkoću), teksture (npr. tvrdoća, mekoća) i boje. Glavna osjetila, način zapažanja i svojstva koja se zapažaju prikazani su na shemi na slici (Slika 1) .

Boja hrane: značajan je čimbenik kvalitete i senzorske ocjene. Na temelju nijansi boje može se uspješno odrediti stupanj zrelosti ili prezrelosti, primjerice plodova voća i povrća. Osnovno

mjerilo za senzorsku ocjenu boje je komparacija s prirodnom bojom sirovine. Kvaliteta boje zavisi od sirovine, a gubitak ili promjena najčešće je rezultat neadekvatnog tehnološkog procesa proizvodnje. Boja ovisi o vrsti sirovine. Boja je jedna od svojstava izgleda, među koje se još ubrajaju veličina, oblik, struktura, prozirnost, mutnost, tmurnost, sjajnost, stupanj cjelovitosti ili oštećenosti.

Miris hrane: određuje se kada hlapljive komponente hrane ulaze u nos i osjećaju se olfaktornim sustavom. Mirisne komponente nošene su nekim plinom ili vodenom parom, a intenzitet mirisa proporcionalan je količini toga plina koji se opaža olfaktornim receptorima. Opaža se na dva načina, prije nego što se hrana unese u usta i kao miris koji dolazi iz usta dok se hrana žvače. Smatra se da osjetilo mirisa pridonosi ukupnom doživljaju arome hrane kad se uzima obrok u udjelu od 80 %.

Okus je svojstvo hrane koja uključuje njezin miris, osjećaj u ustima, teksturu, temperaturu, pa čak i zvukove koji se stvaraju kada se žvače. Okus je kombinacija svih pet osjetila: okusa, mirisa, dodira, vida i zvuka (Karen Eich Drummond, Lisa M. Brefere, 2009:27).

Prema Valentinčiću ukusnost hrane čini (Valentinčić, 2007. prema):

- Aromatičnost: (olfaktorni podražaj izazvan hlapljivim tvarima iz hrane koji je u ustima)
- Okusi: (gustatorni podražaji: slano, slatko, kiselo, gorko, uzrokovani topljivim tvarima u ustima ili umami)
- Kemijski podražaji (podražaji koji stimuliraju nervene završetke mekih membrana usne i nosne šupljine, oporost, hladno, ljuto, metalni okus, umami okus)

Aroma hrane: senzorski opažaj hrane koji se prepozna osjetljivošću receptora okusa i mirisa, s tim da je glavni faktor prepoznavanja arome miris hrane. Aroma se prema ovome razlikuje od mirisa, i po mjestu percepcije i po izvoru podražaja, a u suštini, izvori u hrani su im isti – to su aromatične tvari.

Aromatične tvari su složene kemijske komponente koje se pri žvakanju hrane oslobađaju, a ogroman im je broj. Najvažnije su smjese različitih terpena, aklohola, aldehida, ketona, estera, fenola, karboksilnih kiselina, smola, voskova i drugih.

Tekstura hrane: skupina je fizikalno-kemijskih svojstava koja se mogu opipati prstima ili osjetiti ustima dok se hrana konzumira (jezikom, nepcem, zubima). Može se osjetiti i kao zvuk, pa dolazi ukombinaciji osjetila sluha, ali i vida. Može biti hrskava, mekana, gumena ili zrnata. Utisci teksture mogu biti:

- taktilni, osjete se putem dodira,
- kinestetski, osjete se tokom pokreta,
- temperaturni, osjetilima za toplinu i
- hemistetski, specifičan hemijsko- fiziološki nadražaj.

Procjena ili mjerenje ovih svojstava hrane zove se senzorska analiza, a prema definiciji to je znanstvena disciplina koja potiče, mjeri, analizira i interpretira reakcije onih karakteristika hrane i tvari koje se zapažaju osjetilima vida, mirisa, okusa, dodira i sluha. Ona su ključna u odabiru i kupovini namirnica i za uživanje u hrani.

Ova svojstva procjenjuju se ili "mjere" kada su u pitanju rangiranja proizvoda po kvaliteti, primjerice na takmičenjima ili sajmovima ili što je vrlo značajno za prehrambenu industriju kod razvoja novih proizvoda, senzorske analize su odlučujuće. Novi proizvod treba se napraviti tako da zadovolji očekivanja potrošača kojima su za odluku o kupovini vrlo važna organoleptička svojstva. Rade se i kod unapređenja kvaliteta proizvoda (Vildana Alabić, Mujić, I., 2016:72).

Ispitivanje ove skupine svojstava predstavlja obaveznu i značajnu aktivnost u upravljanju i osiguranju kvaliteta prehrambenih proizvoda. Obavezno korištenje senzorske analize je posljedica činjenice da prehrambeni proizvodi predstavljaju složene organske komplekse s raznovrsnim svojstvima, koja se ne mogu istovremeno mjeriti, analizirati i vrijednovati raspoloživim instrumentalno-analitičkim tehnikama. Senzorska analiza omogućava da se čulima istovremeno primi više informacija i da se formira kompleksan, ali jedinstven utisak, u slučaju organoleptičara (analitičara) tokom organoleptičkog ocjenjivanja, a kod potrošača, prilikom konzumiranja namirnica.

Uvažavanje tih kriterija kod priprave jela uvjetovano je već samom činjenicom prema kojoj su potrošači u većini slučajeva u stanju donositi ispravne zaključke o kvaliteti jela temeljem osjetilnih svojstava. Već milijunima godina čovjek se koristi svojim osjetilima da bi se odredio prema ukupnoj kvaliteti hrane. Valja reći da je optimalni proizvod – hrana, ono jelo koje zadovoljava prehrambenu potrebu, zahtjev i želju potrošača uz uvažavanje fizioloških, biokemijskih i psiholoških kriterija.

O tome pišu brojni autori (Rekha S Singhal, Pushpa R Kulkarni, Dinanath V Rege, 1997:11) Unatoč brojnim čimbenicima koji utječu na sklonosti potrošača prema prehrambenim proizvodima, najvažnije da ih "potrošač voli", a to se u cijelosti određuje na temelju osjetilne percepcije. Senzorska procjena ovisi o tri glavna razmatranja:

- Prvo su značajke izgleda, uključujući boju, oblik, veličinu, oblik, integritet, prozirnost ili neprozirnost, sjaj, viskoznost ili konzistenciju.
- Drugi su teksturne karakteristike koje mogu obuhvaćati taktilni osjećaj, užitak, zagriz, žvakanje, glatkoću, tijelo, sočnost, mekoću, ukočenost, svježinu.
- Treće glavno razmatranje uključuje faktore okusa kao što su okus, miris, neugodni okus.

Kvantitativna procjena tih senzornih atributa zahtijeva obučene panele sudaca koji mogu minimizirati subjektivnost i time im se može pomoći odgovarajućim statističkim metodologijama.

Metode u procjeni senzorske kvalitete, su deskriptivne (one koji opisuju proizvod), diskriminacijske (one koje isključuju proizvod) i metode preferencije (prihvatljivost i dopadljivost).

Potrebno je razlikovati pojam senzorski koji se odnosi na korištenje osjetila (čula) i pojam organoleptički koji se odnosi na obilježja proizvoda opažena osjetilima. Senzorske analize rade ocjenjivači, s tim da oni mogu biti neiskusni ili upućeni, ili kušači - stručnjaci koji procjenjuju organoleptičke karakteristike. Više ocjenjivača ili kušača čine panel. Ocjenjivanje proizvoda naročito je važno u industrijama proizvodnje vina, alkoholnih pića, ulja, posebice maslinovog, sireva, delikatesa raznih vrsta, ali i svih drugih prehrambenih proizvoda i hrane.

Na preferencije potrošača, s gledišta svojstava okusa prehrambenih proizvoda, primarni utjecaj imat će njihova slatkoća, kiselost, gorkost, slanost i umami.

Slatko Općenito se pretpostavlja da volimo slatkoću od rođenja. Okus je, naravno, izravno povezan sa šećerom: kristalni ugljikohidrati topljivi u vodi koji se uglavnom dobivaju iz šećerne repe i šećerne trske. Najčešći su takozvani monosaharidi: glukoza i fruktoza, i disaharidi: saharoza (mješavina glukoze i fruktoze), laktoza i maltoza. Postoje i složeniji polisaharidi poput pektina, škroba i celuloze. Šećer se široko koristi u aromatizaciji i to ne samo zato što ljudi vole slatkoću. Šećer ima i druge osobine: oni su prirodni konzervansi i doprinose prevlačenju u osjećaju usta, odnosno punoći. U vrsti okusa, šećeri će u pravilu dovesti do "zrenja". Nadalje, šećeri imaju sposobnost maskiranja gorčine i kiselosti (Fuke, S., Ueda, Y., 1996 Trends in Food Science & Technology 7:407–11). To su atraktivna svojstva, pa se stoga šećeri naširoko koriste u prehrambenoj industriji. Mnogi popularni prehrambeni proizvodi koji se konzumiraju u velikoj mjeri, uključujući i one koji nemaju okus slatkog, sadrže kukuruzni sirup s visokim

sadržajem fruktoze (HFCS). HFCS se uzima iz kukuruznog škroba (kukuruza), a njegova široka upotreba rezultirala je raspravom i proučavanjem. Istraživači ukazuju na razliku u metabolizmu glukoze i fruktoze. Očekuje se da funkcije glukoze kao šećera djeluju: daju energiju i probavljaju se izlučivanjem inzulina. Proizvodi se i drugi hormon, leptin, koji daje osjećaj sitosti, što bi trebao pomoći u sprječavanju previše jela. Fruktoza, s druge strane, djeluje sasvim drugačije. Umjesto da daje energiju, metabolizira se slično kao alkohol i izravno je povezan s stvaranjem masti. Ovo može igrati ulogu u rastu pretilosti u zapadnom svijetu (Lustig, R. H., 2010, Journal of the American Dietetic Association 110:1307–21).

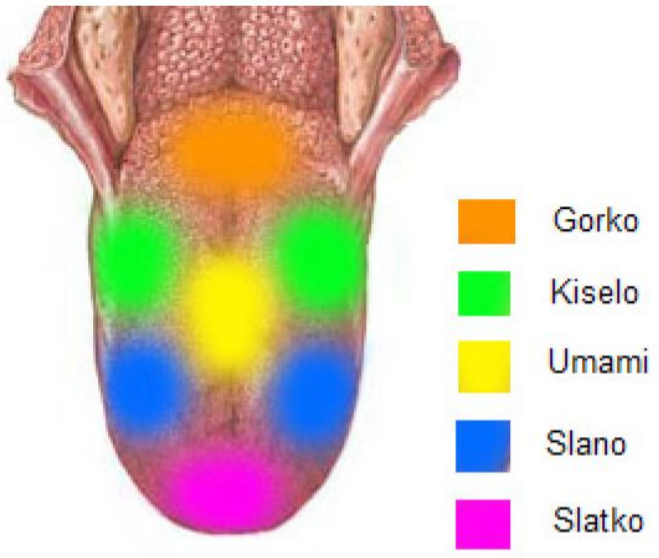
Šećer nije samo omiljen u industriji, moderni mladi kuhari teže koristiti više šećera u kuhinji nego ranije. Na primjer, u majonezi i preljevu za salatu gotovo je postao standardni sastojak. Ne upuštajući se u filozofskiju raspravu o tome je li ovo dobar razvoj ili ne, treba napomenuti da upotreba šećera u jelima nije posljedica njihove kombinacije s vinima. Vina koja su potpuno suha (što znači da ne sadrže ostatak šećera) činit će se kiselijima, trpka ili oštra pored jela sa šećerom. To se događa čak i kada se koristi samo mala količina šećera. Pravilo kombinacije je, dakle, da grami šećera u vinu i jelu trebaju biti više ili manje jednaki. Zanimljivo je da povrće poput repe, mrkve, paprike i luk može steći određenu slatkoću u pripremi, uglavnom u pećnici i nakon prilično vremena. Ova vrsta prirodne slatkoće ne ometa suha vina.

Iz prehrambene perspektive, šećeri su važno hranjivo. Slast je izvor zadovoljstva; ona je zamišljena kao poslastica i ne smije se konzumirati u velikim količinama. Ipak, za mnoge ljude to je slučaj. Prehrambena industrija spasila se sa "laganim" proizvodima: slatkim okusnim aditivima u hrani koji sadrže malo ili bez kalorija. Sadrže tvari poput aspartama ili saharina. Iako postoje prirodni i sintetički zaslađivači, većina onoga što se koristi u industriji je umjetna. Nećemo ovdje raspravljati o zdravstvenim rizicima koji bi mogli biti povezani. S gledišta okusa, važno je napomenuti da ovi proizvodi uglavnom daju slatki okus, ali nemaju druga svojstva šećera.

Osjet na slatko je osobito važan prilikom uzimanja slatkih napitaka, voća i voćnih sokova, meda i mnogih vrsta kolača. Slatkoća se primjerice, kod nekih pića cijeni, kod drugih ne. Treba imati u vidu da slatke stvari baš nisu pristupačne primitivnom čovjeku i da se taj osjet naknadno kultivirao. Kada se stavi nešto slatko u usta, razina inzulina u tijelu poraste. To je odgovor na ono što tijelo pretpostavlja (iz slatkog okusa) da će biti dolaznih ugljikohidrata. To je u biti refleks. Jezik signalizira slatko mozgu, koji komunicira s crijevom: hrana dolazi; pripremite se za rad. Tada počinju teći kiseli probavni sokovi.

Što se događa kada mozak osjeća nešto slatko što ne daje kalorije? Ovo je pitanje dovelo do velikog broja istraživanja o učincima nenutritivnih zaslađivača kao što su aspartam i sukraloza. Neki ljudi vjeruju da sladila bez šećera prekidaju prirodni sustav okusa / jela. Drugi misle da se ti zaslađivači mogu upotrijebiti posebno za njihovu varljivu slatkoću, kako bi vam omogućili da unosite manje kalorija, a da se ne odreknete slatkoće u prehrani. Zamjena šećera zaslađivačima u receptu zahtijevat će i druge promjene. U prehrambenoj industriji dodaju se takozvani agensi koji daju punoću; primjer je maltodekstrin. Nešto drugo što valja napomenuti je učinak koji označavanje ima na potrošnju. Kad se nešto zove svjetlost, ljudi imaju tendenciju da troše više jer misle da nema kalorija. Ovih dana mnogi mladi ljudi piju soda kad su žedni, umjesto vode. Takve duboke promjene u našem načinu prehrane potrebno je uzeti u obzir u nastojanju da razumemo i konačno riješimo sve veće zdravstvene probleme s kojima se susrećemo (pretilost, rak, alergije na hranu itd.).

Slika 2 Raspored osjeta okusa na jeziku (Valentinčić, 2007)



Kiselost je također važna pri uzimanju brojnih fermentiranih proizvoda, tako da njezino pomanjkanje često rezultira njihovim slabim ukusnim kvalitetama, odnosno nepalatabilnošću.

Kiselost neće biti visoko na popisu najpopularnijih okusa poput slatkog i soli, a ipak je važna tvar u okusu. Kiseli proizvodi uglavnom su osvježavajući i često se smatraju laganim i živahnim. Kod osjećaja usne kiseline kiselost je na suprotnoj strani i potiče protok sline. Baš poput soli, i kiseline se mogu koristiti kao konzervansi. Krastavci su najčešći primjer.

Kiselost je osnovni okus koji povećava vlažnost usne šupljine. To se događa zato što kisela hrana ulazi u usta s više kiselosti od stalne rezidencije, pljuvačke, koja se stvara kako bi pokušala riješiti ovu golemu promjenu kiselosti u ustima. Što je hrana kiselija, više sline poplavi usta. Nakon što se stvori dovoljno sline za razvodnjavanje kiselosti, stvaranje se zaustavlja. Ljudska slina se sastoji od spojeva koji predstavljaju svih pet temeljnih okusa: glukoza, koja daje slatko; urea, gorka; natrijev klorid, sol; i glutamat, umami. Ali ovi osnovni okusi prisutni su na razinama koje su preniske da bismo ih svjesno mogli otkriti. Slina je vrlo blago kisela, ali kad smo zdravi, ne mislimo da su naša usta okusna kisela, jer smo navikli ili prilagođeni okusu naših usta.

Prirodno voće i povrće sadrže kiseline, ali postoje različite vrste. Limunska kiselina prisutna je u naranči, limunu, limeti i drugim vrstama agruma. Jabučna kiselina se obično nalazi u zelenim jabukama, ali i u mnogim drugim voćem.[5] Popis kiselina je mnogo duži, ali ovdje su razmotrene one važne u svijetu okusa. Ako prođete kroz primjere, shvatite da nisu sve kiseline iste. Aromatski su različite, a neke su kiselije od drugih. Ako ovo primijenite na kocku stilova okusa, to bi bilo bogatstvo okusa kiselina. Mliječna kiselina nije tako intenzivna kao limunska ili oksalna kiselina. Dodajte mu sol i / ili papar i ona će postati još veća u bogatstvu okusa, ugođaju i, na kraju, postat će gusta. Vinsko grožđe sadrži prije svega vinsku i jabučnu te u manjoj mjeri limunsku kiselinu. Sadržaj jabučne kiseline izravno je povezan s sortom grožđa i klimom. U toplijim regijama ili godinama ima manje jabučne kiseline. U procesu proizvodnje vina jabučna kiselina može se razgraditi do mliječne kiseline, koja je mekša. Ova malaktična fermentacija, kako je još nazivaju, može se koristiti kao alat za kontrolu kiselosti vina. Kad vino postane prestar ili oksidira, može se pretvoriti u ocat, posebno kad ima dovoljno kisika. Kad se to dogodi, vino je možda izgubilo ulogu za stolom, ali je dobilo novu funkciju. Ocat - ili kiselo općenito - je podcijenjen dio okusa; mnoga se jela i okusi poboljšavaju dodavanjem neke kiselosti.

U prehrambenoj industriji mjerimo razinu kiseline - ili kiselost - na ljestvici od nule do četrnaest, sa sedam kao središnjom točkom. Brojevi označavaju koncentraciju vodikovih iona u hrani ili napitku, skraćeno kao pH2,1. Hrana koja ima pH ispod 7 je kisela. Sve iznad 7 je alkalno. Budući da je 7 sredina, hrana koja ima pH 7 naziva se neutralna, niti kisela niti alkalna.

---

[5] Izvadak iz knjige: Barb Stuckey. "Okus: Iznenađujuće priče i znanost o tome zašto hrana ima dobar okus". iBooks.

Voda ima neutralni pH od 7,0. To je jedan od razloga što je savršen za čišćenje nepca. Voda pomaže vratiti usta na neutralniji pH. Kada ocjenjujete hranu (i bilo što drugo), neutralnost je uvijek dobro mjesto za početak.

Gorko će se vjerojatno naći na dnu naše tablice popularnosti. Malo ljudi će reći da vole gorko. Kao prvo, to je stečeni okus (što znači da ga morate naučiti cijeniti). Objašnjenje za to je da se čini kako su ljudi prihvatili da mnogi toksini imaju gorak okus. To dovodi do prijedloga da moramo biti reprogramirani kako bismo naučili da gorko možda ipak nije tako loše. Je li to istina? Ako se pogledaju najpopularniji proizvodi koji se univerzalno konzumiraju u velikoj mjeri, dobiva se druga slika. Kava i / ili čaj, pivo i / ili vino i čokolada širom svijeta omiljeni su. Zajednički nazivnik ovih proizvoda je gorak. A postaje još zanimljivije ako se uzme u obzir što pravi ljubitelj ovih proizvoda cijeni u njima: što su gorkiji to bolje; to vrijedi cijelo vrijeme, bilo da se radi o kavi, pivu ili čokoladi. U kuhinji se, međutim, traže gorki okusi; daju jelima karakter i dubinu. Gorki okusi u pravom omjeru pridonose harmoniji i ravnoteži.

"U malim količinama, gorke stvari poput kofeina i alkohola mogu imati vrlo ugodne učinke. U previsokim dozama mogu biti smrtonosne, baš kao i lijekovi protiv raka - koji su gorki. Kada se kuha s gorkim sastojcima, želi se samo dovoljno gorčine da jelo bude zdravo i kompleksno, ali ne previše da ubije jelo. Gorko je, u biti, kemoterapija okusa (Chandrashekar, J., Mueller, K. L., Hoon, M. A., et al. , 2000, Cell 100:703–11). Kada se ovi gorki spojevi pojedu u velikim količinama, ponašaju se kao otrov. Ali nije ugodno jesti jako gorku hranu u velikim količinama, tako da je to sjajan sustav: hrana koja je toliko otrovna da će vas razboljeti, tako je gorka da ne želite jesti toksičnu količinu. Slatko i gorko su dva osnovna ukusa za koja novorođenčad ima najsnažnije ukorijenjene odgovore: slatkoća signalizira da hrana sadrži kalorije i gorak da može sadržavati otrov. Većina - ali ne sve - otrovne namirnice su gorke. I većina gorkih stvari - ali ne sve - otrovne su u velikim količinama. Kava je jedna od najrasprostranjenijih gorkih namirnica na svijetu, a većina ljudi smatra da je kofein taj koji kavi daje svoj karakterističan gorak okus (Drewnowski, A., Gomez-Carneros, C., 2000, American Journal of Clinical Nutrition, Vol. 72, No. 6, 1424–35.). Zapravo, samo oko 10 posto gorčine u kavi dolazi od kofeina. Ostatak dolazi od fenolnih kiselina koje su rezultat procesa prženja kao i temperatura, vrijeme i način na koji se kuha kava. To ima smisla jer kava bez kofeina može biti jednako gorka kao i kofeinska. Gorčina u čaju i čokoladi također dolazi uglavnom iz drugih fenolnih spojeva osim kofeina.

Sol je mineral koji se može dobiti iz morske vode ili naslaga stijena. Daleko je najstarija začin za hranu, a koristi se u cijelom svijetu. To je pojačivač okusa, što znači da mnoge tvari imaju bolji okus s prstohvatom soli. Stoga ima važan utjecaj na bogatstvo okusa; u obliku okusa, sol je pretežno svježa, a gorka je malo potisnuta soli. Sol je više nego samo začin. To je osnovno hranjivo tvar koje ispunjava mnoge važne uloge u tijelu. Ljudi i životinje znatno se trude da dobiju sol koja im je potrebna. Nadalje, nezamjenjiv je sastojak u širokom rasponu pripravaka koji uključuju izradu sira, kruha i svih vrsta hrane općenito. Već tisućama godina sol se koristi za očuvanje hrane, a posebno mesa. Oduvijek je bilo važno, a tu je važnost teško precjenjivati. Rimski vojnici dobivali su salarium za svoje usluge: iznos novca potreban za kupnju soli. Ugodnost slanog okusa može se jednim dijelom tumačiti i fiziološkim potrebama za solju. "Riječ slano koristimo za označavanje okusa mnogih namirnica. Ali prototipski čista sol (eng. *Basic Taste*) je spoj koji se naziva natrijev klorid. To je ono što znamo kao kuhinjsku sol. Sol čini ukusnijim namirnice poput rajčice. Nešto što je čisto slano i nešto što je čisto umami [ukusno] neće po okusu biti jednako poželjno kao što je kombinacija njih dvoje". Rajčice su visoko umami po osnovnom ukusu, tako da je senzorni unos kombinacije umami okusa i soli rajčice veći od zbroja njegovih pojedinačnih dijelova. To je dokazano za mnogo različitih namirnica. Smatra se da je pileća juha "više pileća" ako sadrži sol, nego ako ne ne sadrži. Tijekom evolucije ljudi su razvili želju za solju kako bi osigurali da jedu dovoljno natrija za održavanje života. Minerali koji se nalaze na mnogim mjestima u prirodi, uključujući ljudske stanice, natrij je neophodan za reguliranje ravnoteže vode u stanicama i igra ulogu u funkciji živaca i mišića. Naša tijela općenito održavaju savršenu količinu natrija u našoj krvi. Ako razina natrija u našem tijelu postane previsoka ili preniska, bubrezi i srce ga vraćaju u raspon. Ovaj balansirajući čin je učinjen bez rezervne zalihe natrija za vrijeme kada bi nam to moglo zatrebati jer stalno gubimo sol kroz urin, izmet, znoj i suze. Obzirom da tijelo ne može deponirati natrij postoji konstantna potreba za dnevnim unosom kroz hranu i piće.[6]

Umami je peti osnovni okus i nalazi se u središtu azijske kuhinje. Ipak, Frankenthaler, veteran azijske kuhinje, nije čuo za tu riječ sve do ranih 1990-ih. Kao i većina kuhara, znao je taj okus, ali nije imao riječi za to. Umami je 1908. godine otkrio dr. Kikunae Ikeda sa Sveučilišta Tokyo Imperial u Japanu.

---

[66] Izvadak iz knjige: Barb Stuckey. "Okus: Iznenađujuće priče i znanost o tome zašto hrana ima dobar okus". iBooks.

Sastojak koji se naziva garum ili liquidamen pojavljuje se u većini recepata najstarije kuharske knjige koja je preživjela, De re coquinaria, rimskog gurmana Apicius (prvo stoljeće poslije Krista). Bio je to fermentirani riblji umak koji se široko koristio kao začin za pojačavanje okusa raznih jela. Izvorno je potjecao od Grka. Sličan se umak i danas primjenjuje u cijeloj jugoistočnoj Aziji. Glavna komponenta odgovorna za obogaćivanje okusa je aminokiselina nazvana glutaminska kiselina, koju je japanski profesor Kikunae Ikeda otkrio i patentirao 1908. U početku ju je predložio nazvavši glutaminski okus. Ikeda je osnovao tvrtku koja je komercijalizirala umami (Ajinomoto, što znači "suština ukusa"). Ostali umami začini koji se široko koriste uključuju razne sojine umake (Kikkoman, Ketjap) i Ve-Tsin (Yamaguchi, S., Ninomiya, K., 1998, Food Reviews International 14:123–39).

U prirodi se javljaju tri umami spoja: glutamat, dinatrijev inozinat (aka IMP) i dinatrij gvanilat (poznat kao GMP). Umami može objasniti dugoročnu formulaciju i popularnost kečapa.[7]

Najbolje riječi (prevedeno iz engleskog izvornika) kojim možemo izraziti umami su ukusno, mesnato, mesno i puno. Ali ove riječi to ne čine potpuno. Opisati umami bez upotrebe riječi umami bilo bi kao pokušati opisati okus soli bez upotrebe riječi sol. Moglo bi se reći da je okus soli: briljantna, metalna, mineralna, kamenita ili ukusna, ali u stvarnosti, sol osnovnog okusa nije ništa od toga. Ove riječi opisuju okuse koji se obično javljaju u tandemu sa soli. Sol ima slan okus i nema drugog načina da se to točno opiše. To vrijedi i za ostala četiri osnovna ukusa: gorak okus, slatki ukus, kiseli okus. I umami ima ukus - umami. Razlog zbog kojeg kažemo da je okus mesnat ili mliječan je zato što je umami primarni okus u mesu i bujonu. Umami čini stvari ukusnijim, punim i zaokruženijim. To je duboka, bogata senzorna razlika između sirovog mesa i kuhanog mesa.

Izgled jela, gdje boja, oblik i konzistencija gotovo odlučujuće utječu, u mnogim je slučajevima od primarnog značenja za njihovu prihvatljivost od strane potrošača i obično se govori o estetskim karakteristikama jela. Podesnost i nepodesnost jela potrošači ocjenjuju na osnovi njihove konzistentnosti, tj. na osnovi svojstava kao što su tvrdoća, mekoća, glatkoća, hrapavost, zrnatost, mrvičavost, vlažnost, suhoća, hrskavost, prhkost i dr.

---

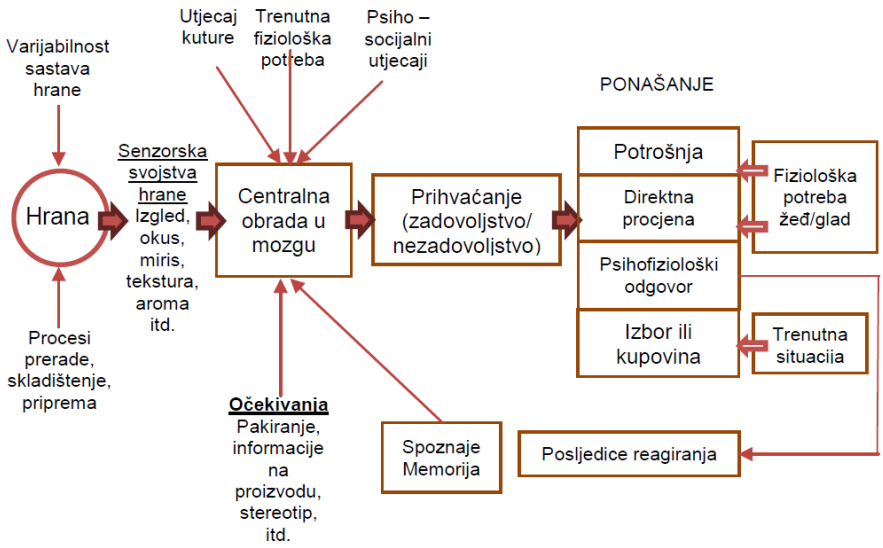
[7] https://en.wikipedia.org/wiki/Umami, 06.01.2019.

Čulo mirisa je bez sumnje važan vodič *pri* ocjenjivanju kvalitete hrane. Miris nije samo dio estetskog sustava pri uživanju u hrani nego u nekim slučajevima služi i kao zaštitini mehanizam za potrošača. Ipak, ovdje treba istaknuti da se na taj zaštitni mehanizam ne možemo u potpunosti osloniti, jer u mnogim slučajevima čovjek ne može svojim osjetilnim svojstvima raspoznavati nezdravu od zdrave hrane.

Kada su u pitanju senzorska svojstva hrane bitno je naglasiti da svaka pojedina skupina hrane, pa skoro i svaka namirnica pojedinačno ima specifična organoleptička svojstva. Na njih će utjecati ogroman broj faktora, od kvalitet sirovine, što je vrlo značajno, preko mogućih utjecaja tokom skladištenja, procesuiranja, metode koja je odabrana za konzerviranje, pa do načina i uvjeta čuvanja hrane, utjecaja svjetlosti, temperature, vlage rukovanja, izlaganja i u konačnici priprema hrane.

Također, zapažanja osjetilima strogo su ovisna o fiziološkoj osnovi svakog osjetila, jer o tome ovisi kako će ona biti korištena u senzorskoj analizi i postavljaju se pitanja gdje su fiziološke granice individualne varijabilnosti kod ocjenjivača. Također, nezaobilazan je psihološki utjecaj na senzorske analize. Način kako se fiziološki podražaji pretvaraju, mijenjaju i pohranjuju u ljudskom mozgu ovisan je o nizu utjecaja, kao što su kulturološki ili očekivanja i drugih, a na najjednostavniji način prikazana su shemom na slici

Slika 3 Shema modela reagiranja na hranu kod senzorskog ocjenjivanja (Bursać- Kovačević, 2007)



S senzorske perspektive, registracija okusa je prilično različita u odnosu na gledanje, miris i sluh. To su jednostavna osjetila, dok je degustacija multisenzorno iskustvo i stoga nedvojbeno najintrigantnija i zasigurno najsloženija od naših senzorskih iskustava.

Higijenske potrebe

Higijenske potrebe u prehrani iskazuju se zdravstvenom ispravnosti hrane. To zapravo znači da, u skladu s definicijom i formulacijom, te odgovarajućim kvantificiranim parametrima, hrana treba biti ispravna s obzirom na sadržaj toksičnih tvari, te eventualnih nepoželjnih patogenih organizama. S napretkom organske kemije tijekom druge polovice devetnaestog stoljeća stotine novih spojeva izrađeno je sintetički i testirano za moguće primjene. Saharin je bio takav da se pokazao vrlo aktivnim zaslađivačem. Izumljeno je nekoliko sintetskih boja. Istodobno je objašnjena etiologija nekoliko ljudskih bolesti zbog bakterijske infekcije i započeta je pretraga antimikrobnih sredstava iz tih sintetskih spojeva. Uz saznanje da je kvarenje hrane uglavnom uzrokovano mikroorganizmima, logična posljedica bila je uporaba takvih antimikrobnih sredstava kao konzervansa hrane. Tako se do 1833. godine kreozot preporučio za konzerviranje mesa. Borna kiselina je priznata kao antimikrobno sredstvo 1858. i salicilna kiselina do 1874. godine. Toksikološke implikacije takvih kemijskih aditiva u hrani postupno su prepoznate. Zapravo, tijekom tih vremena u prehrambenim proizvodima korišteno je mnogo različitih konzervansa i boja koje su liječnici počeli izražavati prigovore i zahtjevi za donošenje zakona kojima bi se spriječila neselektivna uporaba kemijskih dodataka u hrani. To je bio početak ostvarenja brige za zdravlje potrošača hrane.

Napredak u mikrobiologiji tijekom ovog razdoblja, osobito promatranje Johna Snowa 1840. (Boyd i Hoerl, 1977) da voda za piće širi koleru i William Buddov nalaz 1856. da se tifusna groznica širi mlijekom i vodom zagađenom izlučevinama zaražene osobe jasno je utvrdila ulogu hrane i vode u širenju epidemija bolesti crijeva. Gaertner je 1888. otkrio trovanje hranom zbog salmonele, a uzrok botulizma kao što je Clostridium botulinum objavio je Van Ermengem 1896. godine. Opasnosti u hrani očitovale su se u slučajevima trovanja hranom i epidemija crijevne groznice, dizenterije, kolere i proljeva. Tijekom sljedećih nekoliko desetljeća, druge infekcije koje se prenose hranom karakteriziraju stafilokoki, *Clostridium perfringens, Bacillus cereus, Vibrioparahemolyticus, Aeromonas hydrophila, Campylobacter jejuni, Yersinia enterocolitica, Listeria monocytogenes,* serotipovi Escherichia coli, enterični virusi i paraziti. Nekoliko bakterijskih enterotoksina koji uzrokuju akutne učinke i mikotoksine koji uzrokuju kroničnu toksičnost, uključujući moguće karcinogene manifestacije, prepoznati su kao hrana koja se

prenosi hranom. Ove ozbiljne opasnosti od potrošnje prehrambenih proizvoda zahtijevale su strogu kontrolu mikrobiološke kvalitete hrane. Rutinsko praćenje ukupnog bakterijskog opterećenja, broj koliforma i prisutnost stafilokoka postali su nužnost u analizi hrane (Bursać-Kovačević, 2007).

Prerađena hrana i zdravstvena tijela obvezala su temeljito pregledati svaki razmatrani kemijski dodatak i odrediti prihvatljivi dnevni unos (ADI).

Međutim, u razdoblju od 1930. do 1960. godine otkriveno je pojavljivanje nekoliko endogenih otrovnih tvari i antinutritivnih tvari u prirodnim biljnim prehrambenim proizvodima. Tu spadaju inhibitori proteaznih proteaza, hemaglutinini ili lektini, makromolekule za vezivanje vitamina i minerala, kao i ne-proteinske male molekule kao što su cijanogeni glikozidi, goitrogenski glukozinolati, derivati pirimidina koji induciraju favizam, estrogenski izoflavoni i kumestani, solanin, tomatin, gosipol. Čak i kod morske hrane povremeno se susreću otrovne tvari kao što je paralitički toksin u školjkašima. Nekoliko spojeva za koje se do sada smatralo da su neškodljivi, kao što su fitati, oksalati, tanini i saponini, sumnja se na antinutritivno djelovanje.

U suvremenim agrohortikulturnim praksama i praksama uzgoja životinja koriste se različite kemikalije, a te kemikalije mogu ostati u biljnim kulturama ili životinjskoj hrani u koncentracijama koje mogu biti opasne za potrošača. Tako višak uporabe anorganskih dušikovih gnojiva u tlu može uzrokovati porast razine nitrita ili nitrata u porcijama vegetativnih biljaka, osobito u lisnatom povrću. Insekticidi, fungicidi, rodenticidi i inhibitori klijanja različite kemijske prirode koriste se u poljoprivrednim praksama i pesticidima i fumigantima u skladištima. Ostaci ovih spojeva ili njihovi metaboliti mogu preživjeti u hrani. Anabolički steroidi ili njihovi analozi i antibiotici korišteni su za tov mesa životinja, a perad i mliječni oslobađajući hormoni korišteni su u mliječnim životinjama. Takvi postupci mogu ostaviti ostatke u mesu ili mlijeku. Pažljivo praćenje razina ostataka postalo je nužno s obzirom na liberalno korištenje tih tretmana. U mnogim zemljama tolerancije su određene za te kemikalije u specifičnim namirnicama.

Evolucija obrade hrane

Epohalno otkriće vatre od strane ljudi pokrenulo je njihove inovativne sposobnosti u mnogim smjerovima i korisne i destruktivne, a ipak najvažnije primjene koja je revolucionirala životni stil ljudi i velikoj mjeri doprinijela njihovom zdravlju i dobrobiti je termička obrada hrane.

Ljudi su naučili kuhati, peći, blanširati, frigati, roštiljati, pržiti, dimiti i jesti hranu obrađenu na toplini od ugljena, drva ili ulja, prenoseći toplinu kroz kontakt površine metala, konvekcijom, zračenjem, upotrebom pare ili plina ili tekućina. Njima se može dodati u moderno doba, pasterizacija, sterilizacija, tretman visokim temperaturama, kratki (HTST) tretmani ultra visokim temperaturama (UHT) tretmani grijanja s infracrvenim zrakama, mikrovalna i ohmic grijanja. Svaki od tih tretmana može pretvoriti sirovu hranu u posebne namirnice s prepoznatljivom strukturom, okusom, mirisom i aromom.

Uz spomenute kulinarske obrade hrana se može dekontaminirati biološkim opasnostima, kao što su patogeni, toksini, endogeni toksikanti i antinutritivne tvari. Njegova sposobnost žvakanja i probavljivost može se poboljšati, a neugodan neprijatan okus i miris eliminirati ili minimizirati.

Međutim, postupno su se počeli pojavljivati neki loši učinci obrade na sastav hrane i cjelovitost, na primjer Maillardova interakcija[8] između karbonila i amino spojeva i njihova naknadna ciklizacija i polimerizacija; karamelizacijske reakcije koje dovode do stvaranja heterocikličkih spojeva, policikličkih aromatskih molekula, nitrozamina i drugih toksičnih, kancerogenih i mutagenih molekula tijekom obrade. Iako je poznato da se one proizvode u tragovima, potrošač je postao svjestan opasnosti koja vreba. Mogući kronični kumulativni učinci tek treba procijeniti. Za praćenje tih molekula potrebne su nove analitičke tehnike s povećanom osjetljivošću i specifičnošću.

Očuvanje viška proizvoda

Revolucija u metodama poljodjelstva, uključujući stočarstvo, mliječnu proizvodnju, ribarstvo i akvakulturu, zajedno s modernim tehnikama očuvanja hrane, sada je rezultirala povremenom sezonskom viškom proizvodnje hrane. To iziskuje primjenu utvrđenih i novih tehnologija za očuvanje ovog viška hrane. Pojavili su se sljedeći načini za očuvanje takve proizvodnje zasićenja za kasniju uporabu, rekonstituiranjem, ako je potrebno, pohranjivanjem sjemena

[8] Maillardova reakcija U ovoj reakciji, karbonilne grupe reducirajućih šećera reagiraju s amino grupama aminokiselina. Ona obuhvata složen niz reakcija koje se javljaju pri pripremi hrane. Proizvodi Maillardove reakcije (MRP) su različiti; neki su korisni za ljudsko zdravlje, a drugi su toksični. Međutim, ukupni efekt ove reakcije je da se smanji nutritivna vrijednost hrane. Jedan od primjera toksičnih proizvoda Mailardove reakcije je akrilamid, jedan neurotoksin i mogući kancerogen koji se formira iz slobodnog asparagina i reducirajućeg šećera kada se kuha skrobna hrana na visokim temperaturama (iznad 120° C). (https://bs.wikipedia.org/wiki/Reduciraju%C4%87i_%C5%A1e%C4%87er)

nakon sušenja; dezinsekcija kukaca konvencionalnim metodama ili ozračivanjem i pakiranjem; korištenje niskih temperatura, smrzavanja, kontrolirane plinovite atmosfere za skladištenje hrane visoke vlažnosti i dehidracije mlijeka, voća i povrća pomoću fluidiziranog sloja, valjka, spreja ili metoda sušenja smrzavanjem; odvajanje kreme i obranog mlijeka i njihovo stabiliziranje odvojeno; i skupno konzerviranje kemikalijama, termičkom obradom, soljenjem, dekapiranjem, aseptičkim pakiranjem ili korištenjem niske doze zračenja. Od korištenja samo svježih sirovina na farmi, prehrambena industrija je otišla daleko, naučivši očuvati hranu i koristiti je u prehrambenim proizvodima nakon odgovarajućeg tretmana. Bez sumnje, ovo je jedini logičan način korištenja dragocjenog prehrambenog materijala, s hranjivim tvarima koje se zadržavaju što je više moguće. Mogu li se identificirati prehrambeni materijali koji su prošli preradu? Da li postupci rukovanja, prethodne obrade i skladištenja ostavljaju otiske prstiju u prehrambenim materijalima?

2.2. Navike u prehrani

Svaka prehrambena potreba ovisi također o kulturnoj razini, potrebi za kulturnim življenjem, o načinu i ritmu života, te postojanju osnovnih materijalnih uvjeta za njezino zadovoljavanje.

Način na koji pojedinci ili skupine izabiru, selektiraju, iskorištavaju i blaguju hranu odraz je njihovih prehrambenih navika. Za blagovanje hrane se, kao i za mnogo toga drugog, smatra da, jednom u djetinjstvu stečeni, “običaji”, “ponašanje” i “preferencije” u zrelosti oblikuju modele otporne na promjene (Menell, S., et al., 1998:68).

Kod različitih naroda, socijalnih klasa i religijskih skupina preferencije i predrasude o pojedinim vrstama hrane specifično su oblikovane. One su prvenstveno uvjetovane izvorima hrane, klimom, kulturom i religijskim uvjerenjima.

U sklopu prehrambenih navika potencijalnih potrošača hrane u ugostiteljstvu nužno je uvažavati različite vrste prehrambenih tabua. Tabui u prehrani najuže su povezani s religijskim uvjerenjima, mada se kao izvor tabua uzima i čulo mirisa u smislu ugodnog i neugodnog što također dovodi do naklonosti ili odbojnosti prema nekoj hrani.

Dostupnost novih vrsta hrane popraćena je nevoljkošću nekih ljudi da uzmu uzorke ove hrane. Ovaj fenomen naziva se prehrambena neofobija (Ritchey, Frank, Hursti, i Tuorila, 2003). Neofobija hrane, kako je definirala Pliner i Hobden (1992:105), je "oklijevanje prema i / ili izbjegavanje nove hrane". „Neofobija hrane, doslovno znači „strah od novog “, manifestira se

u izbjegavanju nove hrane (Birch, 1999:49). "Neofobija se može konceptualizirati kao osobina ličnosti, kontinuum kroz koji se ljudi nalaze u smislu njihove stabilne sklonosti pristupu ili izbjegavanju nove hrane" (Pliner & Hobden, 1992:107). Iako prehrambena neofobija može služiti za zaštitu ljudi od otrovanja potencijalno nesigurne hrane, danas je hrana razumno sigurna (Pliner & Hobden, 1992). Drugi razlog za proučavanje ove osobine ličnosti je pomoći menadžerima uslužnih ustanova da minimiziraju strahove potrošača prema novoj hrani.[9] Procjenjuje se da je veliki broj ljudi, naročito u najranijim razdobljima svog života imao neki oblik neofobije. Riječ je o strahu od novih stvari i iskustava. Etimološki promatrano sam pojam neofobije nastao je od grčkih riječi *neos* + *fobos* u značenju strah od novog. Riječ je o bolesnom strahu i zaziranju koji se javlja uvođenjem svega što je novo ili nepoznato pojedincu. Najrasprostranjeniji vid neofobije u svijetu je neofobija na hranu koja se primjerice, manifestira u vriski i negodovanju kod male dijece kada im se ponudi nova hrana.

U gastro turizmu neofilija (ljubav prema novom / novitetu) i neofobija (strah od novosti) dvije su dimenzije povezane s rizikom (Hall i sur., 2003). Neofilija i neofobija također su povezani s osobnim osobinama; na primjer, u turistima postoje neofilne osobine s boljim znanjem o određenoj kuhinji, dok su neofobične osobine prisutne kod onih koji prvi put posjećuju mjesto. Štoviše, odnos dviju dimenzija (neofobija i neofilija) s individualnim svojstvima donosi i Plog (u Hall et al., 2003) koji sugerira da su alocentri (putnici za koje se kaže da su zainteresirani za pustolovna putovanja, traže nova iskustva).) su obično neofilni turisti, dok su psihocentričari (putnici koji biraju izlete u blizini kuće, na poznata odredišta) neofobični turisti. Štoviše, Tuorila i sur. (1994, u Hall et al., 2003) kažu da oni koji imaju neofobične sklonosti ne vole novi izgled, miris i degustaciju hrane. Ipak, zbog globalizacije i pojave novih kuhinja, turizam se usredotočio na potrošnju hrane kao neofilnu atrakciju (Hall et al., 2003).

Rezimirajući kratke naznake koje determiniraju pripravu i pružanje usluga prehrane valja reći da je optimalni proizvod ono jelo koje zadovoljava prehrambenu potrebu, zahtjev i želju potrošača uz uvažavanje fizioloških, biokemijskih i psiholoških kriterija.

---

[9] Food Tourism: Consumer Behaviour in Relation to Traditional Food Fu-Chieh Hsu A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy at The University of Queensland in 2014 Business School

Uobičajeni naziv za djelatnost koja se bavi pripremom jela je kuharstvo. Pored pojma kuharstvo koriste se još pojmovi kulinarstvo[10] i gastronomija.[11] Pod kuharstvom se općenito podrazumijeva vještina pripremanja jela, a u širem smislu i izbor namirnica što se upotrebljavaju za ljudsku hranu. Kuharstvo se može i uže definirati kao zbroj tehnoloških postupaka pomoću kojih se živežne namirnice obrađuju i prilagođavaju ljudskoj prehrani.

Značaj prehrane dovodi i do gastronomije kao posebnog literarnog žanra, koji mijenja naglaske i funkcije u skladu s promjenom društvenih prilika. Otuda i pojam "gastronom", kako piše Menell (1985:266): "....prema općem mišljenju, osoba koja ne samo da kultivira vlastiti rafinirani ukus za užitke trpeze, već, pišući o njemu, pomaže u kultiviranju drugih ljudi. Gastronom je više od gurmana – on je, dakle, i teoretičar i propagandist kulinarskog ukusa." (Mennell, S., 1985:266).

Gastronomija ima mnogo veze s umjetnošću življenja, uživanjem u lijepim životnim stvarima. Za mnoge ljude, vina i dobra hrana su bitan dio. Francuski poznavatelj, Jean-Anthelme Brillat Savarin, prvi je objavio knjigu o gastronomiji: Physiologie du Goût (Physiology of Taste; 1825). Tko god se bavi gastronomijom, bilo privatno ili profesionalno, koristit će ime Brillat-Savarin s poštovanjem. Aforizmi "velikog učitelja" su vrlo dobro poznati. Piše, primjerice: "Sudbina nacija ovisi o načinu na koji ljudi jedu"; "DIS-MOI CE QUE TU MANGES, JE TE DIRAI CE QUE TU ES" - "Reci mi što jedeš: reći ću ti što si"; i "Otkriće novog jela više služi svijetu nego otkriće nove zvijezde." I također: "Životinje se hrane; ljudi jedu, samo intelektualac zna jesti " i " Pijanci i pohlepni ne znaju jesti ili piti ".[12]

S razvitkom civilizacije hrana se počinje priređivati tako da njezin okus i miris, pa i vanjski izgled, pojača užitak pri jelu. Raznoliku i rafiniranu kuhinju preuzeli su Grci i Rimljani s Orijenta. O tome kakva je rimska patricijska kuhinja, što se sve u njoj blagovalo i kako se kuhalo, priopćuje nam djelo "*De re coquinaaria*" (O umijeću dobrog kuhanja), koja se pripisuje

---

[10] Kulinarski *lat.* (culina - kuhinja) što se odnosi na kuhinju i na kuharsko umijeće; kulinarstvo - vještina pripremanja hrane, Kljaić, B., idem.

[11] gastronomija *grč.* (gaster - trbuh, želudac + nomos - pravilo, red) kuharska vještina; vještina priređivanja dobrih jela; gastronom - 1. čovjek koji se razumije u fino kuhanje; 2. sladokusac, gurman, izbirač u jelu, Kljaić, B., idem.

[12] Izvadak iz knjige: Vester, Katharina. "A Taste of Power : Food and American Identities"., iBooks

Marku Celiusu Apiciju.[13] Apicijevi recepti, koji inače potječu iz 1. st.n.e., ubrajaju se među najstarije kulinarske upute u svijetu. Bila su to jela jakih okusa uz posebno istaknute suprotnosti slatkog i slanog te kiselog i ljutog.

Prva Kuharica na prostoru današnje Republike Hrvatske izišla je još 1913. Kuharicu je napisao Ivan Birling (Hrvatska kuharica - prema izdanju iz 1876., Stvarnost, Zagreb 1976., str. 15) pod naslovom "*NOVA SKUPSLOŽENA ZAGREBAČKA ŠOKAČKA KNIGA VU ŠESTIH RAZDELENJIH ZADRŽAJUĆA 554 NAREDBE VSAKOJAČKE JESTVENINE PRIPRAVJATI. IZ NEMŠKOGA NA HORVATSKO PRENEŠENA, VU ZAGREBU, 1813*. Već iz naslova je vidljivo da u toj knjizi nema recepata naših narodnih jela, jer je riječ o prijevodu nepoznate njemačke Kuharice. Takvim, i vjerojatno drugim prijevodima kuharica, ponajviše s njemačkog jezika, ali i mađarskog, ušli su u praksu domaćinskog kuharstva recepti njemačke i mađarske kuhinje. Prva Kuharica za koju se može reći da obuhvaća i autentična hrvatska jela bila je ona iz 1876. godine pod naslovom "*HRVATSKA KUHARICA ILI POUKA KAKO SE GOTOVE SVAKAKVA JELA"* iz pera Đ. Deželića (Hrvatska kuharica).

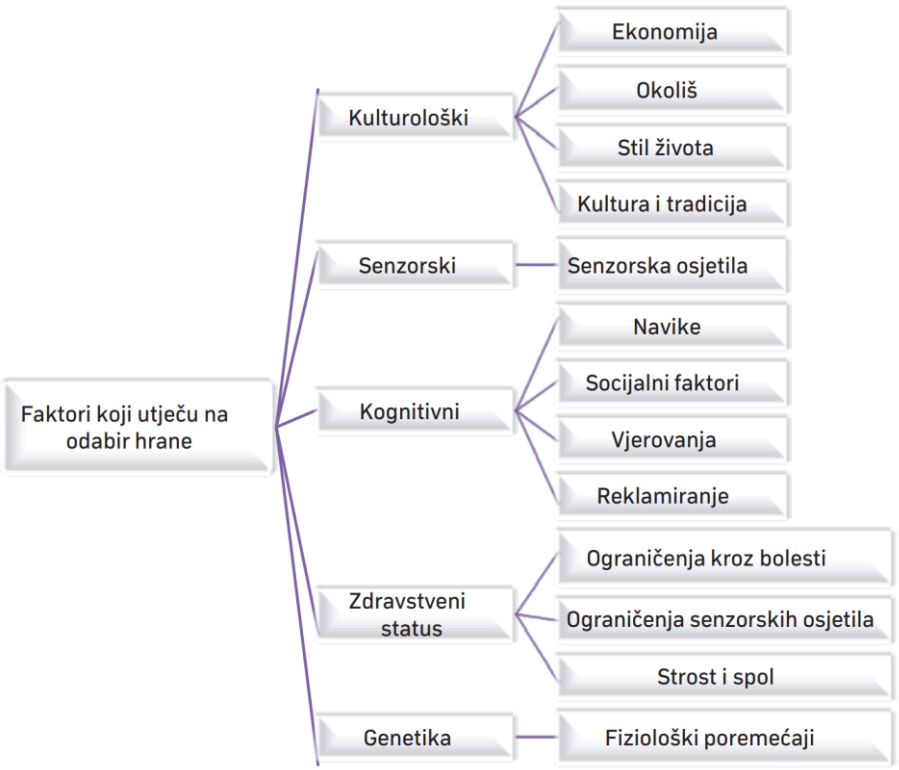
Pored povijesnih previranja i kulturnih utjecaja drugih naroda, činjenica je da su vrsta, kvaliteta i način pripremanja jela te prihvaćanje tih jela od potrošača u izravnoj ovisnosti o klimatskim uvjetima dotičnog područja, vrsti sirovina, vjerskim uvjerenjima stanovništva, društveno - ekonomskim prilikama u pojedinim zemljama, preduvjeti za razvoj kuharstva određenog područja i postupnog diferenciranja tzv. nacionalnih kuhinja. Većina zemalja uspjela je u tome da njihova nacionalna jela, odnosno jela pojedinih regija imaju posebna obilježja, nešto što ih bitno razlikuje od jela u drugim zemljama. Mnoge su zemlje napravile od svoje nacionalne kuhinje gotovo uzvišen pojam. Francuska je, primjerice, uzdigla čak na razinu nacionalne institucije. Već 1883. godine osnovala je Kulinarsku akademiju, a čuvenom kuharu Paulu Bocuseu kao priznanje za kulinarske zasluge dodijelila je orden Legije časti (Goock, R.,1971:15).

[13] Opća enciklopedija Jugoslavenskog leksikografskog zavoda, Zagreb, 1978., knjiga 4, str. 676.

3. Determinante izbora hrane[14]

S obzirom na prioritet promjene u prehrani stanovništva, postoji potreba za većim razumijevanjem odrednica koje utječu na izbor hrane. Ovaj pregled ispituje glavne utjecaje na izbor hrane s naglaskom na one koji su podložni promjenama i raspravlja o nekim uspješnim intervencijama (Anderson A, et al. , 2003.). Ključni pokretač prehrane je, naravno, glad, ali ono što odlučimo jesti nije određeno isključivo fiziološkim ili prehrambenim potrebama.

Slika 4 Faktori koji utječu na odabir hrane



Alibabić i Mujić (Vildana Alibabić, Ibrahim Mujić, 2016.) čuimbenike koji utječu na prehranu razvrstavaju na kulturne, senzorske, kongitivne, zdravstvemi status i genetiku.

Neki autori (Sorensen LB, et al. (2003 International Journal of Obesity 27(10):1152-66). ponešto drugačije dijele čimbenike koji utječu na izbor hrane:

- Biološke odrednice kao što su glad, apetit i okus

[14] https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/the-determinants-of-food-choice, 24.03.2020.

- Gospodarske odrednice kao što su trošak, prihod, raspoloživost , obitelj, vršnjaci i obrasci obroka
- Psihološke odrednice kao što su raspoloženje, stres i krivnja
- Stavovi, uvjerenja i znanje o hrani Složenost izbora hrane očita je iz gornjeg popisa, koji sam po sebi nije iscrpan.
- Faktori izbora hrane se također razlikuju ovisno o životnom stadiju, a snaga jednog faktora će varirati od jednog pojedinca ili grupe ljudi do sljedećeg.

Stoga, jedna vrsta intervencije kojom se modificira ponašanje pri izboru hrane neće odgovarati svim skupinama stanovništva. Umjesto toga, intervencije moraju biti usmjerene prema različitim skupinama stanovništva s obzirom na mnoge čimbenike koji utječu na njihove odluke o izboru hrane.

3.1. Biološke odrednice izbora hrane

Naše fiziološke potrebe pružaju osnovne odrednice izbora hrane. Ljudi trebaju energiju i hranjive tvari kako bi preživjeli i odgovorit će na osjećaje gladi i sitosti (zadovoljstvo apetitom, stanje bez gladi između dva navrata jela). Središnji živčani sustav sudjeluje u kontroli ravnoteže između gladi, stimulacije apetita i unosa hrane. Makro-hranjive tvari, tj. ugljikohidrati, proteini i masti generiraju signale sitosti različite jakosti. Ravnoteža dokaza sugerira da mast ima najnižu snagu zasićenja, ugljikohidrati imaju srednji učinak, a proteini su pronađeni kao najzasićeniji. Pokazalo se da gustoća energije u dijetama djeluje snažno na sitost; dijete s niskom energijom stvaraju veću sitost nego dijete visoke gustoće energije. Visoka energetska gustoća hrane s visokim udjelom masti i / ili visokog šećera također može dovesti do "pasivne prekomjerne potrošnje", gdje se višak energije nenamjerno i bez konzumacije dodatne količine masti. Važan signal zasićenosti može biti količina konzumirane hrane ili veličina obroka. Mnogi ljudi nisu svjesni onoga što čini odgovarajuće veličine obroka i tako nenamjerno konzumiraju suvišak energije.

Ukus hrane

Ukus ili tek hrane je proporcionalno zadovoljstvu koje netko doživljava kada jede određenu hranu. To ovisi o osjetilnim svojstvima hrane kao što su okus, miris, tekstura i izgled. Slatke i visoko masne hrane imaju neporecivu senzornu privlačnost. Ne čudi stoga da se hrana ne smatra isključivo izvorom hrane, već se često konzumira za vrijednost koju pruža. Utjecaj ukusa na

apetit i unos hrane kod ljudi istraživan je u nekoliko studija. Povećava se unos hrane kako se povećava ukusnost, ali je nejasan učinak okusa na apetit u razdoblju nakon konzumacije. Povećanje raznolikosti hrane također može povećati unos hrane i energije te u kratkom roku promijeniti energetsku bilancu (Sorensen LB, et al. (2003)). Međutim, učinci na dugoročnu regulaciju energije nisu poznati.

Senzorni aspekti

„Okus“ dosljedno se navode kao glavni utjecaj na ponašanje hrane. U stvarnosti, „okus“ je zbroj svih senzornih stimulacija koje nastaju uzimanjem hrane. To uključuje ne samo okus po sebi, već i miris, izgled i teksturu hrane. Smatra se da ti aspekti osjetila utječu, posebice, na spontani izbor hrane. Od rane dobi, okus i poznavanje utječu na ponašanje prema hrani. Sklonost prema slatkoći i odbojnost prema gorčini smatraju se urođenim ljudskim osobinama, prisutnima od rođenja (Steiner JE, 1977.). Okusi preferencija i odbojnost hrane razvijaju se kroz iskustva i pod utjecajem su naših stavova, uvjerenja i očekivanja (Clarke JE, 1998 Proceedings of the Nutrition Society 57:639-643).

3.2. Ekonomske i fizičke odrednice izbora hrane

Nema sumnje da je cijena hrane primarna odrednica izbora hrane. Je li cijena previsoka, u osnovi ovisi o dohotku osobe i društveno-ekonomskom statusu. Skupine s niskim primanjima imaju veću sklonost konzumiranju neuravnoteženih prehrana, a osobito imaju nizak unos voća i povrća (De Irala-Estevez J, et al., 2000 European Journal of Clinical Nutrition 54:706-714). Međutim, pristup većoj količini novca ne znači automatski bolju kvalitetu prehrane, već bi se trebao povećati raspon namirnica iz kojih se može odabrati. Pristupačnost trgovinama još je jedan važan fizički faktor koji utječe na izbor hrane, koji ovisi o resursima kao što su prijevoz i zemljopisni položaj. Zdrava hrana je skuplja kada je dostupna u gradovima i gradovima u usporedbi s supermarketima na periferiji (Donkin AJ, et al., 2000 Public Health Nutrition 3(1):31-38.). Međutim, samo poboljšanje pristupa ne povećava kupnju dodatnog voća i povrća, koje se još uvijek smatraju pretjerano skupim.

Obrazovanje i znanje

Studije pokazuju da razina obrazovanja može utjecati na ponašanje u prehrani tijekom odrasle dobi. Nasuprot tome, znanje o prehrani i dobre prehrambene navike nisu u velikoj korelaciji. To je zato što znanje o zdravlju ne vodi izravnoj akciji kada pojedinci nisu sigurni kako

primijeniti svoje znanje. Nadalje, informacije koje se šire o prehrani dolaze iz različitih izvora i smatraju se konfliktnim ili nepovjerljivim, što obeshrabruje motivaciju za promjenom15. Stoga je važno prenijeti točne i dosljedne poruke putem različitih medija, paketa hrane i naravno putem zdravstvenih stručnjaka.

3.3. Društvene odrednice izbora hrane

Ono što ljudi jedu je formirano i ograničeno okolnostima koje su u suštini društvene i kulturne. Populacijske studije pokazuju da postoje jasne razlike u društvenim slojevima s obzirom na unos hrane i hranjivih tvari. Loša prehrana može rezultirati nedostatkom mlijeka (mikronutrijenata) i prekomjernom prehranom (energija nad potrošnjom rezultira prekomjernom težinom i pretilosti); problemi s kojima se suočavaju različiti sektori društva, koji zahtijevaju različite razine stručnosti i metode intervencije.

Kulturni utjecaji dovode do razlike u uobičajenoj potrošnji određene hrane i tradiciji pripreme, au određenim slučajevima mogu dovesti do ograničenja kao što su isključivanje mesa i mlijeka iz prehrane. Međutim, kulturni utjecaji mogu se promijeniti: kad se presele u novu zemlju, pojedinci često usvajaju određene prehrambene navike lokalne kulture.

Društveni utjecaji na unos hrane odnose se na utjecaj koji jedna ili više osoba ima na ponašanje prehrane drugih, bilo izravno (kupuju hranu) ili neizravno (uče iz ponašanja vršnjaka), bilo svjesno (prijenos uvjerenja) ili podsvijest. Čak i kada jedete sami, na izbor hrane utječu društveni čimbenici jer se stavovi i navike razvijaju kroz interakciju s drugima. Međutim, kvantificiranje društvenih utjecaja na unos hrane je teško jer utjecaji koje ljudi imaju na ponašanje prehrane drugih nisu ograničeni na jednu vrstu i ljudi nisu nužno svjesni društvenih utjecaja koji se vrše na njihovo ponašanje u prehrani (Feunekes GIJ, et al., 1998, Preventive Medicine 27:645-656). Socijalna podrška može imati blagotvoran učinak na izbor hrane i zdravu prehrambenu promjenu (Devine CM, et al., 2003, Social Science and Medicine 56:617-630). Socijalna podrška iz kućanstva i suradnika pozitivno je povezana s poboljšanjem potrošnje voća i povrća i pripremnom fazom poboljšanja prehrambenih navika. Socijalna podrška može poboljšati promicanje zdravlja kroz njegovanje osjećaja pripadnosti skupini i pomaganje ljudima da budu kompetentniji i samoučinkovitiji (Berkman LF, 1995, Psychosomatic Medicine 57(3):245-254). Obitelj je općenito prepoznata kao značajna u donošenju odluka o hrani. Istraživanja pokazuju oblikovanje izbora hrane koji se odvija u kući. Budući da obitelj i prijatelji mogu biti izvor ohrabrenja u donošenju i održavanju prehrambenih

promjena, usvajanje dijetalnih strategija koje su im prihvatljive može imati koristi za pojedinca, a istovremeno utječe i na prehrambene navike drugih (Anderson AS, et al., 1998, British Journal of Nutrition 80:133-140).

Iako se većina hrane jede u kući, sve se veći dio hrane jede izvan kuće, npr. u školama, na poslu i u restoranima. Mjesto na kojem se hrana konzumira može utjecati na izbor hrane, osobito u pogledu ponude hrane. Dostupnost zdrave hrane kod kuće i 'daleko od kuće' povećava potrošnju takve hrane. Međutim, pristup opcijama zdrave hrane ograničen je u mnogim radnim / školskim okruženjima. To posebno vrijedi za osobe s nepravilnim radnim vremenom ili s posebnim zahtjevima, npr. vegetariajanci (Faugier J, et al., 2001, Nursing Standard 15(37):33-35). Budući da je većina odraslih žena i muškaraca zaposlena, utjecaj rada na zdravstveno ponašanje kao što je izbor hrane važno je područje istraživanja (Devine CM, et al., 2003, Social Science and Medicine 56:617-630).

3.4. Obrasci obroka i psihološki čimbenici

Ljudi svakodnevno imaju mnogo različitih navika u prehrani, motive po kojima se razlikuju od jedni do drugih. Većina studija istražuje čimbenike koji utječu na uobičajeni izbor hrane, ali može biti korisno istražiti što utječe na izbor hrane u različitim prilikama za jelo. Utjecaj grickanja na zdravlje široko je raspravljen. Dokazi pokazuju da grickanje može utjecati na unos energije i hranjivih tvari, ali ne nužno na indeks tjelesne mase. (Hampl JS, Heaton CL & Taylor CA, 2003, Journal of Human Nutrition and Dietetics 16(1):3-11). Međutim, osobe normalne težine i osobe s prekomjernom tjelesnom težinom mogu se razlikovati u svojim strategijama suočavanja kada su grickalice slobodno dostupne i također u njihovim kompenzacijskim mehanizmima na kasnijim obrocima. Štoviše, sastav snack-a može biti važan aspekt u sposobnosti pojedinaca da prilagode unos kako bi zadovoljili energetske potrebe. Pomaganje mladima u izboru zdravih obroka predstavlja izazov mnogim zdravstvenim profesionalcima. U domu, umjesto da zabranjuje nezdrave zalogaje, pozitivniji pristup može biti uvođenje zdravih snack opcija tijekom vremena. Štoviše, zdravi izbor hrane izvan doma također treba biti lakše dostupan.

Psihološki stres je zajednička značajka modernog života i može modificirati ponašanje koje utječe na zdravlje, kao što su tjelesna aktivnost, pušenje ili izbor hrane. Utjecaj stresa na izbor hrane je složen ne samo zbog različitih vrsta stresa koji se mogu doživjeti. Utjecaj stresa na unos hrane ovisi o pojedincu, stresoru i okolnostima. Općenito, neki ljudi jedu više, a neki jedu

manje nego normalno kada doživljavaju stress (Oliver G, Wardle J, 1999, Physiology & Behavior 66:511-515). Predloženi mehanizmi za promjene uzrokovane stresom u prehrani i odabiru hrane su motivacijske razlike (smanjena briga o kontroli tjelesne težine), fiziološka (smanjeni apetit uzrokovan procesima povezanima sa stresom) i praktične promjene u mogućnostima prehrane, dostupnosti hrane i pripremi obroka. Studije također upućuju na to da ako je stres na poslu duži ili učestali, može doći do nepovoljnih promjena u prehrani, što povećava mogućnost povećanja tjelesne težine, a time i kardiovaskularnog rizika (Dewberry C & Ussher JM, 1994, Journal of Social Psychology 134(5):609-619).

Hipokrat je bio prvi koji je sugerirao ljekovitu moć hrane, međutim, hrana se tek u srednjem vijeku smatrala alatom za promjenu temperamenta i raspoloženja. Danas je poznato da hrana utječe na naše raspoloženje i da raspoloženje ima jak utjecaj na naš izbor hrane. Zanimljivo je da se čini da je utjecaj hrane na raspoloženje dijelom povezan s stavovima prema određenoj hrani. Ambivalentni odnos s hranom - želja za uživanjem, ali i svjesnost o povećanju tjelesne težine - borba je koju doživljavaju mnogi. Dijetetičari, osobe s visokom suzdržanošću i neke žene izjavljuju kako se osjećaju krivima zbog toga što ne jedu ono što misle da bi trebale (Dewberry C & Ussher JM, 1994. Journal of Social Psychology 134(5):609-619). Štoviše, pokušaji ograničavanja unosa određenih namirnica mogu povećati želju za ovom određenom hranom, što dovodi do toga što se opisuje kao žudnja za hranom. Žene češće prijavljuju želju za hranom nego muškarci. Čini se da depresivno raspoloženje utječe na ozbiljnost te žudnje. Izvješća o žudnji za hranom su također češća u predmenstrualnoj fazi, kada se povećava ukupni unos hrane i dolazi do paralelne promjene bazalnog metabolizma (Dye L & Blundell JE, 1997, Human Reproduction 12(6):1142-1151). Stoga raspoloženje i stres mogu utjecati na ponašanje pri izboru hrane i moguće kratkoročne i dugoročne reakcije na dijetetsku intervenciju.

3.5. Poremećaji prehrane

Ponašanje u jelu, za razliku od mnogih drugih bioloških funkcija, često je podložno sofisticiranoj kognitivnoj kontroli. Jedan od najčešćih oblika kognitivne kontrole nad unosom hrane je dijeta. Mnogi pojedinci izražavaju želju da izgube težinu ili poboljšaju oblik tijela i tako se uključe u pristupe za postizanje svoga idealnog indeksa tjelesne mase. Međutim, problemi se mogu pojaviti kada se dijete i / ili vježbanje dovedu do krajnosti. Etiologija poremećaja prehrane obično je kombinacija čimbenika, uključujući biološke, psihološke, obiteljske i sociokulturne. Pojava poremećaja hranjenja često je povezana s iskrivljenom

predodžbom o sebi, niskim samopoštovanjem, nespecifičnom anksioznošću, opsesijom, stresom i nezadovoljstvom (Mac Evilly C & Kelly C., 2001, Nutrition Bulletin 26 (no 4)).

Liječenje poremećaja prehrane općenito zahtijeva stabilizaciju težine i psihoterapiju jedan na jedan. Prevenciju je teže definirati, ali prijedlozi uključuju izbjegavanje zlostavljanja djece pri ishrani; izbjegavanje povećanja prehrane i zdravstvenih problema; pokazivanje ljubavi bez prevelikog nadzora; ne postavljanje nemogućih standarda; nagrađivanje malih postignuća u sadašnjosti; poticanje neovisnosti i društvenosti (Mac Evilly C & Kelly C., 2001, Nutrition Bulletin 26 (no 4).

3.6. Stavovi, uvjerenja, znanje i optimistička pristranost potrošača

U području sigurnosti hrane i prehrane naše je razumijevanje stavova potrošača slabo istraženo (Gibney MJ, 2004). Bolje razumijevanje načina na koji javnost shvaća njihovu prehranu pomoglo bi u osmišljavanju i provedbi inicijativa za zdravu prehranu. Paneuropsko istraživanje stavova potrošača prema hrani, prehrani i zdravlju pokazalo je da je prvih pet utjecaja na izbor hrane u 15 europskih država članica 'kvaliteta / svježina' (74%), 'cijena' (43%), 'okus' (38%), 'pokušavaju zdravo jesti' (32%) i 'ono što moja obitelj želi jesti' (29%). To su prosječne brojke dobivene grupiranjem 15 rezultata europskih zemalja članica, koji su se značajno razlikovali od zemlje do zemlje.

U SAD-u je zabilježen sljedeći redoslijed čimbenika koji utječu na izbor hrane: okus, cijena, prehrana, praktičnost i težina (Glanz K, et al., 1998, Biomarkers and Prevention 7:119-126). U paneuropskoj studiji, žene, starije osobe i obrazovaniji subjekti smatraju da su „zdravstveni aspekti“ posebno važni. Muškarci su češće odabirali 'okus' i 'naviku' kao glavne odrednice izbora hrane. Čini se da je cijena „najvažnija“ za nezaposlene i umirovljenike. Intervencije usmjerene na te skupine trebale bi uzeti u obzir njihove percipirane odrednice izbora hrane.

Stavovi i uvjerenja mogu se i mijenjaju; naš stav prema prehrambenoj masnoći promijenio se u posljednjih 50 godina s odgovarajućim smanjenjem apsolutne količine konzumirane masti i promjene u omjeru zasićene do nezasićene masti.

Postoji niska razina percipirane potrebe među europskim populacijama da promijene svoje prehrambene navike iz zdravstvenih razloga, 71% ispitanika vjeruje da je njihova prehrana već adekvatno zdrava (Kearney M, et al., 1997, European Journal of Clinical Nutrition 51:S30-5.). Nedostatak potrebe za promjenama u prehrani, ukazuje na visoku razinu optimističke

pristranosti, što je fenomen gdje ljudi vjeruju da su pod manjim rizikom od opasnosti u usporedbi s drugima. Ako ljudi vjeruju da je njihova prehrana već zdrava, može biti nerazumno očekivati od njih da promijene svoju prehranu ili da prehranu / zdravu prehranu smatraju vrlo važnim čimbenikom pri odabiru hrane. Iako ovi potrošači imaju veću vjerojatnost da imaju zdraviju prehranu od onih koji prepoznaju njihovu prehranu koja je potrebna za poboljšanje, još uvijek su daleko od općeprihvaćenih ciljeva prehrane u području javnog zdravlja (Gibney MJ, 2004, In Proceedings of the International Food Conference: 'Thinking beyond tomorrow' held in Dublin June '04.). Također je malo vjerojatno da će ove skupine biti dodatno motivirane dijetalnim preporukama. Stoga će buduće intervencije možda trebati povećati svijest opće populacije da njihova vlastita prehrana nije u potpunosti adekvatna u smislu, na primjer, masti, ili konzumacije voća i povrća (Cox DN, et al., 1998a, British Journal of Nutrition 80:123-131). Za one koji vjeruju da je njihova prehrana zdrava, sugerirano je da ako se njihova uvjerenja o ishodu promjene prehrane mogu promijeniti, njihovi stavovi mogu postati povoljniji i stoga je vjerojatnije da će promijeniti prehranu (Paisley L, et al., 1995, Nutrition Research 15:1755-1766). Prema tome, uočena potreba za poduzimanjem promjena temeljni je zahtjev za pokretanje promjene u prehrani.

3.7. Promjene načina života i prepreke u prehrani

Prihod kućanstva i troškovi hrane važan su čimbenik koji utječe na izbor hrane, posebno za potrošače s niskim prihodima. Potencijal za rasipanje hrane dovodi do oklijevanja pokušaja korištenja 'nove' hrane iz straha da će ih obitelj odbaciti. Osim toga, nedostatak znanja i gubitak vještina kuhanja također može spriječiti kupnju i pripremanje jela od osnovnih sastojaka. Kao rješenje predloženo je obrazovanje o tome kako povećati potrošnju voća i povrća na pristupačan način, tako da se ne stvaraju dodatni troškovi, novac ili trud. Napori vlada, javnih zdravstvenih tijela, proizvođača i trgovaca da promoviraju voće i povrće kao vrijednost za novac mogu također pozitivno doprinijeti promjeni prehrane (Cox DN, et al., 1998b, Public Health Nutrition 1:61-68). Nedostatak vremena često se spominje kao razlog zbog nepoštivanja prehrambenih savjeta, osobito od strane mladih i dobro obrazovanih (Lappalainen R, et al., 1997, European Journal of Clinical Nutrition 51:S36-40). Ljudi koji žive sami ili kuhaju za jednog traže praktičnu hranu umjesto da kuhaju od osnovnih sastojaka. Ta se potreba susrela s promjenom na tržištu voća i povrća, od svježih do pretpakiranih, pripremljenih i gotovih proizvoda. Ovi proizvodi su skuplji od standarnih proizvoda, ali ljudi su spremni platiti dodatne troškove zbog

pogodnosti koje donose. Razvijanje većeg broja ukusnih, prikladnih namirnica s dobrim prehrambenim profilima omogućuje put do poboljšanja kvalitete prehrane ovih skupina.

3.8. Hrana kao element kulturnog identiteta

Hrana ima značajnu ulogu u svim aspektima ljudskog života, od ispunjavanja osnovnih fizioloških potreba pa do izgradnje socijalnih interakcija i psihološkog izražavanja (Conner & Armitage, 2002). Hrana je postala biti prepoznata kao manifestacija identiteta i kulture i pojavila se kao jedan od popularnih aspekata kulturnog turizma (Bessiere, 1998). Richards (2012:13-46) je tvrdio da je hrana, osim svoje uloge kulturnog identiteta, prepoznata kao jedan od elemenata kreativnosti u svakodnevnom životu koji može privući mnoge posjetitelje.

Rasprave o hrani neodvojive su od kulture i prepoznata je kao jedan od proizvoda kulturnog turizma. Uloga prehrambenog turizma postaje sve važnija. U nastavku se kratko raspravlja o odnosu kulture i hrane. Cilj je razviti razumijevanje o tome kako hrana kao komponenta kulture može predstavljati različite vrijednosti koje je potrebno uzeti u obzir od strane destinacijskog menadžmenta pri pokušaju korištenja kulinarskog turizma za privlačenje posjeta.

Pojam kultura koristi se na različite načine i sa različitih motrišta. To je ključni pojam u našem poznavanju prošlih i sadašnjih društava, a njegove se definicije stalno razvijaju i usavršavaju (Giles & Middleton, 1999). Iz perspektive sociologije i antropologije, kultura se može definirati kao skup karakteristika, stavova, ponašanja i vrijednosti koje se uče, dijele i prenose među skupinama ljudi iz generacije u generaciju kako bi im se pomoglo da odluče što učiniti i kako (Mennell, Murcott i Van Otterloo, 1992; Reisinger & Turner, 2003). U skladu s tim, Kittler i Sucher (2004) definiraju kulturu kao vrijednosti, uvjerenja, stavove i prakse koje prihvaćaju članovi grupe ili zajednice.

Kultura određenog društva očituje se na različite načine, u svojoj umjetnosti, jeziku i književnosti, glazbi i u svim oblicima religijskog i sekularnog rituala (Hegarty & O'Mahony, 2001). Prema Sussmann i Rashcovsky (1997), kultura uključuje vidljive elemente, kao što su karakteristike ponašanja, materijalne umjetnosti, hrana, jezik i društveni aranžmani. Scarpato (2002) smatra da je hrana "kulturni artefakt". Kultura također sadrži elemente koji se ne mogu opažati, kao što su uvjerenja, stavovi i vrijednosti koje drži većina ljudi u društvu. U kategoriju neprimjetnih elemenata uključeni su i percepcije uloga, stereotipi, kategorizacije, procjene, očekivanja, sjećanja i mišljenja. Članovi iste kulture imaju slične vrijednosti; pridržavaju se

sličnih pravila i normi; razvijaju slične percepcije, stavove i stereotipe; koriste zajednički jezik; i sudjeluju u sličnim aktivnostima (Reisinger & Turner, 2002).

Kultura hrane može se promatrati kao proizvod kodeksa ponašanja prema prihvatljivoj ili neprihvatljivoj hrani, te dobroj ili lošoj hrani unutar određene društvene skupine (Atkins & Bowler, 2001). Ona također uspostavlja strukturu društvenih odnosa među članovima društva (Reynolds, 1993) i svakodnevno potvrđuje kulturni identitet kroz simbolička značenja rituala, tradicije i posebnih prigoda unutar društvene skupine (Kittler i Sucher, 2004).

Hrana je kulturna praksa koja razlikuje jednu kulturu od druge (Boniface, 2003). Na primjer, način na koji ljudi jedu na Zapadu vrlo se razlikuje od onog na Istoku (Warde, 1997). Uglavnom postoje tri glavna faktora koji razlikuju jednu kuhinju od druge, a to su: osnovna hrana; tehnike kuhanja; i principi okusa, tj. razlikovne kombinacije začina koje karakteriziraju određenu kuhinju. Kada se pogleda u detalje, jasno je da postoje vidljive kulturne razlike u osnovnim sastojcima iz kojih se priprema hrana; način na koji se čuva, priprema i kuha; količinu i raznolikost dostupnu za svaki obrok; ukusima koji su se svidjeli i koji nisu voljeli; običaji i tradicija posluživanja hrane (na primjer, sva hrana se poslužuje ili ne poslužuje u isto vrijeme); oruđe i pribor koji se koriste; i određena uvjerenja o svojstvima određene hrane (Warde, 1997). Nadalje, tehnike koje se koriste za posluživanje i konzumaciju hrane također se razlikuju među kulturama (Hegarty & O'Mahony, 2001). Primjerice, u nekim kulturama je ispravno jesti pomoću prstiju, dok konvencija u drugima zahtijeva uporabu pribora kao što su vilice ili štapići za jelo. Razlike su vidljive i u obrascima prehrane. Mnogi ljudi, na primjer, konzumiraju samo dva obroka dnevno, dok drugi imaju jedan veliki obrok, koji se lagano konzumiraju duže vremena. Neki vole toplu hranu, a drugima se sviđa hladna. Bez obzira na te razlike, međutim, predlaže se da se sve takve međukulturalne razlike uče (Warde & Martens, 2000).

Štoviše, kultura je glavna odrednica onoga što ljudi jedu. To jest, kako se hrana kodira u prihvatljivu ili neprihvatljivu, a dobra ili loša unutar određene društvene skupine ovisi o uvjerenjima i vrijednostima koje drži određena kulturna skupina (Atkins & Bowler, 2001). Ono što se smatra dobrom hranom u jednoj kulturi može se smatrati lošom hranom u drugoj. Na primjer, većina zapadnih Europljana smatra da su unutarnji organi životinja loša hrana, dok ih orijentalni ljudi smatraju dobrom hranom i vjeruju da su vrlo hranjivi i zdravi za ljudsku potrošnju. Kao sastavni dio kulture, hrana ima značajnu ulogu u oblikovanju individualnih i kulturnih skupina hrane. Na individualnoj razini, hrana može prikazati samo-identitet (Fischler, 1988) i samoizražavanje (Kittler & Sucher, 2004), dok u širem kontekstu hrana predstavlja

identitet koji razlikuje jednu kulturu od druge. Štoviše, predlaže se da za razumijevanje kulture pojedinac mora iskusiti određenu hranu (Boniface, 2003).

Kao manifestacija kulture, hrana uključuje i tehničke i simboličke funkcije unutar određene kulturne skupine. Tehnički, hrana funkcionira kao ispunjenje osnovnih fizioloških potreba ljudi (Mennell et al., 1992). S gledišta ponašanja potrošača koji se odnosi na vrijednosti potrošnje (Holbrook & Hirschman, 1982), ovakav način ponašanja u prehrani javlja se zbog utilitarnih ili instrumentalnih razloga, koji su zadovoljiti glad i, štoviše, zadovoljiti prehrambene potrebe tijela. Montanari (1994.) tvrdi da rasprave o hrani nisu samo pitanje prehrane; konzumiranje hrane također je povezano s hedonističkim razlozima kao što su traženje zabave, užitka i senzorne stimulacije (Holbrook & Hirschman, 1982). Hrana može funkcionirati kao simbol društvenog jedinstva. Primjerice, može se upotrijebiti za jačanje obiteljskih veza, razvijanje prijateljstva i pružanje gostoprimstva kada članovi i / ili ne-članovi skupine jedu zajedno (Tian, 2001). Nadalje, hrana predstavlja etnički, regionalni i nacionalni identitet. Bessiere (1998.), na primjer, sugerirao je da kulinarsko nasljeđe odredišta utjelovljuje karakter i mentalitet društva u vrstama hrane i načinu na koji se jedu. Hrana se stoga smatra sastavnim dijelom formiranja identiteta. Prehrambene navike korištene su kao važan, ili čak odredujući kriterij za antropologe koji proučavaju kulture (Kittler i Sucher, 2004). Oni iz zajedničke kulture dijele isti skup varijabli hrane i obrnuto (Chang, 1977; Reynolds, 1993). U kontekstu prehrane, hrana funkcionira kao simbol životnog stila i posebna je estetska značajka modernih društava (Beardsworth & Keil, 1997). Kao što je Finkelsten (1989.) naveo, ljudi često cijene funkciju društvenosti hrane i obroka više od kvalitete hrane (Chang, 2007).

Long (2004.) ukazuje na to da se prilike za zajednički objed mogu povećati tijekom putovanja gdje objedovanje ima jaču društvenu funkciju među posjetiteljima, članovima njihovih obitelji i / ili prijateljima, te stanovnicima odredišta (na primjer, osoblje turističke službe i lokalna zajednica). Za neke posjetitelje gdje se nalaze, hrana nudi zabavnu funkciju i često je jedna od najugodnijih aktivnosti tijekom putovanja. To omogućuje posjetiteljima da slijede svoje motive opuštanja, uzbuđenja i eskapizma. Lokalna kuhinja služi kao glavno sredstvo za posjetitelje da cijene kulturu destinacije (Kivela & Crotts, 2006). U tom smislu, hrana igra ulogu kao novo iskustvo učenja za posjetitelje. Osim toga, Bell i Valentine (1997.) tvrde da je jelo simboličan čin, to jest, konzumiranje lokalne hrane znači konzumiranje druge kulture ili zemljopisnog položaja kako bi se ona uključila u vlastiti identitet.

Ryan (2011) sugerira da je osiguravanje zemljopisnog konteksta unutar kojeg se provodi istraživanje važno jer određuje prirodu odredišta koje se ispituje i kulturne okvire koji dominiraju mjestom.

4. Stil i moda u prehrani

Većina se ljudi hrani prema ustaljenim običajima i teško se prilagođava većim promjenama. Radikalne promjene u kulinarstvu može prihvatiti samo određen sloj ljudi, dok se većina i dalje drži navika iz djetinjstva i mladosti. Zainteresirani za novosti, a posebice izbirljivi u kulinarstvu obično se nazivaju gurmanima (sladokuscima).[15] Riječ je o ljudima koji prehrani prilaze kao svečanom ritualu koji predstavlja istodobno i poseban užitak.

Preferencije potrošača prema hrani poznate su godinama. One su određene geografskim / regionalnim, etnoreligijskim, okusnim i troškovnim aspektima. Postoje slučajevi u kojima se preferencije mijenjaju sociopolitičkim i kulturnim dominacijama koje uzrokuju prijenos okusa pod ruhom modernizma. Tako se stvaraju preferencije za prehrambene namirnice iz određene regije ili određene marke (McDonald-izacija). Ipak, potrošač u velikoj mjeri preferira dobru, čistu, sigurnu, autentičnu hranu. Kvaliteta za proizvođača znači skup atributa koji su važni za komercijalni uspjeh prehrambenog proizvoda. Proizvođači stoga preferiraju kvalitetne sirovine i njihov je cilj proizvesti proizvode vrhunske kvalitete i ujednačenosti koji koriste proces standardiziran na temelju određenih kvalitetnihsirovina. Zapravo, često najprikladnija sirovina može biti samo određena sorta uzgojena u određenom području, požnjevena u željenoj zrelosti. Primjerice, vrhunski čaj i kava su univerzalni. Poznato je da je kakao uzgojen u Gani i Nigeriji superiorniji od drugih vrsta. Porijeklo prehrambene robe postalo je tako značajno u određivanju njegove kvalitete, njezine primjenjivosti i cijene.

O jelima i prehrani kao najvažnijom i najtrajnijom životnom okupacijom pisali su mnogi filozofi. Tako je primjerice Franz Werfel (Goock, R., 1973:6) baveći se filozofijom jela i metafizikom kuhinje iznio i sljedeće misli: *"Sve što jedemo ima dvostruko značenje. U prvom redu pribavlja doživljaje našem osjetilu okusa, a u drugom redu zadovoljava potrebu našeg tijela za kalorijama. Doživljaj okusa ima veze samo sa supstancijom određenog jela, a udovoljavanje potrebi za hranom samo s materijom tog istog jela. Postoje nesumnjiva filozofska razlika između supstancije i materije, jer je materija samo materija, a supstancija je oblikovana*

[15] Gurman, - ana, 5. gurmane *franc.* (gourmand) 1. izbirljivi izjelica, sladokusac; čovjek koji voli mnogo i dobro jesti; 2. *prenes*. čovjek profinjena ukusa i izbirljiv ne samo u pogledu jela nego i u drugim stvarima; *prid.* gurmanski; gurmanstvo - svojstvo nekoga da je gurman; gurmanluk mn. -ci - 1. gurmanstvo; 2. delikatesa (v.), dobar zalogaj, Klaić, B.: Veliki riječnik stranih riječi, Zora Zagreb 1974.

materija, materija dignuta na potenciju ideje. Kakve vrste treba biti materija podignuta na potenciju ideje, o tome postoje različita shvaćanja. Za neke ljude počinje sladokustvo tek s kamenicama, kavijarom i paštetom od guščjih jetara i gomoljika, dok za drugoga već vrući kuhani krompir sa svježim maslacem ili svježa riba pripremljena na način dobre domaćice predstavlja vrhunac užitka. Sretan je onaj koji može uživati u oba ta smjera - i to svako u njegovo vrijeme."

O pravilnom uživanju pića, osobito vina, postoje brojne upute i rasprave - od lirsko-zanesenih pa do suho-stvarnih. Upute za uživanje u jelu su oskudnije. Pritom mora čovjek koji je tek stigao na svijet najprije naučiti jesti - dok se čini da mu je gutanje pića prirođeno. Zbog toga navodimo riječi Hansa W. Fischera (Prema Goock, R., 1973:7) jednog od najveći sladokusaca dvadesetog stoljeća koji je istodobno umio i pisati: "*Jedi zaneseno, sa svim osjetilima i punim srcem. Dok se gostiš, ne govori previše, a ako govoriš, onda po mogućnosti govori samo o jelu obuhvaćajući svaku pojedinost i zahvalno hvaleći ljepotu i obilje jela. Ne sjedaj za stol s ljudima koji preziru taj božji dar; ne sjedaj s ljudima bolesna želuca ili umišljenim bolesnicima koji se ne usuđuju pošteno latiti jela; ne sjedaj s rastresenim ljudima čije su misli svakog časa negdje drugdje, a ni s onim odrvratno pohlepnim tipovima koji prljavim egoizmom smetaju te svečane trenutke... Podigneš li oči da pogledaš svog susjeda za stolom, moraš razabrati tihi sjaj potpunog zadovoljstva, radosnu nagradu stvaralačke providnosti. Jedući predano, potvrđuješ sam sebe."*

Osim gurmanskih pogleda na prehranu, oduvijek su postojale i tendencije prema osobitim načinima prehrane. U nastavku se daje pregled važnijih stilova u prehrani.

4.1. Vegetarijanstvo

Jednim od stilova može se ocijeniti i vegetarijanstvo kao prehrambeno pravilo isključivanja životinjskih namirnica iz prehrane.[16] Ta vegetarijanska strujanja ponekad su ekstremna te

[16] Način prehrane koji isključuje namirnice životinjskog porijekla bio je prisutan od pamtivijeka kod naroda, odnosno civilizacija, čija se standardna prehrana zasnivala na mesu. Tako, primjerice, na europskom tlu nalazimo škole vegetarijanstva, najčešće povezane s određenim filozofskim ili religijskim učenjima, od stare Grčke, preko Rima, u židovskoj i kršćanskoj tradiciji (osobito u protestantskoj) sve do naših dana. Jedan od prvih zagovornika vegetarijanstva koji je pokušao i znanstveno argumentirati svoj način prehrane bio je i američki svećenik Sylvester Graham (1794 - 1851) čije je ime poznato po posebnoj vrsti kruha, prvobitno pripremljenoj od kruha; Barkes, J.: The Vegetable Passion; A History of the Vegetarian State of Mind, Charles Schribner's, New York, prema Franjević, I. - Vodopija, M.: Gastronomija i osuvremenjavanje pripreme

odbacuju sve životinjske namirnice, dok drugi, umjereniji, prihvaćaju uživanje jaja, mlijeka i mliječnih prerađevina. Među onima koji prihvaćaju vegetarijanstvo kao način života, odnosno prehrane, s prehrambeno - fiziološkog gledišta prihvatljiviji je stav nedogmatskih vegetarijanaca s obzirom na potrebe ljudskog organizma za esencijalnim aminokiselinama koje se ne mogu osigurati u dovoljnim količinama iz biljnih namirnica (Zaninović, M., 1984:18).

Vegetarijanska prehrana ima danas rastuću popularnost, naročito među tinejdžerima i mladima, posebno ženama. Za mnoge od njih ovaj izbor prehrane proizišao je iz brige o zemljinim resursima i okolišu, a postavljaju se i pitanja etike u proizvodnji životinjske hrane, korištenju antibiotika i stimulansa rasta kod životinja, opasnosti od bolesti životinja koje se prenose i, naravno, zdravstvene prednosti prehrane na biljnoj bazi. Potencijal alergija od mliječnih proizvoda i netolerancije na laktozu utječu na izbor sojinog mlijeka kao alternative. Dio populacija iz religijskih uvjerenja ne konzumira životinjsku hranu, pa se procjenjuje da na svijetu ima preko pola milijarde vegetarijanaca.

Vegetarijanstvo nalazimo u raznim oblicima i varijantama koje se mogu svesti na tri osnovne skupine:

- Ovo-laktovegetarijanstvo koje od namirnica životinjskog podrijetla uključuje: jaja, mlijeko i mliječne proizvode
- Laktovegetarijanstvo čiji sljedbenici unose u prehranu mlijeko i mliječne proizvode
- Veganstvo koje izbjegava svaku hranu životinjskog podrijetla.

Detaljnija podijela vegetarijanstva je u tablici u nastavku.

---

ponude hrane kao faktor turističke ponude, Zbornik radova Hotelska kuća ‘88, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija 1988, str. 227.

Tablica 1 Vrste vegetarijanstva

Tip prehrane	Karakteristike tipa
Semivegetarijanska	Ponekad se kroz duži vremenski period ne konzumira meso.
Pesco vegetarijanska	Isključeno je potpuno crveno meso, a konzumiraju se riba i plodovi mora, mlijeko, mliječni proizvodi i jaja.
Lakto-ovo-vegetarijanska	Zabranjuje meso zaklanih životinja, ali koriste se jaja, mlijeko i mliječni proizvodi. U tu skupinu ulaze, npr., svećenici trapisti i neke istočnjačke religije poput Hare Krishna i Joga skupine.
Ovo-vegetarijanska	Isključena je svaka vrsta mesa, mlijeko i prerađevine, ali konzumiraju se jaja.
Lakto -vegetarijanska	Isključena je svaka vrsta mesa i jaja, a konzumira se mlijeko i prerađevine.
Prehrana vegana	Najstroži obrazac vegetarijanske prehrane, u potpunosti je isključena svaka vrsta životinjske hrane.
Frutarijanci	Nikad se ne konzumira hrana životinjskog podrijetla, čak se ne konzumiraju žitarice niti mahunarke. Prehrana sadrži sirovo i sušeno voće, orahe, med, maslinovo ulje.
Makrobiotička prehrana	Prehrana temeljene na smeđoj riži, voću, povrću i mahunarkama. Žitarice se konzumiraju cjelovite, a količina tekućine je ograničena.

Phillips, J. (2005), Vegetarian Nutrition, British Nutrition Fondation, London. Dostupno na: www.nutrition.org.uk, pristupljeno 02.01.2018.

4.2. Makrobiotika

Pored vegetarijanstva koji ima dugu povijest, u posljednja dva desteljeća proširio se na Zapadu i makrobiotički način prehrane (neki autori ovaj stil prehrane također svrstavaju u vegetarijanski). Ovaj način prehrane propagira skupina instruktora obrazovanih u školi Georga Oksawe (pravo ime Yukikazu Sakurazawa). Oksawa je odabrao ovaj naziv kao dio kozmopolitske preobrazbe učenja koje se od početka stoljeća gajilo u jednom krugu tradicinalistički orijentiranih japanskih intelektualaca okupljenih u organizaciju *Shoko-Yo-Kai* (liječenje putem prehrane). Teorijsko ishodište makrobiotike je drevna kineska taoistička koncepcija o vječnoj igri suprotnosti *yin-yang*. Pojmovi *yin i yang* nemaju analogije u zapadnom načinu mišljenja, a najbliže se mogu predočiti kao sila ekspanzije i sila kontrakcije. Prema makrobiotici u svakoj hrani preteže jedna od dviju sila, a njihov utjecaj na čovjeka,

pogotovu kroz dulje vremensko razdoblje određuje tjelesna svojstva, zdravlje i kvalitetu života.[17]

Drugim riječima, određene namirnice i načini pripreme tih namirnica griju naš organizam dok ga neki drugi hlade, pa se za lakše usvajanje i primjenu koriste drevna načela *yina* i *yanga* te teorija o pet transformacija (danas ih za bolje kombiniranje jelovnika koriste i neki vrhunski šefovi kuhinje). I na kraju, makrobiotički način govori da konačnu kvalitetu određene namirnice određuje njena količina, ne postoji nijedna namirnica – koliko god "dobra" bila – koju možete jesti u neograničenoj količini (dapače, može štetiti organizmu), kao što "loša" namirnica ukoliko se rijetko jede ne može naškoditi organizmu. Otvorenost, prilagodljivost i stalna edukacija neophodne su kako u prehranjivanju tako i u očuvanju našeg zdravlja. Stoga raznolikost u prehrani, korištenje cjelovitih namirnica (dakle što više hrane u originalnom obliku, onako kako raste u prirodi) i organski/ekološki uzgojene hrane, jednostavno i ukusno pripremljene, lijepo prezentirane te dobro prožvakane sa zahvalnošću otvara vrata "velikog" života.[18]

Osnovne preporuke standardne makrobiotičke prehrane su sljedeće (Kushi, M., 1977 prema I. Vodopija, M.: 228).

- Svaki se obrok prije svega treba sastojati od namirnica biljnog porijekla.
- Najvažnije namirnice u obroku trebale bi biti cjelovite žitarice, nadopunjene mahunarkama.
- Povrće treba birati prema godišnjem dobu i uglavnom ga konzumirati kuhanog.
- Alge predstavljaju dodatnu važnu namirnicu za svakodnevnu prehranu.
- Glavni su dodaci jelima biljna ulja i nerafinirana morska sol.
- Napitci, začini i bilje trebaju biti lokalni i podrijetlom iz sličnih klimatskih uvjeta.

4.3. Fast food

Pored spomenutih načina (stilova prehrane) u suvremenim uvjetima suočeni smo s vrlo rasprostranjenim fenomenom "prehrane s nogu" (*fast food*). Ovaj oblik prehrane svoje začetke

---

[17] Makrobiotika, -ci grč. (makro - velik, dugačak + bios - život) nauka koja proučava sredstva i načine za što dulje održavanje ljudskog života, za postizanje što dulje starosti, Kljaić, B., idem.

[18] Jadranka Boban Pejić, dipl. def., MBA Izvršni direktor Biovege www.biovega.hr

i naglu ekspanziju doživljava prvo u SAD, kasnije se prenosi u Europu, a sve više uzima maha i u nas. No, treba napomenuti da to ipak nije značajka samo našeg vremena, niti je *fast food* začet "famoznim" hamburgerom. U svim starim civilizacijama postojali su *fast food* proizvodi i ugostitelji čije izravne nasljednike i danas možemo vidjeti kako po arapskim lokalima na otvorenom prostoru uz vatru i tavu pripremaju svoje šiš-kebabe i druge specijalitete. Danas je ta vrsta ugostiteljstva poprimila velike razmjere, a najbolji primjer je gigantska korporacija McDonalds koja ima sve odlike ugostiteljske industrije.[19]

Sa stajališta suvremenog potrošača restorani *fast food* zadovoljavaju potrebe potrošača na sljedeće načine (Hartly F. R.,1993:48 – 49).

- Usluga je tehnički najbrža moguća, odmah iz automata, i temelji se na najsuvremenijoj tehnologiji pripreme hrane;
- Kontakt gosta s osobljem koji mu priprema hranu je izravan, bez posrednika konobara;
- Stroga provedba i rigorozni poslovni standardi posluživanja, čistoće, ali i drugih aspekata poslovanja;
- Ljubaznost zaposlenih, usprkos velikim promjenama osoblja zbog monotonosti automatiziranih postupaka poslovanja;
- Hrana je uvijek svježe pripremljena što je važan gastro - psihološki moment;
- Jednostavni jelovnik konzistentne kvalitete dostupan stotinama i tisućama prodajnih mjesta;
- Izbor jelovnika, kvaliteta i količina unaprijed su poznati jer su standardni;
- Snažna ekonomska propaganda u masovnim medijima, uglavnom usmjerena prema obiteljima i djeci;
- Identificiranje obitelji kao plodnog ciljnog tržišta i usmjeravanje strategije marketinga prema zadovoljavanju svih aspekata poslovanja poput proizvoda, cijena, promocijskih aktivnosti i lokacije prodajnih mjesta.

[19] "Tri koraka od hamburgera", Eurocarni Moderno, prema UT- revija, rujan 1986.

Sa stajališta ugostiteljskog subjekta ova vrsta prehrane ima također niz prednosti prema tradicionalnom ugostiteljstvu, imajući pri tome na umu činjenicu da se radi o ponudi za specifičan i ograničen segment potrošača:

- Poslovanje je isključivo gotovinsko, dakle, bez čekanja naplate u zakonskom roku i svih ostalih varijanti kočenja obrtaja kapitala i stvaranja dobiti;
- Veliki profiti na maloj površini eksploatacije, s malo radne snage bez visoke kvalifikacije, kao i industrijski polupripremljena hrana (*convenience food*) omogućavaju usluživanje i stotinjak gostiju po radniku što je zajedno sam vrh proizvodnosti u ugostiteljstvu;
- Velika zarada na malu investiciju. Proizvodna odjeljenja zahtijevaju malu površinu i skromnu opremu u odnosu na tradicionalne restorane;
- Industrija *fast food* otporna je na promjene u ekonomskim uvjetima i u cijenama materijala;
- *Fast food* je ogroman potencijal ekspanzije poslovanja, jer je u vrlo kratkom roku eksploatacije velika rentabilnost ulaganja;
- Tržište je sve veće i omogućava veliko šarenilo ambijenta, konstrukcije, opreme, obrade hrane.

4.4. Street food (ulična hrana)

Ulična hrana je hrana ili piće spremno za jelo koje se prodaje u ulici ili na drugom javnom mjestu, kao što je na tržinica ili na sajmu. Često se prodaje iz prijenosnih štandova za hranu, kolica za hranu, ili kamiona za hranu namijenjenih za trenutnu potrošnju. Neke ulične namirnice su regionalne, ali mnoge su se proširile izvan svoje regije podrijetla. Većina uličnih namirnica klasificirana je kao zalogajčići i brza hrana, a u prosjeku je jeftinija od jela u restoranima.[20]

Ulična hrana, iako ne uvijek, nerijetko je *finger food*. To je hrana namijenjena za jelo izravno rukama, za razliku od hrane koja se jede nožem i vilicom, žlicom, štapićima za jelo ili drugim priborom. U nekim kulturama hrana se gotovo uvijek jede rukama; na primjer, etiopska kuhinja jede se valjanjem i umakanjem kruha u razna jela.

[20] https://en.wikipedia.org/wiki/Street_food, 24.01.2019.

Danas ljudi mogu kupiti uličnu hranu iz više razloga, kao što je praktičnost, da dobiju hranu punu okusa po razumnoj cijeni u društvenom okruženju, isprobavaju etničke kuhinje ili zbog nostalgije. Na uličnu hrana nailazi se diljem svijeta, ali se uvelike razlikuje od regije do regije. Na primjer, ulična hrana Vijetnama je svježa i lakša od mnogih kuhinja u tom području dok ulična hrana Tajlanda je "vatrena" i "pikantna s pastom od škampa ... i umakom od ribe." Njujorška ulična hrana je Hot dog, no u njujorškoj uličnoj hrani nalazi se i sve od "pikantnog bliskoistočnog falafela ili jeme jamajke do belgijskih vafla". Valja istaknuti da kod ulične hrane uvijek postoji izvjesni higijenski rizik. Unatoč poznavanju čimbenika rizika, stvarnu štetu za zdravlje potrošača tek treba u potpunosti dokazati i razumjeti. Zbog poteškoća u praćenju slučajeva i nedostatka sustava izvješćivanja o bolestima, studije koje dokazuju stvarnu povezanost između ulične potrošnje hrane i bolesti koje se prenose hranom su još uvijek nedostatne. Malo je pažnje posvećeno potrošačima i njihovim prehrambenim navikama, ponašanju i svijesti. Činjenica da društveno i geografsko podrijetlo uvelike određuje fiziološku prilagodbu potrošača i reakciju na hranu - bilo onečišćenu ili ne.

4.5. Slow food

Kao utemeljitelj Slow food filozofije računa se talijan Carlo Petrini koji je 1986 godine započeo Slow Food International (www.slowfood.com). Pokrenuo je pokret kao reakciju na želju McDonald's-a da otvori svoj restoran na Španjolskim stubama u Rimu i bilo je očito da su fast-food prodajni centri počeli prodirati u gradove i stvarati "pustinje hrane", a kao rezultat toga, u porastu su bili pretilost i dijabetes. Carlov je cilj bio izgraditi svijest o bogatstvu tradicionalne hrane koja je bila u opasnosti i kako bi se zaustavio proces koji je počeo uništavati ambijent ključnih turističkih lokacija.

Carlo Petrini se može smatrati i jednim od osnivača kulinarskog turizma. Pokret je dobio zamah 1989. godine kada je u Parizu potpisana deklaracija Slow Food Manifesto, gdje stoji:[21]

“Brzina je postala naša ograda. Zarazili smo se istim virusom: 'brz život' koji lomi naše običaje i napada nas čak i u vlastitim domovima, prisiljavajući nas na uzimanje 'brze hrane'. Homo sapiens mora ponovno steći mudrost i osloboditi se "brzine" koja ga pokreće na putu izumiranja. Branimo se od univerzalnog ludila 'brzog života' s mirnim materijalnim zadovoljstvom. Protiv

[21] http://slowfood.com/filemanager/Convivium%20Leader%20Area/Manifesto_ENG.pdf, 27.01.2019.

onih - ili, naprotiv, ogromne većine - koji brkaju učinkovitost s bjesnilom, predlažemo cjepivo odgovarajućeg dijela senzualnih gurmanskih užitaka, koje treba uzeti sa sporim i dugotrajnim užitkom. S pravom ćemo početi u kuhinji, sa Slow Foodom. Da bismo izbjegli dosadnost "brze hrane", otkrijte bogate vrste i mirise lokalnih kuhinja. U ime produktivnosti, 'brz život' promijenio je naš način života i sada ugrožava naš okoliš i naše zemljišne (i gradske) krajolike. Spora hrana je alternativa, avangardni raskol. Ovdje se može pronaći prava kultura. Prije svega, možemo početi kultivirati okus, a ne ga osiromašiti, poticanjem napretka, poticanjem međunarodnih programa razmjene, podržavanjem vrijednih projekata, zagovaranjem povijesne kulture hrane i obranom staromodne tradicije hrane. Slow Food nam osigurava kvalitetniji način života. S pužem koji je namjerno izabran kao njegov zaštitnik i simbol, to je ideja i način života koji treba sigurnu i postojanu podršku."

Slow Food organizacija sada je osnovana u 160 zemalja s više od 100.000 članova koji su posvećeni promicanju lokalne hrane i zadovoljstva polagane prehrane i suprotstavljaju se standardizaciji okusa i kulture.

Slow food stoji na raskrižju ekologije i gastronomije, etike i užitka. Protivi se standardizaciji okusa i kulture, i neobuzdanom snagom multinacionalnih kompanija i industrijske poljoprivrede u prehrambenoj industriji. Vjerujemo da svatko ima temeljno pravo na zadovoljstvo dobre hrane, a time i odgovornost za zaštitu baštine prehrambene tradicije i kulture koja omogućuje uživanje tog užitka.

4.6. Snack Food

Snacking - jesti hranu između obroka - uvijek je bio dio američke prehrane. Do sredine 19. stoljeća grickalice su se uglavnom sastojale od prirodne hrane: voće kao što su jabuke, breskve, kruške, i kada je dostupno, banane i agrumi; i orašasti plodovi. Sa širenjem pokretnih trgovina, zapakirane grickalice postale su značajan posao.

Nekada su se grickalice, keksi, kruh, kolači i slastice proizvodili u malim razmjerima, a uloženo je puno rada. Danas se proizvodnja hrane razvila od zanatske do tehnološke industrije u razvijenim i zemljama u razvoju.

Mehanizacija proizvodnje hrane omogućila je kontrolu kvalitete hrane na jedinstvenoj i višoj razini, smanjenje troškove rada i smanjenje rizika od kontaminacije, izbjegavanje mnogih napornih, dosadnih i ponavljajućih poslova te postizanje veće učinkovitosti prerade , S

razvojem velike prehrambene industrije, potrebniji su obučeni ljudi s adekvatnim razumijevanjem prerade hrane, ne samo tehnološki već i mehanički, kako bi išli ukorak s rastućim standardima potrošačkog tržišta (Ling-Min Cheng, 1992).

Grickalice su obično dizajnirane da budu prijenosne, brze i zadovoljavajuće. Prerađene grickalice, kao jedan oblik praktične hrane, osmišljene su tako da budu manje kvarljive, izdržljivije i prijenosnije od pripremljene hrane. Često sadrže znatne količine zaslađivača, konzervansa i privlačnih sastojaka kao što su čokolada, kikiriki i posebno osmišljeni okusi (kao što su okusi čipsa).[22]

4.7. Molekularna kuhinja

Za mnoge ljude, korištenje tekućeg dušika u modernoj kuhinji restorana je obilježje molekularne kuhinje. Dušik je bez mirisa, bezbojan, nezapaljiv i netoksičan plin. Također je u izobilju; oko 78% zraka koji udišemo je dušik. Većina plinova pretvara se u tekućinu kada se dovoljno ohladi. U slučaju dušika, to se događa na -196 ° C. To ga čini zanimljivim za korištenje u kuhinji. Razlog je prijenos topline. Što je veća razlika između temperature hrane i izvora topline, proces se brže odvija. U slučaju tekućeg dušika postoji nevjerojatna razlika; stoga je prijenos topline izuzetno brz. Ta je pojava obogatila kulinarski repertoar, omogućujući procese koji prije nisu bili mogući (Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011)). Samo nekoliko kapi tekućeg dušika će zamrznuti bilo koju hranu koju dotakne; možete napraviti instant sladoled. Ulje postaje čvrsto i kad se reže nožem, ulje koje još nije smrznuto istječe. Druge mekane tvari kao što je sir postaju krhke kao staklo i provaljuju u tajanstvene, stjenovite oblike. I u procesu njegove upotrebe, tekući dušik isparava i stvara gustu maglu, što je zabavno vidjeti. Poseban učinak je ono što se naziva cryosearing.

To uključuje komade prethodno pripremljenog mesa koje se najprije umoče u tekući dušik, a zatim duboko prže. To dovodi temperaturnu razliku do ekstrema od gotovo 400 °

Rezultat je sočno meso s unutarnje strane s divnom, isprepletenom kožom izvana. Postoji jedna stvar koju treba zapamtiti ako jedemo hranu koja je pripremljena u tekućem dušiku: pričekajte

[22] https://en.wikipedia.org/wiki/Snack

malo prije nego je pojedete. Ekstremna hladnoća može vam dati bolne hladne opekline; Nadalje, hladnoća otupljuje vaše nepce, što umanjuje vašu sposobnost kušanja.

Sferifikacija je još jedna tehnika koja se u velikoj mjeri koristi u modernim kuhinjama. Odnosi se na tekućinu koja je inkapsulirana u gel sferama. Reakcija geliranja odvija se između kalcijevog klorida i alginata. Alginat je hidrokoloid, supstanca nalik gumi koja se ekstrahira iz smeđih algi. Ako se sok ili pjenu od nečega (voće ili povrće, piće ili bilo što drugo) pomiješa s kalcijevim kloridom (specifična sol) i zatim umoči u smjesu alginata i vode, formira se gel za oblaganje. Također se može napraviti i obrnuto: alginat se pomiješa s sastojkom (sastojcima) i zatim stavi u vodu s kalcijevim kloridom. Ako se u alginate kapaju sitne kapljice, dobivate ukusne bisere, koje se također nazivaju kavijar. Sferifikacija je samo jedna od mnogih mogućnosti korištenja gelova. Postoje sve vrste gelova, a većina ih ima različita svojstva. Njihovo ponašanje na različitim temperaturama - čak i pri višim temperaturama - proizvelo je sve vrste novih primjena i iznenađenja na tanjuru.

Korištenje tekućih dušika i gelirajućih sredstava ilustrira da se - uz primjenu određenih tehnika, alata i komponenti - sada mogu realizirati kemijske transformacije do sada nepoznate u kuhinji. Oni daju nove okuse i teksture koji nisu bili poznati prije, a mogu se koristiti i za nova tumačenja „starih“ jela. Stoga bi bilo bolje govoriti o “inovativnoj kuhinji” umjesto o molekularnoj kuhinji. Inovativna kuhinja nije ograničena samo na kuhinju. U onome što se može nazvati trodimenzionalnim kuhanjem, druga osjetila se aktiviraju kako bi se poboljšalo iskustvo kušanja. Heston Blumentha[23] razvio je jelo zvano "zvuk mora". Sastoji se od posjekotina sirove ribe i nekih jestivih predmeta koje nalazite i povezujete s morem. Poslužuje se uz iPod koji vam daje zvuk razbijanja valova, koji vas dovodi na plažu i poboljšava vašu percepciju okusa. Druga iskustva uključuju donosenje mirisa i glazbe ili mijenjanje boja okoline, a nesumnjivo je da će doći još. Moderna kuhinja je razrađena i zahtijeva mnogo posla, znanja i materijala. To je omogućilo znanosti da se kreće i može biti zaista spektakularno. To također pokreće cijene i ponekad čini da se pitate što je s tradicionalnim metodama i obrocima.

---

[85] The Fat Duck restaurant, Bray (London), UK

4.8. Fusion food

Fuzijska kuhinja je kuhinja koja kombinira elemente različitih kulinarskih tradicija. Kuhinje ove vrste nisu kategorizirane prema bilo kojem određenom stilu kuhinje i od 1970-ih odigrale su ulogu u inovacijama mnogih suvremenih restoranskih kuhinja.

Fuzijska hrana je opći naziv za kombinaciju različitih oblika kuhanja i dolazi u nekoliko oblika. Regionalna fuzija kombinira različite kuhinje regije ili podregije. Azijski fuzijski restorani, koji kombiniraju različite kuhinje različitih azijskih zemalja, postali su popularni u mnogim dijelovima Sjedinjenih Država i Ujedinjenog Kraljevstva. Često su kominiraju jela istočne Azije, jugoistočne Azije i južnoazijskih i nude jela koja su inspirirana kombinacijama takvih kuhinja. Kalifornijska kuhinja smatra se kulturom fuzije, koja uzima inspiraciju osobito iz Italije, Francuske, Meksika, u kombinaciji sa istočno azijskim namirnicama, a zatim stvaranje tradicionalnih jela iz tih kultura s netradicionalnim sastojcima - poput pizza iz Kalifornije .

Hrana koja se temelji na jednoj kulturi, ali pripremljena pomoću sastojaka i okusa svojstvenih nekoj drugoj kulturi, također se smatra oblicima fuzijske kuhinje.

4.9. Organska hrana

Organski proizvodi prvi su se put pojavili u Europi dvadesetih godina prošlog stoljeća, ali u to vrijeme financijske poteškoće predstavljale su prepreku za ulazak na tržište. Tek je 80-tih godina organska poljoprivreda počela prihvaćati i postavljali su se međunarodni standardi. Potražnja potrošača za kvalitetom i prirodnim proizvodima se povećala, pa se tako broj poljoprivrednika znatno povećao, ne samo u Europi, nego i u Sjedinjenim Državama (Lampkin i Padel, 1994).

Organska hrana je u posljednja dva desetljeća eksplodirala u popularnosti.

U stvari, američki potrošači potrošili su 39,1 milijardu dolara na organske proizvode u 2014. Čini se da popularnost ne usporava, jer je prodaja porasla za više od 11% od 2014. do 2015. Mnogi ljudi misle da je organska hrana sigurnija, zdravija i ukusnija od obične hrane. Drugi kažu da je bolje za okoliš i dobrobit životinja.[24]

[24] https://www.healthline.com/nutrition/what-is-organic-food#section1, 28.01.2019.

Pojam "organski" odnosi se na proces proizvodnje određene hrane.

Organska hrana raste ili se uzgaja bez uporabe umjetnih kemikalija, hormona, antibiotika ili genetski modificiranih organizama .

Da bi bio označen kao organski, prehrambeni proizvod mora biti bez umjetnih prehrambenih aditiva. To uključuje umjetna sladila, konzervanse, boju, arome i mononatrijev glutamat (MSG). Organski uzgojeni usjevi obično koriste prirodna gnojiva kao gnojivo kako bi se poboljšao rast biljaka. Životinje koje su organski uzgajane također ne dobivaju antibiotike ili hormone. Ekološki uzgoj ima tendenciju poboljšati kvalitetu tla i očuvanje podzemnih voda. Također smanjuje onečišćenje i može biti bolje za okoliš. Najčešće kupljena organska hrana je voće, povrće, žitarice , mliječni proizvodi i meso. Danas su na raspolaganju i mnogi prerađeni organski proizvodi, kao što su sokovi, kolačići i žitarice za doručak.

4.10. Raw food i Living food

U drevnoj kineskoj medicini nazvana je *chi1* ili *qi*. Japanci su ga nazvali *ki*. U Indiji se naziva *prana*. Havajci ga zovu *manom*, a afrički bušmani ga nazivaju *ključanjem energije*. Svi su prepoznali istu bezvremenu silu koju mi na zapadu nazivamo životna snaga energije. Sve drevne tradicije shvaćaju da životna energija mora slobodno i obilno teći iz energetskih polja koja nas okružuju u naše fizičko tijelo kako bi bilo moguće fizičko, emocionalno i duhovno blagostanje. [25] Ako je energija životne sile snaga koja udiše život u sve što živi, to nije nešto što želite proći kroz život, iako većina ljudi to čini. Jedna stvar koju svatko traži - lijep izgled, zdrav izgled - lako se može postići jednostavnim povećanjem protoka ovog ključnog sastojka u tijelu. U svijetu koji je stalno u potrazi za čudotvornom hranom, na planeti nema ništa što je jednako dobro za vas kao energija životne sile! (Rose, Natalia,2006:15)

Trendovi u prehrani jači su nego ikad prije, a pripadanje nekom pokretu ili struji pridonosi i stvaranju osobnog identiteta. Tako je zadnjih godina sve popularniji *raw food* (sirova hrana ili sirovojelstvo) i *living food* (živa hrana). Ovo nije loša ideja jer je sirova hrana bogata netaknutim vitaminima, mineralima, antioksidantima i probiotičkim bakterijama.

[25] https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zdravlje/clanak/id/432096/znate-li-sto-je-zapravo-mrtva-hrana-i-koje-namirnice-bas-nikada-ne-biste-trebali-jesti

No, najveća vrijednost sirovih namirnica leži u njihovu sastavu enzima koji se kuhanjem deaktiviraju na temperaturi od 48 °C. Nažalost, kako to često biva s pričom o "zdravoj" hrani, i sirovojelstvo se zbog agresivne vegetarijanske propagande pogrešno interpretira, pa se sve svodi na to da se jede sirovo povrće i voće, dok sljedbenici living fooda uključuju još i fermentirane namirnice te proklijalo zrnje i sjemenje. Sljedbenici ovih načina prehrane uvjereni su kako je to jedini zdrav način prehrane, smatrajući da je kuhana hrana – hrana "bez života" te kao takva pogoršava naše zdravlje.

Stvari, međutim, nisu tako jednostavne, a svako zastranjivanje u krajnosti bilo koje vrste može biti i opasno. Prehrana samo voćem, povrćem i klicama nije prilagođena našoj fiziologiji te uzrokuje nedostatak važnih nutrijenata koji su građevinski materijal za ljudsko tijelo. Pored toga, iako je vrlo zdravo uključiti mnoge sirove namirnice u prehranu, ipak neke moramo i kuhati upravo da bismo iz njih oslobodili više hranjivih tvari.

A po pitanju onih sirovih, pravi sirovojelci, uključuju u prehranu i druge sirove namirnice, a ne samo povrće i voće:

- sirovo mlijeko (svježe, nepasterizirano, od pašnih životinja) i proizvodi od sirovog mlijeka, kao vrhnje i maslac;
- fermentirane namirnice od sirovog mlijeka kao što su domaći kefir, domaći jogurt, kiselo vrhnje;
- sirova jaja, naročito žumanjci;
- sirova ulja kao hladno prešano maslinovo i kokosovo ulje;
- fermentirano povrće kao domaći kiseli kupus;
- fermentirano ulje jetre bakalara;
- sirovi med;
- riba i plodovi mora kao škampi, kozice ili jela poput carpaccia; -sirovo meso, npr. tartar biftek;
- sušeno - fermentirano meso kao pršut;
- domaće fermentirane kobasice;
- usoljena – fermentirana srdela;
- usoljeni - fermentirani losos;
- orašasti plodovi i sjemenke;
- sirovo povrće i voće.

Čovjek nije biljojed. Čovjek je mesojed i svejed, što znači da može i treba kombinirati životinjsku i biljnu hranu, ali može zadržati izvrsno zdravlje samo na hrani životinjskog porijekla, dok neminovno narušava zdravlje samo na hrani biljnog porijekla. Previše je toga što nedostaje.

Ljudsko tijelo (bez vode) uglavnom se sastoji od proteina i masti, oni su građevinski blokovi od kojih su izgrađene naše kosti, mišići, srce, pluća, jetra i svi ostali organi, pa je jasno da te građevinske blokove moramo dobiti iz hrane. No nisu svi proteini i masnoće istog sastava i kvalitete. Punovrijedni proteini i masnoće dolaze iz životinjske hrane jer sadrže sve esencijalne (životno važne) tvari koje ljudsko tijelo ne može stvoriti samo, a bez kojih ne može pravilno funkcionirati.

Profil aminokiselina iz biljne hrane nepotpun je i neprikladan za ljudsku fiziologiju, jer u biljnim proteinima nedostaju mnoge esencijalne aminokiseline. Tako je i s masnoćama: biljna ulja nemaju pravilan sastav masnih kiselina potrebnih ljudskom tijelu. Primjer su esencijalne masne kiseline EPA (eikozapentaenska kiselina) i DHA (dokozaheksaenska kiselina) iz obitelji omega-3. U biljnoj hrani postoji njihov predstadij ALA (alfa linolenska kiselina) iz kojeg je teoretski moguće dobiti EPA i DHA, ali u praksi je ta pretvorba vrlo ograničena. Međutim, iz životinjske hrane (ribe, pašnih životinja i jaja) dobivamo ove masnoće upravo u obliku u kojem ih trebamo.

Hrana životinjskog podrijetla

Hrana životinjskog porijekla sadrži i vitamine topive u mastima kojih nema u biljnoj hrani. To su vitamini A, D i K2, a trebamo ih za asimilaciju proteina, vitamina i minerala. Pretvorba A vitamina iz biljnog predstadija – beta karotena vrlo je ograničena, tako da se zavaravamo kad mislimo da možemo dobiti vitamin A iz mrkve. Biljna hrana ne sadrži niti vitamin B12 čiji nedostatak dovodi do mnogih ozbiljnih bolesti. Problem su i važni minerali kao željezo i cink, koji se teoretski nalaze i u biljnoj hrani, ali ih ljudsko tijelo ne može dobro apsorbirati iz biljnih izvora.

Da bi biljojedi mogli probavljati biljke i iskorištavati hranjive tvari iz njih, priroda ih je opremila vrlo specifičnim probavnim sistemom koji se zove burag ili digastrički želudac i koji se sastoji od nekoliko želudaca, ili želučanih komora, koje sadrže bakterije sposobne za razgradnju biljne hrane. Zapravo možemo reći da čak nije ni krava niti bilo koja druga životinja biljojed ta koja razgrađuje i probavlja travu, nego su to mikroorganizmi u njihovu buragu.

Međutim, ljudski probavni sistem je sličan onome kod životinja mesojeda: relativno kratko crijevo sa samo jednim želucem gotovo bez bakterija u njemu, nije građen za iskorištavanje nutrijenata iz biljne hrane. Zapravo, priroda je stvorila prehrambeni lanac tako da životinje biljojedi pretvaraju različite nutrijente iz biljaka u takve oblike iz kojih ih mi onda možemo iskoristiti jedući meso tih životinja.

Razlike između probavnog sustava čovjeka i životinja mesojeda s jedne strane, te životinja biljojeda s druge strane su mnoge. Čovjek ima relativno kratko crijevo, 5 puta dulje od dužine tijela, slično kao kod životinja mesojeda, dok recimo ovca (biljojed) ima crijevo 27 puta dulje od dužine svog tijela. Ovakvo dugo crijevo potrebno je da bi se probavila celuloza iz biljne hrane. Biljojedi preživaju hranu, što čovjek ne radi. Biljojedi imaju želudac puno veće zapremine nego kod čovjeka, kod ovce je zapremina želuca 32 litre, a kod čovjeka i psa 2 litre.

U želucu krave, ovce i drugih biljojeda nalaze se bakterije i protozoe koje fermentacijom razgrađuju biljna vlakna, dok želudac čovjeka, kao ni psa, nemaju tu funkciju. Čovjek i drugi mesojedi imaju u želucu jaku želučanu kiselinu kojom se razgrađuju životinjski proteini, dok je kod biljojeda želučana kiselina vrlo slaba. Čovjek, kao i pas, ima žučnu vrećicu koju ovca nema, jer žuč i žučna vrećica služe za razgradnju masnoće iz hrane i nisu potrebne za probavu ugljikohidrata iz biljne hrane.

Želudac male zapremine znači da smo prilagođeni za jedenje koncentrirane hrane u malim količinama, a želučana kiselina i žučna vrećica pokazuju da smo prilagođeni za proteine i masnoće. Upravo namirnice životinjskog porijekla bogate su masnoćom i proteinima te koncentrirane i drugim hranjivim tvarima, što osigurava građevinski materijal za ljudsko tijelo. Naravno, i biljna hrana je korisna i potrebna, jer je bogata vlaknima, antioksidantima i fitokemikalijama, koji služe kao čistači tijela.

To su snažne detoksifikacijske tvari koje mogu ukloniti razne kemikalije, onečišćenja i druge toksine nakupljene u našem tijelu. Biljne namirnice su naročito efikasne kao čistači kad se jedu sirove. No pri tome pod biljnim namirnicama ne mislim na jednogodišnje hibridizirane trave – žitarice, već na izvorne plodove prirode: povrće, voće, jestivo korijenje, bilje i orašaste plodove. Dakle, ljudska su bića svejedi, evoluirali jedući hranu koju smo mogli naći u svom okruženju, kako onu iz životinjskog tako i iz biljnog svijeta.

Životinjska hrana uglavnom hrani i izgrađuje, dok biljna hrana uglavnom čisti i detoksificira. Prehrana samo voćem i povrćem može se povremeno provoditi kao učinkovita kura za

detoksifikaciju tijela. Mnogi će reći "super se osjećam samo na voću i povrću" nakon nekoliko tjedana ili mjeseci, što je sigurno istina nakon temeljitog čišćenja tijela. Ali na dulje staze neće ići, nedostaje previše važnih hranjivih elemenata. Nakon čišćenja, tijelo treba nahraniti. Treba misliti na svoje zdravlje i za 10, 20, 30 i više godina.

'Mrtva hrana'

Pobornici sirovojelstva tumače kako je kuhana hrana – ”mrtva hrana”. To je sasvim pogrešno. Koliko god da je važno uključiti u prehranu mnoštvo sirovih namirnica, mora se povesti računa da određeni nutrijenti postaju dostupni za apsorpciju tek kuhanjem, a kuhanje također neutralizira i mnoge toksine koji se prirodno nalaze u biljnoj hrani. Termička obrada hrane se tradicionalno koristila u svim poznatim ljudskim kulturama. Načelno, žitarice, mahunarke i određene vrste povrća treba kuhati. Namirnice životinjskog porijekla trebalo bi konzumirati i sirove i kuhane.

Mrtva hrana je zapravo – industrijska procesirana hrana, koja je toliko nutritivno osiromašena i natrpana štetnim sastojcima i kemijskim aditivima da se ne bi ni trebala nazivati hranom. Umjesto da kritiziramo jedni druge i dokazujemo tko je u pravu a tko u krivu, trebali bismo se svi (vegetarijanci, vegani, sirovojelci, Paleo i LCHF sljedbenici, te svi drugi koji vode računa o tome što stavljaju u usta) fokusirati na važnije stvari, a to je da zahtijevamo da nam se vrati naše osnovno ljudsko pravo na prirodnu, nezagađenu i zdravu hranu.

Trebali bismo bojkotirati najgore procesirane proizvode te se angažirati i poduprijeti lokalnu proizvodnju na malo, organski i biodinamički uzgoj koji ne samo da pogoduje čovjeku nego i čuva okoliš, ravnotežu u prirodi i biološku raznolikost na zemlji.

4.11. Nouvelle (francuska, "nova kuhinja")

Naziv se odnosi na pristup kuhanju i prezentaciji hrane u francuskoj kuhinji. Za razliku od starije visoke kuhinje, nouvelle kuhinja ima svjetlija, delikatnija jela i lijepu prezentaciju. Započeo je u Parizu 1970-ih, a do 1980-ih je viđen u Londonu i New Yorku.[26] Pokret je sada gotovo u cijelom svijetu. Razlozi su povezani s modernim poslovnim životom, gdje su duge dvosatne ručkove stvar prošlosti. Također, kupci su počeli tražiti lakši izbor hrane. Kritičari

[26] https://simple.wikipedia.org/wiki/Nouvelle_cuisine

hrane Henri Gault i njegovi kolege André Gayot i Christian Millau objavili su novi vodič za restorane, Gault-Millau ili Le Nouveau Guide. [1] [2] [3] Gault i Millau su naveli deset karakteristika ovog novog stila kuhanja. Bili su: [4] Jednostavnije kuhanje. Vrijeme kuhanja za većinu riba, morskih plodova, divljači, teletine, zelenog povrća i pašteta smanjeno je kako bi se zadržao prirodni okus. Kuhinja je napravljena s najsvježijim mogućim sastojcima. Veliki izbornici su napušteni u korist kraćih izbornika. Ne koriste se jake marinade za meso i divljač. Teški umaci poput espagnola i bechamela su ispušteni. Umjesto toga, jela su začinjena svježim začinskim biljem, visokokvalitetnim maslacem, limunovim sokom i octom. Regionalna jela uvedena su umjesto kuhanih klasičnih jela. Korištene su nove tehnike i suvremena oprema; ponekad se koriste mikrovalne pećnice. Kuhari su pozorno pratili prehrambene potrebe svojih gostiju. Kuhari su bili inventivni i stvarali nove kombinacije i sparivanja. Međutim, pojam "nova kuhinja" nekoliko je puta korišten u povijesti francuske kuhinje. U tridesetim i četrdesetim godinama 20. stoljeća, nekoliko je francuskih pisaca naglašavalo raskid s tradicijom. Nazvali su svoje kuhanje "modernim" ili "novim". Godine 1742. Menon je uveo pojam *nouvelle cuisine* kao naslov trećeg sveska svoje Nouveau traité. François Marin je radio u istoj tradiciji. 1880-ih i 1890-ih godina, kuhanje Georgesa Augustea Escoffiera ponekad se opisivalo kao nouvelle cuisine.[27]

5. Religija kao čimbenik utjecaja na prehranu

Hrana i prehrana sastavni su dijelovi religijskih pravila, simbola, običaja i svakodnevnog života u većine ljudi koji žive po principima religije. Islam, kršćanstvo, judaizam, budizam, hinduizam imaju točno određena prehrambena pravila i sva su različita. Svaka religija umnogome određuje ponašanje, vrijednosti, stavove, shvaćanja i životni stil kako pojedinca tako i šire društvene zajednice. Svakodnevni život potrošača-vjernika određen je njegovom vjerskom pripadnošću, naročito način prehrane i obredi i rituali vezani za hranu i prehranu.

Utjecaj religije na prehranu provlači se od davnina sve do današnjeg doba, a uloga hrane u religiji temelji se na:

- komunikaciji s Bogom (kroz riječi zahvale ili traženja blagoslova)
- iskazivanju vjerovanja prihvaćanjem pravila vezanih uz prehranu

[27] https://en.wikipedia.org/wiki/Nouvelle_cuisine, 17.06.2020.

- učvršćivanju vjere postom.

Prehrambene restrikcije mogu se odnositi na (Fieldhouse, P., 1986:111):

- hranu koja se smije i ne smije jesti
- hranu koja se smije jesti u određeno doba dana ili godine
- vrijeme dana u koje se smije jesti
- način pripreme hrane
- pravila kada, kako i koliko dugo postiti.

U nastavku je kratki pregled najvažnijih religija i prehrambenih običaja.

5.1. Kršćanska religija

Kršćani slave život Isusa Krista, za koga vjeruju da je bio Božji sin koji je propovijedao Božju poruku ljubavi i opraštanja u Jeruzalemu prije više od 2000 godina. Nakon što je pretrpio raspeće zbog njegova učenja, prema kršćanskom vjerovanju, Isus Krist je ustao iz mrtvih nakon tri dana i uzašao u nebo. Kršćani vjeruju u samo jednog Boga, ali koncept Trojstva je bitan dio vjera. Trojstvo uključuje: (1) Oca (Bog, Bog) Stvoritelj neba i zemlje); (2) Isus, njegov sin, koji došao na zemlju da uči ljubav i oprost; i (3) Sveti Duh, nevidljiva Božja sila koja djeluje svugdje u svijetu. Vjeruje se da Kristovo raspeće i ustajanje iz mrtvih označava oprost za zločince, tako da mogu imati novi početak u životu. Stari zavjet kršćanske svete knjige, Bibliju priznaju i muslimani i Židovi dok Novi zavjet, koji opisuje Kristov život do njegove smrti i uskrsnuća samo kršćani. S učenjem Isusa Krista kršćani su podijeljeni na zajedničkoj niti na različite denominacije kao što su Katolička, Protestantska, Grčka pravoslavna, Pentekostna, Baptistička, Južni baptisti, Mormoni, Anglikanska, Svetac posljednjih dana, Jehovin Svjedok, kveker i adventista sedmog dana (SDA), između ostalih. Stil obožavanja i običaja se razlikuje među različitim denominacijama i sektama. Na primjer, iako je raspelo univerzalno prepoznato u kršćanstvu kao simbol Kristove patnje i smrti, neki kršćani vjeruju da križ bez njegova lika je prikladniji simbol jer se uzdigao u nebo nakon smrti. Većina Kristovih sljedbenika vršiti djela ljubaznosti prema ljudima u potrebi. Takavi napori uključuju podršku sirotištima, školskoj djeci, bolnicama i školama u razvoju

Kršćani broje preko 2 milijarde ljudi širom svijeta i najbrojnija je svjetska religija.

Budući da kršćani postoje u različitim sektama i u mnogim različitim kulturama, prehrambena privrženost, tradicija i dostupnost hrane variraju i općenito generaliziranje ili univerzalno opisivanje standardnog dnevnog obroka je nemoguće.

Isus reče: "Ja sam kruh života. Tko dolazi k Meni sigurno neće ogladnjeti. Tko vjeruje u me, sigurno neće nikada ožednjeti …" (Ivan 6:2435).[28] Mislio je na nutarnju glad i žeđ. No, dajući hrani središnji i najvažniji položaj za sva živa bića, nije čudno što slike povezane s onim što jedemo postaju vrlo važne u kršćanskoj tradiciji. Najsnažnije od ovih slika su, naravno, kruh i vino, koji predstavljaju tijelo i krv Kristovu, njegovu žrtvu na križu. Simbolično značenje u kršćanskoj religiji imaju i jaja, janje, med, mlijeko, masline..., zapravo, otkada kršćani vjeruju da su sve dobre stvari darovi dani od Boga, svaki obrok ima duboko religijsko značenje. Kršćanstvom dominiraju tri crkve: rimokatolička, pravoslavna i protestantska. Rimokatolici: Rimokatolici godišnje imaju nekoliko većih svetkovina (Božić, Uskrs, Bogojavljanje, Veliki petak (petak prije Uskrsa), Uzašašće (Spasovo, 40 dana poslije Uskrsa) i Duhovi (50 dana poslije Uskrsa) uz koje se veže određena hrana i način prehrane. Post i/ili ne konzumiranje mesa (negdje i jaja, mlijeka i mliječnih proizvoda) prakticira se tijekom korizme, 40 dnevnog razdoblja koje prethodi Uskrsu, zadnji petak u Adventu (Došašću), Čistu srijedu i Veliki petak. Hrana i piće (osim vode) trebali bi se izbjegavati sat vremena prije mise. Pravoslavci: Hrana i piće izbjegavaju se prije mise. Meso i svi životinjski proizvodi (mlijeko, jaja, maslac i sir) zabranjeni su za vrijeme posta; riba se izbjegava, no školjke su dozvoljene. Neki izrazito odani pravoslavci izbjegavaju i maslinovo ulje tijekom posta. Protestanti: Najvažnije svetkovine u protenstantskoj vjeri su Božić i Uskrs. Post se rijetko prakticira. Neke posebne prehrambene navike uvriježene su kod dviju protenstantskih struja: mormona i adventista. Mormoni izbjegavaju pretjeranu konzumaciju alkoholnih pića kao i pijenje toplih napitaka (kave i čaja). Mnogi mormoni izbjagavaju čak i sve napitke koji sadrže kofein. Vjernici se potiču na konzumaciju žitarica i na ograničavanje unosa mesa. Neki poste jednom mjesečno, a novac za hranu doniraju siromašnima. Adventisti izbjegavaju prejedanje; veliki broj njih su laktoovo vegetarijanci (a ako se meso konzumira, svinjetina se svakako izbjegava). Čaj, kava i alkoholna pića su zabranjeni. Začini i začinsko bilje se izbjegavaju.

[28] https://www.biblica.com/bible/cro/evan%C4%91elje-po-ivanu/6/

5.2. Islam

"Najgora posuda koju čovjek može napuniti jest njegov trbuh. Nekoliko zalogaja koji mogu čovjeka držati uspravnim dovoljni su mu. Ali ako on mora jesti više, onda neka jednu trećinu napuni hranom, jednu trećinu vodom, a jednu trećinu neka ostavi za lako disanje."

Riječi posljednjeg božjeg poslanika islama Muhammeda a.s. (a.s. – ar. alejhi selam

Sljedbenika islama, muslimana, ima više od milijardu ljudi diljem svijeta. Musliman znači "pokoravanje volji Stvoritelja". Muslimani vjeruju da je Stvoritelj Allah, što je arapska riječ za Boga. Muslimani moraju slijediti Allahovu volju, kao što je objavljeno u njihovoj svetoj knjizi, Kuranu, koji je predan njihovom proroku, Muhamedu. Islam je jednostavna religija koja uči svakog muslimana da bude ponizni Allahov sluga dok ispunjava sve životne obveze. Pet stupova islama opisuje što se musliman mora pridržavati kako bi ostao istinski vjernik. Ti stupovi islama uče poštovanje i poniznost prema Allahu, ljubav i brigu za cijelo čovječanstvo.

Prvi stup je vjera u Allaha, priznajući da je On Stvoritelj neba i zemlje i da je Muhamed njegov prorok. Drugi stup islama je prinos molitve (Salah) pet puta dnevno. Pet molitvi, od zore do kasne večeri, reguliraju Muslimansku svakidašnjica. Molitve uključuju ispiranje, stajanje, klanjanje, prostiranje i sjedeće položaje koji gledaju na Kabah, koji se nalazi u Meki, Saudijska Arabija. Svaki musliman čita molitve na arapskom kako ih je učio prorok. Dodatne molitve nisu obavezne. Zakah (milosrđe) je još jedan stup islama. Potrebni iznos iznosi 2,5% godišnje zarade. Musliman mora biti dobrotvoran, i ako on ili ona ne mogu priuštiti novac, onda on ili ona moraju sudjelovati u nekoj vrsti programa za dobrobit zajednice. Za muslimane, čak i pozdraviti nekoga s osmijehom je milostinja. Preostala dva stupa, post tijekom ramazana i hodočašće u Meku, razmatraju se kasnije u ovom poglavlju.

Muslimani vjeruju da je Kur'an sveta Allahova riječ, koju je anđeo Gabrijel donio Muhamedu, posljednjem Allahovom proroku. Oni vjeruju da je Muhamed bio iz loze proroka koji su završili s njim, i tvrde da on obuhvaća sve druge proroke i njihove spise. Muhamed je rođen 570. godine prije Krista u Meki u plemenu s lozom do Ishmaela, prvog sina Abrahamova. Njegov otac, Abdullah, bio je sin Abdul-Muttaliba, vođe plemena Qureish u Meki, a njegova majka Amina bila je kći Wahba, vođe Medinskog plemena Bene Zuhra. Roditelji su mu umrli kada je bio mlad i odgojio ga je njegov ujak, Abu Taalib. Muhamed nikada nije primio formalno obrazovanje i nije mogao čitati ili pisati. Prvu poruku od Allaha primio je kada je imao 40 godina i nastavio je propovijedati islam narednih 23 godine. Prema muslimanskom uvjerenju,

to je čudo od Allaha da je, nakon što je primio prvo otkrivenje od njega, Muhamed bolje čitao i ajete Kur'ana nego bilo tko drugi. Prvo otkriće Kur'ana dogodilo se tijekom mjesec Ramazana; dakle, recitiranje svete knjige je muslimanska tradicija osobito tijekom tog mjeseca. Kur'an je jedina knjiga za koju vjernici tvrde da nisu ništa drugo do stvarne riječi Allaha, i još uvijek je sačuvana u svom izvornom jeziku, arapskom, u svom izvornom obliku. Muslimani diljem svijeta recituju Kur'an na arapskom jeziku kao i čitaju i pišu komentare na svom materinjem jeziku na temelju arapskog teksta, povijesti i sunneta (izreke / učenja Muhameda). Sunnet i Hadith su kompilacije odobrenja i neodobravanja proroka napisane u zasebnim knjigama nakon njegove smrti.

Post tijekom mjeseca ramazana je obavezan za muslimane i jedan je od stupova islama. Kur'an kaže: "O vi koji vjerujete! Post je propisan vama kao što je propisano onima prije vas, da možete (naučiti) samo-obuzdavanje. "Ramazan je deveti mjesec islamskog lunarnog kalendara. Svakodnevno svitanje do zalaska sunca propisano je 29-30 dana i uključuje zabranu hrane, pića i bilo koje seksualne aktivnosti. Post se prekida obrokom zvanim Iftar, koji je obično znatno veći od obične večere. Eid al-Fitr slavi se na kraju Ramazana.

Hodočašće u Meku, zvano hadž, barem jednom u životu, jedan je od stupova islama i obvezno je svim sposobnim muslimanima koji to mogu priuštiti. Oko dva do tri milijuna muslimana iz cijelog svijeta izvode hadž svake godine. Svaki musliman koji izvodi hadž nosi jednostavnu bijelu haljinu koja se sastoji od dva komada tkanine koji se mogu koristiti za pokop u vrijeme smrti osobe.

Eid al-Adha je proslava sljedećeg dana nakon završetka hodočašća. Ovce, koze, janje i deve žrtvovane su kako bi oživjele sjećanje na nepokolebljivu poslušnost Bogu proroku Abrahamu: na pitanje jel bi bio spreman žrtvovati svoga sina. Bog je prihvatio svoje dobročinstvo u duhu i zamolio ga da umjesto toga žrtvuje janje. Meso žrtvovanih životinja raspoređeno je među siromašne. Ljudi nose finu odjeću, održavaju se posebne molitve, djeca primaju darove, a obitelji se okupljaju za poseban obrok koji uključuje meso žrtvovanih životinja kako bi obilježili ovu radosnu prigodu.

Islamski recept za hranu zabranjuje meso životinja koje su pronađene mrtve, krvi, mesa i drugih proizvoda od svinja, čistača, ptica grabljivica, alkohola u bilo kojem obliku (uključujući hranu koja sadrži alkohol kao sastojak) i bilo koje druge tvari koja može opiti (osim legitimnih

medicinskih recepata), meso životinja (koje je dopušteno) na koje se Allahovo ime ne poziva na klanje, i meso životinje na koju se u to vrijeme poziva ime nekog drugog klanja.[29]

Meso koje je prošlo muslimanske kriterije za održavanje zdravlja i čisti dušu i tijelo označeno je kao "halal"[30] (dopušteno). Muslimani u Sjedinjenim Američkim Državama traže pečat halala na mesu i drugim proizvodima, kao što su želatina, koja dolazi od životinja , Prehrambeni proizvodi koji sadrže loj (goveđi masti) i mast (svinjska mast) nisu prihvatljivi. Kobasice, hrenovke i bilo koje hladno rezanje također neće biti prihvatljivo za muslimane osim ako su halal ili košer. Sir je još jedan proizvod koji muslimani moraju pristupiti oprezno jer sirilo (nusproizvod životinjskog podrijetla) koje se koristi u procesu proizvodnje za određene vrste sira ne potječe od halal ili košer životinja.

Suprotno od halal hrane, tj. kada se radi o onoj nedopuštenoj hrani i nedopuštenom piću – naziva se haram. Je li nešto haram ili halal ovisi o načinu na koji je hrana pripremljena i obrađena, pa je na primjer, priprema rižota sa vinom haram, dok su isti taj obrok bez vina – halal. No, postoje i oni prehrambeni proizvodi čija je konzumacija potpuno nedopuštena, a to je najprije svinjetina, alkohol i proizvodi pripremljeni od krvi životinja. Nije dopuštena krivo zaklana životinja, odnosno ona životinja koja nije zaklana na šerijatski način, a izgledom se može primjetiti o kojem se mesu radi.[31]

Halal prehrana podrazumijeva postupke pripremanja jela, serviranja jela, objedovanja, ponašanja tijekom jela, ponašanja nakon jela, ali isto tako i zahtjeve koje treba zadovoljiti hrana da bi organizam bio zdrav i radno sposoban. Poseban zahtjev odnosi se na higijenu cjelokupnog životnog prostora, tijela, hrane i svih ostalih aspekata života.

Halal hrana preporučuje i dozvoljava raznolikost u prehrani i namirnicama biljnog i životinjskog porijekla. U ukupnoj ponudi hrane koje susrećemo zabrane su u islamu vrlo restriktivne, ali odnose se samo na određene namirnice – najpoznatije su zabrane konzumiranja svinjskog mesa, strvi, krvi i alkohola. Halal je prehrana po svojim načelima u punoj suglasnosti

---

[29] http://www.bosnjaci.net/prilog.php?pid=56156

[30] Halal prehrana definirana je islamskim propisima temeljenim na kur'anskim odredbama u kojem je 119 redaka (ajeta) posvećeno jelu i piću. Devedeset redaka posvećeno je dozvoljenim (halal) jelima i pićima, a 29 kur'anskih redaka donosi određene zabrane glede jela i pića. Halal razumijevamo u jezičnom, vjerskom, kulturološkom, tradicijskom i zdravstvenom kontekstu, a sama riječ halal znači dozvoljeno

[31] http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/lifestyle/sto-je-to-halal-hrana/, 02.01.2018.

sa suvremenim principima pravilne prehrane. Temeljeno je načelo na kojem se bazira pravilna prehrana jesti umjereno i raznoliko. Ovaj je princip potpuno u skladu s kur'anskim ajetom (redkom): "... jedite i pijte, ali ne pretjerujte, zaista Bog ne voli one koji pretjeruju" (Kur'an-Sura El-Araf, 31 ajet).[32]

Danas kada živimo u vremenu hiperprodukcije nezdrave i brze hrane te pretjerane uporabe masnoća i šećera što dovodi do različitih bolesti kod ljudi, nastale su norme i sustavi čijim se uvođenjem i certificiranjem u prehrambenoj industriji potvrđuje zdravstvena ispravnost proizvoda i njegova kvaliteta. Sve je prisutnija norma u prehrambenoj industriji u Republici Hrvatskoj halal norma HRN BAS 1049 čijim se uvođenjem i certificiranjem dobiva halal certifikat tj. potvrda da je proizvod u skladu s islamskim propisima te kao takav dopušten muslimanima.

Potrebno je istaknuti da su halal proizvodi zbog svojih karakteristika sve traženiji kod potrošača bez obzira na njihovu religijsku pripadnost, a s druge se strane halal certificiranim proizvođačima otvara najveće rastuće tržište na svijetu koje se, prema zadnjim podacima, procjenjuje na 650 milijardi dolara.

Islam ne diktira dijete za muslimane, ali zabranjuje određene namirnice u interesu zdravlja za svoje sljedbenike. Muslimani, bez obzira na to gdje žive, mogu formulirati recepte prema vlastitoj tradiciji i kulturama, sve dok izbjegavaju namirnice koje nisu propisane (haram).

5.3. Judaizam

Prije mnogo godina na brdu Sinaj, Bog (ponekad napisan kao G_d) stupio je u savez (B'rit) s narodom Izraela, koji sadrži 613 zapovijedi koje pokrivaju sve aspekte židovskog života. Među tim zapovijedima su i židovski prehrambeni zakoni (Kashrut). Prije kraja 19. stoljeća svi su Židovi slijedili Kashrut. Tada su se u Njemačkoj pojavili konzervativni i reformski pokreti u judaizmu i proširili se na druge dijelove svijeta. Rani vođe u reformskom pokretu tvrdili su da, zbog uništenja drugog hrama (70. godine), više nije bilo razloga za promatranje Kashruta - zakoni više nisu bili relevantni jer su bili uspostavljeni u svezi s žrtvenim sustavom Hrama. Međutim, nedavno su se promijenili stavovi i postoje reformski Židovi koji promatraju Kashrut,

[32] 100 (i pokoja više) CRTICA IZ ZNANOSTI O PREHRANI, Hrvatsko društvo prehrambenih tehnologa, biotehnologa i nutricionista, 2013., str. 83.

ali to je osobna preferencija, a ne zakon. Poštivanje može biti puno ili izmijenjeno; na primjer, izbjegavajući samo svinjetinu i školjke ili jedući matzu na Pashi; međutim, zamršenost Kashruta, zajedno s njihovom dugom poviješću i činjenicom da Židovi nisu mogli jesti u domu ne-Židova, nastojali su sačuvati jevrejsku hranu. Danas, pravoslavni Židovi, uključujući i šasidske Židove, koji se ponekad nazivaju ultra-pravoslavnim Židovima, slijede zakone o prehrani, kao i mnogi konzervativni i neki reformski Židovi. Židovi se nalaze širom svijeta. Izrael je 2006. godine imao najveću populaciju Židova, što je prvi put nadmašilo Sjedinjene Države; ako se taj trend nastavi, predviđa se da će polovica svjetskog židovstva živjeti u Izraelu do 2015. (The Jewish People Policy Planning Institute, 2006).

Kroz povijest, dva glavna pojma vezana uz židovsko političko okruženje su progon i protjerivanje i migracija. Zemlja Izrael je bila posvećena Židovima još od biblijskih vremena. Međutim, Izrael ima burnu povijest - njome upravljaju Židovi, Asirci, Babilonci, Perzijanci, Grci i Rimljani; bio je dio Bizantskog carstva, a 1561. Osmanlije su započele pravilo koje će se nastaviti I u 20. stoljeću. Britanski mandat za Palestinu utemeljen je nakon Prvog svjetskog rata kada je Otomansko carstvo podijeljeno po Sporazumu iz Sèvresa. Tek je 1948. godine, kada je Izrael proglasio neovisnost, uspostavljena židovska domovina. To je jedina židovska država koju dijele Arapi, od kojih su mnogi muslimani, kršćani i pripadnici drugih religija.

Kako bi izbjegli ugnjetavanje od strane ovih vladara, prva velika dijaspora Židova započela je otprilike osam godina prije nove ere kada su se preselili po Aziji, Španjolskoj i Portugalu (kako bi postali Židovi sefardi) i sjevernoj Europi (da bi postali Ashkenazi Židovi). Ponekad su bili dobrodošli i živjeli su u miru i blagostanju sa svojim susjedima, ali u drugim prilikama nisu bili. Židovi su cvjetali u muslimanskoj Španjolskoj; Toledo, Córdoba, Grenada i Sevilla postali su važni židovski centri. Židovi su bili integrirani u svaki aspekt života u zajednici i bili su obrtnici, državnici i poljoprivrednici. Tamo gdje su Židovi bili protjerani, bili su prisiljeni naseliti se u druge zemlje koje bi ih vodile u: Nizozemsku, sjevernu Francusku, Italiju, Sjevernu Afriku i Otomansko carstvo u Turskoj. Prvi Židovi u Sjedinjenim Državama bili su ti sefardski Židovi. Često su ih rado prihvatili, iako su se vremena mijenjala, nisu sve zemlje bile otvorene za njih, a neke zemlje, kao što je Italija, ograničavale su ih na geta. Iseljavanje ovih Židova trajalo je sve do kraja 16. stoljeća.

U najstrožem smislu, sefardski Židovi su samo oni s Iberijskog poluotoka; "Sepharad" znači Španjolska u suvremenom hebrejskom. U širem smislu, u kojem se pojam obično koristi, Sefardi se odnose na Židove s Bliskog istoka, Mediterana i Azije. Židovi sefardi bili su više

integrirani u svoju zajednicu nego što su bili Aškenazi; na primjer, kada su živjeli u muslimanskoj Španjolskoj, Sefardi su se oblačili kao Arapi i govorili arapski i imali su mnoge sekularne potrage. Jeli su su široku paletu namirnica, uključujući maslinovo ulje, papriku, patlidžan, napuknutu pšenicu i morsku ribu. Njihov način prehrane bio je sličan njihovim muslimanskim susjedima i manje je vjerojatno da će od Aškenaza strogo promatrati Kashrut.

Židovi Aškenazi su srednje europskog podrijetla. Ashkenaz znači Njemačka u srednjovjekovnom hebrejskom. Između 10. i 19. stoljeća migrirali su na istok u Poljsku i Rusiju. Njihova hrana i kultura razvili su se u hladnim gorkim zimama. Velika većina Židova u Sjedinjenim Državama su Aškenazi, potomci Židova koji su emigrirali iz Njemačke i istočne Europe od sredine 1800-ih do ranih 1900-ih. Ono što se u Sjedinjenim Državama općenito smatra "jevrejskom hranom" jest ono što je Ashkenazis - "seljačka hrana" (Rhoden, 2001).

Svugdje gdje su odlazili Židovi su u svoju kuhinju uključivali lokalnu hranu, prilagođavali je Kashrutu i razvijali vlastitu kuhinju. One su također dale trajan utjecaj na svjetsku kuhinju, posebno u Španjolskoj i Portugalu, ali i u Francuskoj i Italiji. To djelomično proizlazi iz duljine vremena provedenog u tim zemljama, iako, ironično, zbog proganjanja koje su tamo doživjeli. Svinjetina i ostale zabranjene hrane često su dodavane tradicionalnim jelima kako bi pokazale iskrenost obraćenja i dokazale da netko nije Židov. Cocido, španjolski mesni paprikaš, jedino je jelo koje se nalazi u svakoj regiji u Španjolskoj i za koje se smatra da je izvedeno iz adafina u subotu; dodana je svinjetina, a ponekad i morcilla (krvavica). Olla podrida je još jedno jelo slično adafini; jelo sadrži piletinu i jaja, grašak, kupus i začine; opet, dodana je svinjetina. Chorizo, osušena svinjska kobasica ili pršuta, također su obješeni za grede kao dokaz da u kući nije živio nijedan Židov.

Židovska tradicija kuhanja obroka u jednoj posudi preko noći je drevna i odnosi se na zabranu rasvjete vatre u subotu u kombinaciji s *mitzvah* pružanja toplog obroka obitelji. *Cholent* je klasični subotnji gulaš. Budući da se u subotu ne može upaliti svjetlo ("Nećete zapaliti vatre po svojim stanovima na dan subote" [Izlazak 35: 3]), i to je mitzvah (obveza) da bi se obitelji osiguralo topli obrok pojavio se cholent. Vjeruje se da ime potječe od srednjovjekovnog francuskog chauda (vrućeg) i pozajmljeno (sporo). Osnovni je cholent ječam, grah, krumpir i meso, iako se dodaju i druge namirnice, uključujući jaja, kobasice, luk i češnjak. Iako su tipični za Aškeneze, dafina i hamin su slični i predstavljaju "subotnju posudu" za Sefarde. Dafina se često proizvodi od slanutka, krumpira, riže, mesa i začina. Cholent je možda postao francuski cassoulet. U Italiji su prženi artičoke i caponata, kao i hladna pržena riba i druga hladna jela

standardna. Židovi su u velikoj mjeri odgovorni za uvođenje hrane iz Novog svijeta u sredozemna područja.

Židovski su „prehrambeni zakoni“ poznati kao kašrut, a moglo bi se reći da su najkompleksniji od svih religijskih zakona vezanih uz prehranu. Poznat termin u židovskoj religiji, a i upućenijima izvan nje, je košer, a mogao bi se prevesti kao „nešto što pristaje“, odnosno sve što se jede prema sustavu *kašruta*. Izraz se izvorno odnosio na ubijanje (klanje) životinja, a danas uključuje svu hranu koja je prema židovskim zakonima prikladna. Hrana je košer, odnosno prikladna, ako je pripremljena prema zakonima židovske religije. Svaka namirnica koja nosi tu oznaku mora imati certifikat, tj. tvornica u kojoj je namirnica pripremljena mora biti pod stalnim nadzorom rabina. Inzistira se na tomu da su namirnice maksimalno čiste te dobivene prirodnim putem. Neprikladna hrana smatra se nečistom. Da bi namirnice životinjskog podrijetla bile košer, životinja mora biti preživač, što znači da hranu koju jede mora žvakati i mora imati razdvojene papke. Svinja primjerice ima procijepe na papcima, no nije preživač pa samim time nije dozvoljena. Perad, poput kokoši, pataka, purica i gusaka imaju kandže i dvostruko ovijen želudac pa je i potencijalni košer, ovisno o tome kako su životinje ubijene. Ptice koje se ne ubrajaju u domaće životinje nisu prikladne. Životinje koje su umrle prirodnom smrću također se ne smiju jesti. Životinja se mora ubiti na najbezbolniji način i što brže kako ne bi bila svjesna da umire. Namirnice koje su pripravljene s krvlju židovi ne smiju jesti jer je krv sinonim života. Nakon što je životinja prikladno usmrćena, meso se stavlja u zasoljenu hladnu vodu kako bi se otklonili ostaci krvi. Jaja i mlijeko prikladna su hrana ako potječu od košer životinja. Jaja koja sadrže i najmanju količinu krvi nisu dozvoljena. Meso, mlijeko i njihovi proizvodi ne smiju se jesti, kuhati ili obrađivati zajedno. Stoga u židovskim domovima nalazimo dvije kuhinje, dvije garniture posuđa pa čak i dvije vrste kuhinjskih krpa. Voće i povrće smatra se „neutralnom“ hranom i smije se konzumirati s mliječnim ili mesnim obrocima. Smije se jesti samo ona riba koja ima peraje i ljuske, ne jedu se školjke, rakovi, škampi i mekušci. Riba se može jesti uz mliječne proizvode. Vremenski razmak između konzumiranja mlijeka i mesa, ovisno o običajima, traje od jednog do šest sati. Obrađena hrana i gotova jela moraju nositi oznaku košer. Voće, povrće, šećer, brašno, prirodni voćni sokovi (osim soka od grožđa), kava, čaj i ostali čisti proizvodi ne moraju nositi tu oznaku. U religioznim kućanstvima, obroci započinju riječima zahvale, a završavaju molitvom. U jednoj se godini šest dana posti. Tada je zabranjeno i jesti i piti. Post može započeti od zalaska sunca proteklog dana ili u zoru, no uvijek traje do zalaska sunca (Iva Alebić , Darija Vranešić: Hrana pod povećalom, 2006).

5.4. Hinduizam

Općenito, hinduisti izbjegavaju svu hranu za koju smatraju da koči psihički i duhovni razvoj. Iako konzumiranje mesa nije u potpunosti zabranjeno, mnogi hinduisti su vegetarijanci jer prihvaćaju koncept ahimsa, koji se odnosi na nenasilje nad životinjama. Čak i ako se meso konzumira, govedina je zabranjena jer se krava smatra svetom životinjom. U određenim regijama zabranjeni su, primjerice, puževi, patke, ribe ružnog oblika, meso deve. Neki hinduisti izbjegavaju i alkoholna pića. Hrana koja stimulira osjete, primjerice češnjak i luk, ne preporučuje se onima koji teže duhovnom skladu. Mišljenje da neka hrana potiče čistoću tijela, misli i duha, također određuje prehrambene navike hinduista. Neka hrana drži se prirodno čistom, primjerice proizvodi koji potječu od krava (mlijeko, maslac, sir, vrhnje) pa se hrana koja nije u potpunosti „čista“, može „pročistiti“ ako se miješa s ovim namirnicama. Neke se namirnice s druge strane smatraju nepopravljivo „nečistima“ (alkohol i govedina).

Prema hinduističkom vjerovanju više od 18 dana u godini su svetkovine i tada se prakticira post. Osim tih dana, posti se za rođendane, vjenčanja i karmine. Post može biti potpun, odnosno potpuno ustezanje od hrane i pića, zatim konzumiranje «pročišćene» hrane usvajajući u potpunosti vegetarijansku prehranu ili sustezanje od određenih namirnica.

5.5. Budizam

Budizam je jedna od tri velike svjetske religije koja je nastala na tlu sjeverne Indije prije više od 2500 godina. Osnivač budizma, ili po njegovim vlastitim riječima onaj koji je ovo učenje samo nanovno otkrio, je Šakyamuni Buddha. Buddha nije osobno ime već titula koja označava budnog ili probuđenog, onog koji se probudio iz sna o životu i koji stvarnost vidi onakvu kakva ona zaista jest. Prije nego što je kroz svoje duhovno pregnuće stekao taj naziv, Buddha je nosio ime Siddhartha Gautama, a rođen je kao kraljević u malom kraljevstvu Šakya. Odatle nam dolazi prvi dio njegova kasnijeg imena, Šakyamuni ili utihnuli mudrac plemena Šakya.[33]

Budistički prehrambeni običaji razlikuju se od sekte do sekte i od područaja do područja. S obzirom da većina budista također slijedi princip ahmisa, veliki broj njih su laktoovo vegetarijanci. Neki jedu ribu, a neki samo apstiniraju od govedine. Neki vjeruju da mogu

[33] http://zenbudizam.blogspot.com/, 24.01.2019.

slobodno jesti meso ako sami nisu sudjelovali u klanju životinje. Budističke svetkovine ovise o pojedinoj regiji. Tri su osnovne, zajedničke svim regijama i sektama:Budini rođenje, prosvjetljenje i smrt. Budistički svećenici u potpunosti poste u danima punog i mladog Mjeseca te izbjegavaju krutu hranu u poslijepodnevnim satima.

6. Pojmovno određenje gastronomije i gastro turizma

Prije pojmovnog određenja gastro turizma u nastavku se obrazlaže pojam gastronomije kao jednog od generičkih pojmova gastronomskog turizma.

6.1. Gastronomija

Riječ "gastronomija" u današnjem smislu nastala je spajanjem grčkih riječi "*gaster*" (želudac) i "*nomas*" (zakon). Međutim, korisno je i važno interpretirati ono što označava i pokriva izvan značenja rječnika. (Altınel, 2014). Iako se "gastronomija" definira kao umjetnost jela i pića u mnogim izvorima, ona je zapravo međusobno povezana grana umjetnosti i znanosti koja ima izravan odnos s kemijom, književnošću, biologijom, geologijom, poviješću, glazbom, filozofijom, psihologiju, sociologiju, medicinu, prehranu i poljoprivredu (Kivela & Crotts, 2006). Budući da je riječ o hrani i piću, to obuhvaća pitanja kao što su prehrambene znanosti, osjećaj kušanja i fiziologija, proizvodnja vina, funkcije prehrambenih elemenata u ljudskom tijelu, određivanje kvalitete pri odabiru namirnica i razvoj proizvodnih procesa u skladu s higijenskim i sanitarnim normama kako bi se spriječilo da fizički, kemijski i biološki procesi ugroze hranu (Shenoy, 2005). Svrha gastronomije je održavanje ljudskog zdravlja uz najbolju prehranu i osiguranje uživanja u životu i prehrani; hrani i piću "koja se proizvodi u higijenskim sredinama i koja je spremna za konzumaciju na način koji će se odnositi na palatalni i vizualni užitak također su među studijskim temama gastronomije.

Jednostavno i lako razumljivo objašnjenje gastronomije jest da se bavi uživanjem hrane i pića. Svi znamo u ćemu uživamo razumijeli ili ne zašto uživamo u određenoj hrani ili piću. Ove individualne gastronomske vrijednosti uglavnom se temelje na mnogim temeljima, primjerice na kulturnoj, geografskoj, socijalnoj i prehrambenoj socijalizaciji. Učenje toga gastro uživanja je kontinuirano i nesvjesno iako se stvaraju kulturne pretpostavke o tome što je dobro jesti i piti.

Korisna radna definicija gastronomije može biti proučavanje hrane. U većini primjena riječi gastronomija, hrana je najvažniji faktor. Međutim, za gurmane i gastronome suštinski je potrebna šira definicija: to je uživanje u dobroj hrani i dobrom piću, u dobrom društvu.

Gastronomija, dakle, obuhvaća proučavanje i uvažavanje svih namirnica i pića. To također uključuje poznavanje nekih od poznatih nacionalnih jela i pića gastronomski relevantnih zemalja svijeta. Gastronomija također pruža temelje za razumijevanje načina na koji se hrana i

piće koriste u određenoj situaciji. Kroz gastronomiju moguće je izgraditi sliku sličnosti pristupa koji se koristi u različitim zemljama i kulturama u pogledu njihove hrane i pića. Međutim, ono što je također važno je kontrastiranje pristupa u korištenju iste ili slične hrane i pića u različitim zemljama.

Gastronomija se odnosi također na prepoznavanje raznih čimbenika relevantnih za hranu i piće koje konzumira skupina, na lokalitetu, regiji ili čak naciji. Proučavanje gastronomije također uključuje proučavanje čimbenika koji utječu na uživanje u hrani i na koji se način takvo odabiranje može povećati. Gastronomija se također bavi kvalitetom vina i svim drugim napitcima, te načinom na koji način se cjelokupna hrana i vino sljubljuju u cjeloviti obrok. Prihvaćajući da je kvaliteta hrane i pića važna, gastronomija se bavi procjenom i poboljšanjem te kvalitete u kontekstu prigode.

Gastronomija je područje bez jasno definirane granice. To je polje s proširenim horizontima otvorenim za sve zainteresirane strane, pružatelje usluga i potrošače. Sa stajališta potrošača, gastronomija je nešto što se općenito može primijeniti na bogate klijente u restoranu, te je prvenstveno usredotočeno na sposobnost potrošača da uživaju u obroku. Iako su ekonomski elementi vrlo očiti i možda naglašeni u općeprihvaćenom konceptu da svi gurmani i gastronomi moraju biti dobrostojeći, to nije nužno slučaj. Istinskim prepoznavanjem i poštivanjem dobre hrane i pića u dobrom društvu ili pažljivim razvojem vlastite prehrane može se govoriti o gastronomskom pristupu životu.

Gastronomi su arbitri ukusa i izgovaraju ono što bi se moglo smatrati gastronomskim izrazima. Gurman je netko tko je zainteresiran i naučen sudionik, poznavatelj stolnih delicija. Međutim, postoji mnogo više gurmana i gurmanskih organizacija nego što to postoje gastronoma, a širenje gastronomije u društvu prenose više gurmani i epikurejske[34] organizacije. Ako su gurmanske i epikurejske organizacije jedan od glavnih medija prijenosa, njihovo uključivanje očito podrazumijeva isključenje, a mnogo je ljudi koji se iz mnogobrojnih razloga ne pridružuju gastronomskim organizacijama, ali koji su iskreno zainteresirani za kuhinju. Razlozi su različiti. Dva glavna ponuđena razloga su visoki troškovi i zemljopisni položaj. Često se

[34] Organizacije koje uživaju u profinjenim čulnim nasladama
https://hr.glosbe.com/hr/en/%C4%8Dovjek%20koji%20u%C5%BEiva%20u%20profinjenim%20%C4%8Dulnim%20nasladama

gastronomski događaji odvijaju na mjestima koja su izvan mjesta, ili u velikim gradovima, što podrazumijeva dodatne troškove u prijevozu i smještaju. Upravo tu leži važnost gurmanskih i epikurejskih organizacija jer su one često regionalizirane. Također je moguće pronaći organizacije poput La Confrerie de la Chaíine des R^otisseurs,[35] koja djeluje u 118 zemalja, ali imaju regionalne centre djelovanja s regionalnim članovima koji su povezani s nacionalnim tijelom. Uglavnom, gastronomsko znanje širi se, uglavnom, srednjim i višim društveno-ekonomskim skupinama, raznim oblicima pisanih i vizualnih medija (Cailein Gillespie, 2001: 7).

Mnogi današnji ljubitelji hrane i vina zapravo ne vide potrebu za intelektualizacijom i klasicizmom, i u velikoj su mjeri u pravu. Njihova uloga je uživanje u dobroj hrani i dobrim napicima u dobrom društvu. Međutim, postoje i oni koji imaju veliku želju za intelektualizacijom i poznavanjem klasičnih i drugih kuhinja: to su profesionalni gastronomi.

Iz potonjeg je očito da valja razlikovati amatera i profesionalnog gastronoma. Otuda se profesionalna gastronomija može, osim opće, podijeliti u tri glavna područja (Harrison, 1982):

- praktična gastronomija
- teorijska gastronomija
- tehnička gastronomija

Praktična gastronomija bavi se praksom i proučavanjem pripreme, proizvodnje i servisa raznih namirnica i pića iz zemalja svijeta, tj. kuhinja. Praktična gastronomija tada se odnosi na tehnike i standarde uključene u konverziju sirovih proizvoda u estetske, nacionalno, regionalno i kulturno specifične jestive proizvode. Praktični gastronomi obuhvaćaju kuhare i sve osoblje za kontakt s gostima, uključujući osoblje za hranu, somelijere, tranšeure (carvers) i chef-de-rang (poslužitelje). Pretvorba hrane i pića u kompletna jela, sljedove (menue) i popratna pića koja se koriste u raznim zemljama, jedno je od praktičnih područja gastronomije.

Teorijska gastronomija podržava praktičnu gastronomiju. Riječ je o sustavima i procesnom pristupu, usredotočenom na recepte, kuharske knjige i drugo pisanje. On bilježi različite postupke koji se moraju provesti kako bi se maksimizirao uspjeh. Teorijsko planiranje fizičkih

[35] Bratstvo Chaîne des Rôtisseurs Brotherhood of the Roteurs Chain najveće je i najprestižnije svjetsko društvo za hranu i vino, .

procesa kroz koje pojedinci moraju proći, pri oblikovanju i pripremi događaja, jelovnika, jela i pića, dio su poslovne brige teorijske gastronomije. Teorijska gastronomija izvor je kreativnosti koja je stoljećima inspirirala i podržavala klasična i nacionalna jela svijeta. Ovo je opet područje za kuhare i ostale profesionalce u hrani i piću, koji kombiniraju svoje praktične sposobnosti, s teoretskim doprinosom kako bi maksimizirali učenje i učinkovitost.

Tehnička gastronomija donosi strogost i podupire praktičnu gastronomiju. To je mnogo više od samog poznavanja specifikacija postrojenja i strojeva i kako oni mogu utjecati na proizvodnju i usluge (prostorni inženjering). Promatra se sustavno vrednovanje svega u gastronomskom području koje zahtijeva procjenu. Također je mnogo više od umnožavanja recepata kako bi se postigla masovna priprema za bilo koji događaj, s kasnijom podjelom na dijelove (pojedinačne obroke). To je veza između malog poslovanja i masovne proizvodnje.

Kreiranje menu-a (slijedova jela), koji obuhvaćaje definiran analizu prodajne ponude, također unaprjeđuje ovaj pristup (Kasavana i Smith, 1982) te stoga čini dio tehničkog pristupa u gastronomiji. To je primjer jednog od alata koji se može koristiti kako bi se osigurao uspjeh, gdje se promatranje, bilježenje i analiziranje performansi brojnih varijabli može koristiti za maksimiziranje potencijala.

Tehnička gastronomija također se bavi procjenom praktičnosti hrane, novih i evolucijskih postrojenja, novijim proizvodnim metodama te vještinama i opremom potrebnom za njihovo stavljanje u proizvodnju i sigurno praćenje izvedbe tijekom probnih razdoblja. Tehnička strana također procjenjuje valjanost određenih namirnica u datim kombinacijama (receptima). Na tom području rade tehničari za istraživanje i razvoj, razvojni kuhari i znanstvenici za prehranu te operativni stručnjaci.

Pored potonjeg objašnjenja pojma gastronomija u želji da se naglasi znastveni pristup i kontekst razmatranja hrane i pića povremeno se može susresti i pojam gastrosofija (*The science or art of good eating*).[36]

Zajedničke niti koje povezuju gastrosofiju i gastronomiju su to što su oba pojma povezana s gostoprimstvom. Oba se bave hranom i pićima; oba zahtijevaju vještinu kako bi se usavršili;

[36] The science or art of good eating, *Collins English Dictionary*. Copyright © HarperCollins Publishers

oba se bave temom koja se u kratkom roku neprekidno mijenja, a oba zahtijevaju predanost i ljubav prema predmetu da bi dobili optimalnu korist od onoga što će predstavljati cjeloživotni obrazovni proces. Postoje povijesne razlike između gastronomije i gastrosofije. Glavna posljedica toga je da gastronomija, posebno u smislu visoke kuhinje, ima lošu sliku. Gastronomija i gastrosofija također se razlikuju u tome što gastronomiju uglavnom obavljaju amateri, bez obzira koliko bili entuzijasti ili oni koji imaju samostalna sredstva (Cailein Gillespie, 2001:211). Gastrosoferi su, međutim, profesionalci, a kuhari i drugi profesionalni gastrosoferi u hrani i piću zarađuju za život od gostoprimstva. Gastrosofija je specijalnost za profesionalnu stručnost u gastronomiji i gostoprimstvu, a gastrosoferi i gastronomi su obogatili svoju specijalnost filozofijom.

Gastronomija i razvoj gastronomske kulture tradicionalno su bili ograničeni na manje skupine pojedinaca, ali društveno istaknute elite. Ova je elita okupljena u mnogim europskim zemljama kako bi promovirala prehranu kao društvenu aktivnost koja njeguje rafinirani ukus u užicima stola. Zbog toga postoji problem što se gastronomi često doživljavaju kao elitisti. To je razlog da mnogi ljudi ne razumiju ćime se bavi gastronomija, osim činjenice da oni koji se izjašnjavaju o onom što je gastronomski pogled i praksa očito imaju mogućnost plaćanja onoga što mnogi smatraju napuhanim cijenama hrane i pića. Svaka povezanost koju je izraz gastronomija možda imao sa svakodnevnom hranom bila je opskurna. Do neke mjere taj je proces ubrzan padom važnosti domaće kuhinje i kroz manje vremena koje moderne obitelji provode u kuhinji, u usporedbi s prošlošću. Pogodna hrana dobivala je i sve više dobiva prednost nad svježim proizvodom. Razumijevanje elementarne, psihološke i kulturne vrijednosti obiteljskog obroka potencijalno se gubi. Više pojedinaca ima tendenciju da žive u ne-obiteljskim udruženjima ili samostalno i ne jedu uvijek tradicionalno nutritivno koncipiranu hranu. Ako uvažavanje pojedinih sastojaka, da se i ne spominje kombiniranje hrane u prehrani, nije prihvaćeno na tako osnovnoj razini, malo je iznenađujuće da većina stanovništva gastronomiju shvaća kao da se bavi elitnim oblicima objedovanja.

6.2. Gastronomski turizam

U hrvatskoj turističkoj literaturi ne postoji jednoznačan izraz kojim bi se opisala situacija kada je hrana glavni ili sporedni motiv za turističko putovanje. Načešće se spominju pojmovi eno – gastronomski ili, rijeđe, kulinarski turizam. Ponekad se može susresti i pojam gurmanski ili gurme turizam.

U inozemnoj literaturi moguće je također pronaći različitih pojmove koji naglašavaju vezu između "hrane" i "turizma", uključujući:

- Gastronomski turizam (*Gastronomy tourism*): naglašeno je putovanje u svrhu istraživanja i uživanja u hrani i piću destinacije i uživanja u jedinstvenim i nezaboravnim gastronomskim iskustvima (Kivela, J., & Crotts, J. C.:2005: Journal of Culinary Science & Technology, 4(2/3):42).
- Kulinarski turizam (*Culinary tourism*): naglasak je na autentičnosti hrane odredišta koja pomaže jedinstvenom iskustvu turista i prijenosu na njihov svakodnevni život (Long, L.,1998:45).
- Prehrambeni turizam (*Food tourism*): naglasak je na posjeti primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim mjestima, a gdje su degustacija hrane i / ili iskustvo atributa specijaliziranih regija u proizvodnji hrane primarni motivirajući čimbenici putovanja (Hall, C. M., & Mitchell, R., Wine and food tourism. In N. D. R. Derrett (Ed.), Special interest tourism 2001: pp. 307-325).
- Turizam kušanja (*Tasting tourism*): naglašeno je putovanje do odredišta zbog degustacije hrane i pića (Boniface, P., 2003:15).
- Restoranski turizam (*Restaurant tourism*): naglašena je značajna uloga ugostiteljske industrije u turističkom iskustvu i odabiru destinacije (Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S., International Journal of Contemporary Hospitality Management 2003: 15(1), 6-13.).
- Vinski turizam (*Wine tourism*): oblik posebnog interesa koji se temelji na želji da posjeti regije proizvodnje vina ili gdje se putnici potiču posjetiti regije proizvodnje vina i vinarstva, što uključuje i gastro ponudu, a putujući iz drugih razloga (Brown, G., & Getz, D., Journal of Travel Research, 2005: 43(3), 266-276).

Gurmanski turizam (*Gourmet tourism*): gdje participiraju turisti s velikim interesom za hranu i vino; njihova putujuća motivacija prvenstveno je da posjete određene događaje hrane ili tržišta poljoprivrednika. Sve, ili skoro sve, njihove aktivnosti odnose se na hranu (Hall, C. M., & Sharples, L.: 2008:3-22).

Ipak, može se zaključiti da u anglo - saksonskoj literaturi dominantno kao istoznačnice egzistiraju tri pojma: *Food Tourism, Culinary Tourism* ili *Gastronomy Tourism*. Doslovce prevedeni ovi pojmovi nisu u duhu hrvatskog jezika (turizam hrane, kulinarski turizam ili turizam gastronomije). Službeno je stajalište Svjetske udruge (*Food Travel Association*) da su

ova tri izraza funkcionalno jednaki. Pojam koji se može i želi koristiti ovisi o kontekstu i materinskom jeziku. Razmotrimo svaki izraz zasebno:[37]

- ***Food Tourism* (turizam hrane):** definicija ovog izraza uključuje automatski piće jer je "turizam hrane i pića" nezgrapno reći. Također, podrazumijeva se da, ako ljudi jedu, vjerojatno također i piju. Za neke čak i u engleskom govornom području, "hrana" zvuči banalno. Mada, po nekima, "Food Tourism" izbjegava blago elitističku reputaciju dvaju izraza koje slijede. Ponekad se koristi i izraz Food travel. Oba izraza koriste zamjenjivo, ovisno o tome kako izraz zvuči u određenoj situaciji.
- ***Kulinary Tourism* (kulinarski turizam):** izvorni engleski govornici smatraju da je ovaj izraz pomalo pretenciozan. "Kulinarski" odjekuje kao vrijeme provedeno u profesionalnom kulinarskom treningu da se postane kuhar. Iako to možda nije najbolji izraz, on već uključuje "napitke" bez dodatnih objašnjenja. U određenim okolnostima, kao što je riječ o "kulinarskoj kulturi", u našim ušima, ovj izraz jednostavno zvuči bolje od "kulture hrane", iako opet, termini su međusobno zamjenjivi.
- ***Gastronomy Tourism* (gastronomski turizam):** taj izraz se koristi najviše u Europi, i to uglavnom među govornicima romanskih jezika. Za njih, "putovanje zbog hrane" zvuči vrlo osnovno i banalno - gotovo kao što su pećinski ljudi lovili za hranu. "Gastronomija" je pojam koji se koristi za objašnjavanje kulinarske kulture nekog područja, a za njih slijedi da "gastronomski turizam" ima najviše smisla. Izvorni govornici engleskog jezika frazu zvuče pomalo "elitističkim", ali u kontekstu razumijemo zašto se taj pojam upotrebljava. Na tim tržištima, sasvim je prihvatljivo da koristimo izraz "gastronomski turizam".

Analiza definicija gastro turizma ukazuje na to da se smatra iskustvom povezanim s lokalnom hranom: "Kulinarski turizam je svako turističko iskustvo u kojem se uči, cijeni ili troši poznate lokalne kulinarske resurse. Drugim riječima, kulinarski turizam je međunarodni i reflektirajući susret s bilo kojom kulturom uključujući i vlastitu kroz kulinarske resurse "(Xiao & Smith, 2008:289). Još jedna definicija Green i Dougherty (2008) je da je "kulinarski turizam težnja za jedinstvenim i nezaboravnim iskustvima u jelu i piću, pružajući način povezivanja lokalnih

[37] https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism, 23.02.2019.

prehrambenih sustava s turističkim doživljajem". Te definicije naglašavaju dvije važne dimenzije kulinarskog turizma. Prvo, to ukazuje na to da je kulinarski turizam nezaboravan doživljaj koji proizlazi iz uvažavanja lokalne kulture hrane turističke destinacije. Drugo, upućuje na to da gastro turizam nije ograničen na bilo kakve posebne aktivnosti povezane s hranom.

Iako se te definicije usredotočuju na to kako lokalna hrana poboljšava turistička iskustva, druge definicije naglašavaju putničke motivacije. Primjerice, "gastronomija i gastronomski turizam može se opisati kao turizam gdje se prilikom za nezaboravan doživljaj hrane i pića značajno pridonosi motivaciji za putovanje i ponašanju na putovanju. Slična definicija navodi da "kulinarski turizam uključuje turističke izlete tijekom kojih kupnja ili konzumacija regionalne hrane (uključujući pića) ili promatranje i proučavanje proizvodnje hrane (od poljoprivrede do škola za kuhanje predstavljaju značajnu motivaciju ili aktivnost" (Ignatov & Smith, 2006:237). Hall i Mitchell (2001:9) definiraju gastronomski turizam kao "posjetu primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim mjestima za koje je degustacija hrane i/ili doživljaj atributa specijaliziranih regija za proizvodnju hrane primarna motivacija za putovanje "primjerice, sajmovi hrane, kulinarska događanja, sajmovi poljoprivrednika, kuharske priredbe i demonstracije, degustacije kvalitetnih prehrambenih proizvoda ili bilo kakve turističke aktivnosti vezane uz hranu. Osim toga, ovo iskustveno putovanje odnosi se na određeni stil života koji uključuje eksperimentiranje, učenje iz različitih kultura, stjecanje znanja i razumijevanje kvalitete ili atributa vezanih uz turističke proizvode, kao i kulinarske specijalitete proizvedene u toj regiji kroz njegovu potrošnju. Dakle, iskustvo gastronomskog turizma smatra se takvim, pod uvjetom da sve što je gore spomenuto predstavlja glavni razlog ili motivaciju putovanja posjetiteljima na određeno odredište ili s druge strane, "kulinarski turizam" može se jednostavno definirati kao "iskustvo hrane ili prehrambenih načina koji nisu vlastiti" (Long, 2004:21). Ove definicije ograničavaju opseg ukazujući da se kulinarski turizam pojavljuje samo kada aktivnosti vezane uz hranu služe kao glavni motiv za turiste da putuju. Gastronomija je posljednjih godina postala neophodan element kako bi se upoznala kultura i način života na nekom prostoru. Gastronomija utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu: poštivanje kulture i tradicije, zdravog načina života, autentičnosti, održivosti, iskustvo, gastronomija predstavlja priliku za revitalizaciju i diversificiranje turizama, promiče lokalni ekonomski razvoj, uključuje različite profesionalne sektore (proizvođači, kuhari, tržišta itd.) i donosi nove primjene u primarnom sektoru.

Gastronomske rute će biti uspješne ako uspiju aktivirati gastronomsku baštinu i pretvoriti ga u gastro doživljaj kao atrakciju turistima, istodobno razlikujući se od konkurencije jer posjetitelji traže raznolikost, nova osjećanja i autentična iskustva. Međutim, bilo kakva stvaranja ili vrijednosti koje se poduzimaju za jačanje poticajnih motiva usmjerenih na gastronomiju trebaju biti potkrijepljene načelima i praksom održivosti i organizirani oko djelotvornog sustava javno-privatne suradnje. Životni stil se koristi u turizmu kako bi procijenio sudjelovanje u turističkom iskustvu. Istraživači ističu da je kulinarski turizam autentično iskustvo sofisticiranog stila života u ugodnom ambijentu, povezano s dobrim životom i ekonomskim blagostanjem konzumiranja ekskluzivnih, visoko kvalitetnih lokalno uzgojenih ili proizvedenih proizvoda.

U nastavku će se koristiti pojam gastronomski turizam ili samo gastro turizam, kako to definira i Svjetska turistička organizacija (UNWTO),[38] kao oblik turizma koji obilježava doživljaj posjetitelja povezan s hranom i srodnim proizvodima i aktivnostima tijekom putovanja. Osim aktivnosti vezanih uz izvorna, tradicionalna ili inovativna kulinarska iskustva, gastronomski turizam može uključivati i druge srodne aktivnosti kao što su posjeti lokalnim proizvođačima, sudjelovanje na festivalima hrane i pohađanje kuharskih radionica. Eno-turizam (vinski turizam), kao podvrsta gastronomskog turizma, odnosi se na turizam s ciljem posjećivanja vinograda i vinarija, kušanja, konzumiranja i kupnje vina, često na licu mjesta ili u neposrednoj blizini.[39]

6.3. Značaj gastro turizma

Konzumacija hrane je svakodnevna i često rutinska aktivnost (osjećanje kućne udobnosti) koja se na putovanju, promjenom mjesta boravka, nužno prenosi na drugu lokaciju. Kao i u svakodnevici, tako i u turizmu, mogu postojati izvjesna odstupanja od rutine: ‘rotacija rutine’, kada se naizmjenično uzima različita, ali poznata hrana ili se opredjeljuje za novu, do tada nekonzumiranu hranu. Prijenos rutine na putovanje podrazumijeva da se turisti drže ‘osnovnih sastojaka’ hrane koju jedu kod kuće uz određene ‘periferne’ dopune radi raznovrsnosti i promjene. Kada je konzumiranje hrane na putovanju samo ekstenzija kućnih navika, hrana ima ulogu epizodnog doživljaja. U određenim situacijama, kada je hrana u pitanju, turisti mogu

[38] World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420858.

[39] https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf, str. 10

tražiti doživljaje koji prelaze granicu rutine i poznatog. Traganje za novim i nepoznatim, što je jedan od motiva za putovanje, može se odnositi i na hranu. Turizam svakako nudi nove prilike za konzumiranje hrane. Novo iskustvo s hranom može biti dvojako: novi sastojci i ukusi koje turisti ranije nisu probali ili, pak, novi način pripremanja i isporuke inače poznate hrane.

U vrijeme Brillat-Savarina i sve do 1970-ih, priprema jela su bila standardizirana. Kuharice tog vremena, a posebno vodič od Augustea Escoffiera, govorile su kako se radi ili priprema, a svako jelo imalo je svoje (često francusko) ime, kao što je tournedos "Rossini", canard à l'orange, sole Véronique, pêche Melba, i poire "Belle Hélène." Ako ste ga naručili u restoranu, znali ste što možete očekivati. O kvaliteti kuhara moglo se suditi prema načinu na koji je jelo pripremljeno - što je bliže izvorniku, to je bolje. Danas se očekuje da će najbolji kuhari smisliti svoje verzije i kombinacije. Očekuje se osobnost, a ne savršene imitacije. Kao i mnoge druge stvari, okus je emancipiran i oslobođen svojih starih konvencija (Peter Klosse, 2014:14).

Suvremeni turisti sve više traže iskustva na temelju lokalnih identiteta i kultura. Posljednjih godina gastronomija je postala nezamjenjiva kako bi se turisti upoznali s kulturom i načinom života nekog prostora. Gastronomija utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu: poštivanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost, održivost, iskustvo.

Kako se povećava konkurencija između turističkih destinacija, lokalna kultura postaje sve vrijedniji izvor novih proizvoda i aktivnosti kako bi privukla i zabavila turiste. Gastronomija ima posebno važnu ulogu u tome, ne samo zato što je hrana ključna za turističko iskustvo, već i zato što je gastronomija postala značajan izvor formiranja identiteta u postmodernim društvima. Sve više i više, "mi smo ono što jedemo", ne samo u fizičkom smislu, nego i zato što se poistovjećujemo s određenim vrstama kuhinje s kojima se susrećemo na odmoru.

Gotovo da više ne postoj homogenizirani gastronomski krajolik, napetost između globalizacije i lokalizacije rezultira različitim varijacijama. Ne samo da se pojavljuju globalna pića i hrana, kao što su Coca-Cola i McDonald's, Pizze, već se i lokalna i regionalna hrana proširuje, a stvaraju se i nove 'fuzijske hrane' kako bi prehranio 'globalni svijet' (Iyer, P., 2000). Turisti sami doprinose gastronomskoj mobilnosti, stvarajući potražnju u vlastitim zemljama za hranom s kojom se susreću u inozemstvu.

Encyclopædia Britannica (2000) definira gastronomiju kao: „umjetnost odabira, pripreme, posluživanja i uživanja u finoj hrani". Prvobitno je gastronomija bila karakteristična za

plemstvo, ali s vremenom je koncept uključio i 'seljačku hranu' tipičnu za regionalnu i lokalnu kuhinju. U novije vrijeme, posluživanje i konzumiranje hrane postalo je globalna industrija, od koje je turizam važan dio. Zajedno s drugim uslugama i 'iskustvima' koja se nude (post) modernim potrošačima, pojavio se poseban sustav proizvodnje, distribucije i prezentacije koji se može okarakterizirati kao jedna od 'kulturnih industrija'.

Hrana je također postala važan čimbenik u potrazi za identitetom. Hrana je jedna od naših osnovnih potreba, stoga ne čudi da je ona i jedan od najraširenijih obilježja identiteta. Mi smo ono što jedemo, ne samo u fiziološkom smislu, već i u psihološkom i sociološkom smislu. Hrana iz djetinjstva postaje "utočište" odraslih ljudi. Svaki pokušaj promjene prehrambenih navika smatra se napadom na naš nacionalni, regionalni ili osobni identitet. Naravno, postoji tijesna veza između hrane i tijela. Jelo nije samo sredstvo održavanja tijela, već postaje bitan dio tjelesnih navika. Kako ljudi u razvijenim zemljama sve više dobivaju na težini, 'idealan' oblik tijela postaje sve tanji i vrši pritisak na ljude da izgube težinu. Taj je pritisak posebno jak na žene, jer su izložene pogledima njihovih partnera i prijatelja, i neprestano se mjere prema 'idealnoj ženi' kako je prikazana u medijima. Ljudi su uhvaćeni između takvih diskursa samokontrole u odnosu na hranu i ugodnih, hedonističkih i socijalnih aspekata prehrane, koji su također povezani s identitetom, tjelesnim zadovoljstvima i seksualnom željom. Hrana je također jedan od važnih aspekata 'okoliša' koji okružuje većinu turista na njihovim putovanjima. Međutim, mnogi turisti jedu istu hranu na odmoru kao što bi to učinili kod kuće.

S obzirom na snažnu vezu između hrane i identiteta, nije iznenađujuće da hrana postaje važno mjesto u promociji turizma. Jedan od osnovnih razloga za to je snažna povezanost pojedinih lokaliteta s određenim vrstama hrane. Kao što ističe Hughes (1995:14), postoji 'pojam prirodnog odnosa između zemlje i regije, njezinih klimatskih uvjeta i karaktera hrane koju proizvodi. Upravo ta geografska raznolikost osigurava regionalnu posebnost u kulinarskim tradicijama i evoluciju karakteristične baštine. Ova povezanost između lokacije i gastronomije koristi se na više načina u turizmu, uključujući promidžbene napore temeljene na prepoznatljivoj ili „tipičnoj" regionalnoj ili nacionalnoj hrani.

Bliska povezanost gastronomije i lokalnog, regionalnog i nacionalnog identiteta naizgled je ugrožena procesom globalizacije. Primjerice, namirnice poput "pomfrita" dostupne su svugdje i vidljiva je disocijacija hrane i mjesta. U gastronomskom okruženju koje se brzo mijenja, sile globalizacije i lokalizacije vrše pritisak na naše prehrambene navike. Uspon brze hrane obilježio je globalizaciju kulture i ekonomije sadržanu u pojmu 'McDonaldizacija' (Ritzer,

1993:81). McDonald's franšize ima više od 25.000 prodajnih mjesta u 120 zemalja širom svijeta. Big Mac je postao takav standardni kulinarski proizvod koji se koristi za mjerenje pariteta kupovne moći nacionalnih valuta (Ong, 1997:865-878).

Dok su neki turisti pozdravili homogenizaciju gastronomskog krajolika kao sredstvo za jeftinu, predvidljivu i sigurnu prehranu diljem svijeta, drugi su napali standardizaciju i homogenizaciju brze hrane kao nezdrav i neprirodan način prehrane te za oduzimanje osjećaja mjesta mještanima i turistima Naravno, proširenje globalne hrane ima svoje prednosti, ne samo za turizam: američki turisti u dalekim zemljama mogu se utješiti znajući da će vjerojatno naletjeti na one poznate zlatne lukove i restoran s kojim su se toliko zbližili, (Ritzer 1993: 81) Ne samo da neki turisti traže "udobnost" doma u svojim putovanjima, već je i turistička industrija bila vrlo sretna da vlastitim proizvodima McDonaldizacije ispuni te potrebe. Ovaj razvoj izaziva zajedničku hipotezu da je ponašanje u turizmu 'kompenzacija' za aktivnosti ili iskustva koja nedostaju u našem svakodnevnom životu. U stvari, Ritzer i Liska (1997:96-109) tvrde, turizam je produžetak našeg svakodnevnog života. Sličan zaključak nedavno je postignut u analizi ponašanja kulturnog turizma (Thrane, 2000:217-234). Ljudi s visokim stupnjem kulturnog kapitala vjerojatno će također poduzimati kulturne aktivnosti u svoje slobodno vrijeme i u vrijeme odmora, umjesto da traže drugačija turistička iskustva. Ne samo da je turizam sve više nalik ostatku naših života, već i naš svakodnevni život sve više je poput turizma. Kulturni kapital koji razvijamo na odmoru u vezi sa stranom hranom se koristi u slobodno vrijeme kako bismo se razlikovali od drugih i razvijali svoj identitet. Činjenica da mnogi ljudi traže udobnost poznatog na odmoru jedan je od faktora koji pomaže u širenju globalne hrane.

Sve veća integracija globalnog gospodarstva pogoduje povećanju ekonomije razmjera i opsega u proizvodnji i distribuciji hrane kao i u turizmu. Rezultat je rastuća standardizacija hrane u 'homogenim prostorima' turizma širom svijeta (Edensor, 1998). U isto vrijeme, međutim, postoji i sila suprotstavljanja većoj lokalizaciji u lokalnim sredinama u kojima većina svjetskog stanovništva živi svoj svakodnevni život. Shvaća se da postoje stvarne granice homogenizacije globalizacije, upravo zato što globalni tokovi kapitala, ljudi i kulture u interakciji sa specifičnostima lokaliteta stvaraju nove, lokalno specifične mješavine lokalnog i globalnog. Ponovno oživljavanje lokalnog također potiče rastući otpor prema onome što mnogi percipiraju kao homogenizirajuće sile globalizacije, Disneyfikacije i McDonaldizacije. Već smo vidjeli određene reakcije na McDonaldizacije u rastu Slow Food pokreta, koji je osobito jak u Italiji. Pokret Slow Food vidi hranu ne samo kao pitanje prehrane, već i kao dio šireg stila života. U

tu svrhu stvoren je 'manifest manjih gradova'. Spori gradovi posvećeni su usporavanju života općenito kako bi poboljšali kvalitetu života svojih građana. Spora hrana i spori gradovi nude turistima priliku da kušaju 'pravu' lokalnu hranu umjesto globaliziranih verzija. Odnos između globalizacije i lokalizacije nije dijametralna opozicija, nego dijalektička (Green 2001:173-198).

Razmjene i unakrsna oplodnja između globalnog i lokalnog kako bi se proizvela nova hrana i prakse prehrane odvijaju se stoljećima. Nizozemski *rijsttafel*[40] je 'razrađeno jelo indonezijskih jela razvijeno tijekom nizozemske kolonijalne ere'. No, 'zbog svojih političkih prizvuka, rijsttafel se rijetko danas poslužuje u Indoneziji, ali je popularan u Nizozemskoj i u nizozemskim i indonezijskim restoranima u inozemstvu' (Encyclopædia Britannica, 2000). Ova vrsta 'kreolizacije' postala je uobičajena u kuhinjama bivših kolonizirajućih zemalja, kako potvrđuju prevalencija indijske hrane u Velikoj Britaniji i kuskus u Francuskoj. Globalizacija je također osigurala da se mnoga hrana kreolizira postane internacionalna i da se razvijaju kao novi proizvodi na globalnoj razini.

Urry (1990.) je ukazao na pojavu 'turističke kulture'. Jedna od bitnih značajki turističke kulture je stvaranje specijaliziranih okruženja u kojima se odvija turistička potrošnja - homogenizirani prostori turističke industrije (Edensor 1998). Nekada su se ti prostori ograničavali na turističke destinacije, ali diferencijacija ugostiteljskog poslovanja, slobodnog vremena i odmora osigurava da ove „specifičnosti“ postanu dio svakodnevnog života. Možemo posjetiti talijanski ili neki drugi restoran kako bismo ponovno doživjeli kulinarske doživljaje odmora. Ovi trendovi čak ostavljaju svoj trag na urbanom tkivu. Kako se gradovi pretvaraju u faze slobodnog vremena kroz 'festivalizaciju', ponovno se stvara i arhitektura destinacija za odmor. Na osnovnoj razini postoji proširenje kafićkih terasa i blagovaona na otvorenom, čak i zimi. Hrana, koja je tako dugo bila zatvorena u zatvorenom prostoru u sjevernoj Europi, vraća se na ulice.

U naglašavanju važnosti hrane i jela u svim kulturama naglašena je važnošću 'ukusa'. Imati dobar ukus stvar je obrazovanja ili kultiviranja 'ispravnih' navika u jelu, piću, ponašanju za

---

[40] *Rijsttafels* nastoji prikazati niz ne samo okusa, boja i stupnjeva začinjenosti, nego i tekstura, aspekt koji se često ne raspravlja u zapadnoj hrani. Takve teksture mogu biti hrskave, žvakaće, skliske, meke, tvrde, baršunaste, želatinozne i tekuće. Prvi koji je bio poslužen bio je konusna hrpa riže na velikom pladnju, koju je poslužitelj stavio u sredinu stola. Zatim su poslužitelji okružili pladanj s rižom s čak 40 malih zdjelica koje su jele mesne i povrće, kao i začine. Za vrijeme kolonijalnog vrhunca, najslavniji *rijsttafel* u Indiji bio je poslužen za nedjeljni ručak u hotelu des Indes u Bataviji i hotelu Savoy Homann uBandungu , gdje je rižu pratilo šezdeset različitih jela.

stolom i drugim područjima života. Hrana ima središnju ulogu u raspravama o ukusu zbog svog zajedničkog karaktera. Obroci su često u središtu društvenih događaja i obiteljskih okupljanja. Naš izbor hrane, način na koji je predstavljamo, način na koji je služimo i način na koji jedemo govori mnogo o tome tko smo i naš položaj unutar grupe. Proučavanje razlike bitno je za naše razumijevanje društva. U prošlosti su mnogi smatrali da je klasna podjela bitna. Kako su se tradicionalni označitelji klase počeli zamagljivati, pažnja se okrenula na način na koji se razlike označavaju kroz potrošnju. Posebno je djelo Bourdieu (Distinction: a social critique of the judgment of taste (1984.)) o sociologiji okusa bilo ključno u oblikovanju ovog područja istraživanja. U svom klasičnom djelu Distinction …, Bourdieu ispituje ulogu okusa u oblikovanju i održavanju i legitimiranju klasnih razlika. Nije iznenađujuće da je jedna od glavnih područja u kojoj se te razlike razvijaju i naglašavaju upravo jelo. U borbi za zadržavanje razlika, hrana, baš kao i restorani, može proći kroz cikluse uzdizanja i popularizacije dok mase pokušavaju oponašati obrasce potrošnje viših klasa, koji pak traže zadržavanje svoje posebnosti pronalaženjem novih područja kulinarske ekskluzivnosti. Ovaj ciklus je ilustriran u slučaju jabukovače po Augustynu (2000). Pokazalo se je da je jabukovača u sedamnaestom stoljeću smatrana paralelnim s modernim šampanjcem. Plaćanje radnika u poljoprivredi u naravi s jabukovačom dovelo je do ugleda pića koji je izgubljen u osamnaestom stoljeću, a jabukovaču je dodatno zasjenio uspon piva u devetnaestom stoljeću. Posljednjih godina jabukovača pozicioniramo kao tradicionalni nišni proizvod u pokušaju da ga razlikuje od piva i doda vrijednost proizvodu. Na taj način, piće opet postaje popularno kod srednje klase.

Tendencija da se „zaboravljena“ tradicionalna hrana ponovno otkrije i pretvori u gastronomske proizvode ubrzava se posljednjih godina. Razvoj hrane kao moda posljednjih je godina podržan usponom kulinarskih medija. U potrazi za novim receptima i pričama, kritičari hrane i medijski kuhari sve su češće počeli pretraživati svijet zbog 'novih' stilova kuhanja, novih sastojaka i novih pozadina. Hrana i putovanja postali su nerazdvojni u putovanjima TV ličnosti kao što je bio Antony Borden igraju pri tome značajnu ulogu. Odnos između kuhinje i destinacije je sinergijski - odredište osigurava recepte, kulturni kontekst i scensku pozadinu, televizijski kuhar promiče destinaciju koja je uklopljena u njegovu kuhinju.

Jedan od bitnih zadataka u razvoju i marketingu gastronomskog turizma, dakle, jest pronalaženje načina za dodavanje vrijednosti iskustvu u prehrani kako bi ga se učinilo nezaboravnim. Razvoj gastronomskih doživljaja očituje se u izgledu restorana koji nude kompletan paket hrane, zabave i atmosfere. U tematskom okruženju priprema i posluživanje hrane pretvara se u iskustvo. Kuhinje se otvaraju pogledima. Kako se globalna konkurencija

između turističkih destinacija povećava, tako i potraga za prepoznatljivim proizvodima postaje intenzivnija. Gastronomija se smatra važnim izvorom turističkih slika i iskustava za turiste. Gastronomska iskustva za turiste obično se razvijaju iz perspektive 'jedinstvenih' aspekata gastronomije koji se mogu naći samo na tom mjestu. Međutim, kako sve više odredišta razvijaju gastronomska iskustva za posjetitelje, tako i pitanje intelektualnog vlasništva postaje sve akutnije. Zemlje ili regije morati će zaštititi intelektualno vlasništvo povezano s njihovom gastronomskom kulturom kako bi zadržale posebnost svojih proizvoda Ako se gastronomija može povezati s određenim zemljama ili regijama, ona postaje snažan marketinški alat u turizmu. Autentičnost se oduvijek smatrala važnim aspektom turističke potrošnje, a traženje 'autentičnih' lokalnih i regionalnih namirnica može postati motiv za posjetu određenoj destinaciji.

Mnoge zemlje i regije širom svijeta počele su to shvaćati i koriste gastronomiju kako bi se plasirale na tržište. Velik dio marketinških aktivnosti usmjerenih na razvoj ruralne gastronomije ima za cilj uspostavljanje i povećanje „autentičnosti“ domaće kuhinje. Nasuprot privlačnosti tradicije i suvremenih oblika gastronomije koji se nalaze u ruralnim područjima, marketing urbane gastronomije često se temelji na pozicioniranju kuhinje u modnom trendu i modernom životu.

Gastronomija je, na primjer, jedan od razloga uspona Katalonije kao moderne regije u Europi (Richards 2000:21-29). Kuhinja Katalonije ne samo da odgovara trenutnom ukusu mnogih potrošača prema jednostavnoj, zdravoj hrani, već je povezana i s dinamičnom regijom prepunom modernističke arhitekture, moderne umjetnosti i suvremene mode. Marketing destinacija kroz gastronomiju donosi i niz pogodnosti kroz komplementarne aktivnosti i veze, kao što su poticanje lokalne poljoprivrede, prerada hrane i maloprodaja, podizanje kvalitete hrane i jačanje lokalnog imidža i identiteta.

Drugi važan aspekt proizvodnje hrane u suvremenom 'društvu rizika' je stupanj do kojeg je hrana sigurna za jelo. Sedamdesetih godina strah za sigurnost hrane u razvijenom svijetu često se odnosio na neprerađenu hranu, kao što je nepasterizirano mlijeko, koje je kao rezultat toga gotovo nestalo iz upotrebe. Razvoj modernih tvorničkih načina uzgoja i prerade hrane sada je stvorio obrnutu situaciju u kojoj su se rizici povezani s masovnom proizvodnjom prerađene hrane zapravo povećali, a potražnja za 'sigurnijom' hranom, kao što je biološka ili neprerađena hrana, porasla je. To će zauzvrat povećati potražnju za gastronomskim turizmom u regijama koje mogu pokazati da su njihovi prehrambeni proizvodi sigurni iako se oslanjaju na

tradicionalne metode proizvodnje. To može postati sve važnije u rubnim područjima gdje poljoprivrednici očito u nepovoljnom položaju zbog nedostatka mehanizacije i modernizacije mogu zapravo biti u mogućnosti pretvoriti svoje „staromodne“ proizvodne metode u prednost. Povećana svijest o rizicima u hrani također će ojačati zahtjeve za označavanjem i sustavima kvalitete koji jamče izvor i metode proizvodnje hrane, što je već važan element marketinških strategija u mnogim regijama.

6.4. Hrana kao suvenir

Potrošnja hrane i pica na destinaciji ne samo da je važna, već se i hrana i piće mogu uzeti kući kao suvenir. Piće je posebno važno u tom pogledu. Postoje značajni potencijali za turističke regije da razviju ovo gastronomsko tržište suvenira, osobito tamo gdje su dostupni posebni proizvodi.

Primjerice, istraživanje koje je proveo EUROTEX projekt obrtnog turizma u Grčkoj, Finskoj i Portugalu (Richards 1999b) pokazalo je da je 84 posto turista u ruralnim područjima koji kupuju suvenire kupili hranu ili piće kako bi ponijeli kući. Prehrambeni proizvodi su posebno važni kao suveniri jer su relativno jeftini i jednostavni za nošenje. Nije iznenađujuće da suveniri s hranom i pićem imaju vrlo visoku vrijednost, a 45 posto kupaca navodi da je njihov suvenir bio „koristan“. Hranu i piće najvjerojatnije su kupovale osobe starije od 30 i mlađe od 60 godina te osobe s višim stupnjem obrazovanja i višim statusom zanimanja ili obrtnici. Postojao je i snažan odnos između kulturnog zanimanja i kupnje hrane. U pogledu dohotka, međutim, to su uglavnom bili oni sa srednjim dohotkomna koji su najvjerojatnije kupovali. Što se tiče motivacije, oni koji su zainteresirani za kulturnu tradiciju i gostoljubivost su najvjerojatnije kupovali hranu. Potvrđena je i autentičnost kao prilično važna u odluci o kupnji gastronomskih proizvoda. Više od 75 posto ispitanika koji kupuju hranu i piće reklo je da je autentičnost proizvoda "važna" ili "vrlo važna" u njihovoj odluci o kupnji. Važnost autentičnosti nije ograničena na neovisne, postmoderne turiste: 95% onih koji su na paket aranžmanima kupili su hranu i piće, a 68% njih je navelo da im je autentičnost tih proizvoda važna. Odnos između pojedinih regija i kupljenih suvenira također je bio važan. Na Kreti, na primjer, mnoge od kupljenih namirnica odnose se na kretsko maslinovo ulje. Taj snažni odnos između turizma i proizvodnje maslinovog ulja od tada je iskorišten kroz uspostavu specifičnog marketinškog projekta za maslinovo ulje, namijenjen kako turistima koji posjećuju regiju, tako i onima koji kupuju maslinovo ulje nakon povratka kući. Dio privlačnosti kupovine hrane i pića na odmoru je vjerojatno i mogućnost da ih se podijeli s prijateljima i rođacima po povratku. Gotovo

polovica kupaca suvenira u istraživanju EUROTEX-a pokazala je da je uspomena za prijatelje i rodbinu važna u njihovoj odluci o kupnji. Prehrambeni proizvodi mogu se upotrijebiti i za prikaz kulturnog kapitala stečenog na odmoru, kuhanjem i zabavom za prijatelje po povratku s odmora. Lokalna jela mogu se pripremiti koristeći autentične sastojke, popraćeno domaćim vinima i možda čak poslužena na lokalnoj keramici kupljenoj na odmoru.

Gastronomija ima značajan potencijal kao sredstvo razvoja i marketinga turističkih regija širom svijeta. Kao i kod mnogih aspekata opipljive baštine, neki ljudi osjećaju da moraju „spasiti" gastronomsku baštinu prije nego je ispere plima globalizacije ili McDonaldizacija. Pokret usporene (slow food) hrane najbolji je primjer kako gastronomska kultura postaje simbolom čitavog načina života koji mnogi smatraju vrijednim spašavanja. Gastronomska baština nije isto što i materijalna baština mjesta i spomenika. Gastronomija se i razvija upravo zato što se živa kultura oko nje mijenja. Stoga je važno shvatiti da održivi razvoj gastronomskog turizma nije samo očuvanje prošlosti, nego i stvaranje budućnosti. Fosilizirati kulinarske proizvode znači učiniti ih udaljenima i nedostupnima suvremenom turistu. Snaga gastronomije kao kulturnog resursa upravo je njezina sklonost promjeni, bilo kroz kreolizaciju, globalizaciju ili lokalizaciju.

Gastronomija je također plodno tlo za kreativni turizam (Richards i Raymond 2000). Turisti su sve spremniji učiti i željni povećati svoj kulturni kapital stvaranjem, a ne samo konzumiranjem. Gastronomski događaji stoga su važan aspekt nastajanju kreativnog turističkog sektora, gdje turisti mogu naučiti kuhati, mogu naučiti o korištenim sastojcima i načinima na koji se uzgajaju. U razvoju gastronomskih iskustava za turiste na sve konkurentnijem turističkom tržištu važno je ne samo bazirati proizvod na kulturi i tradiciji destinacije, nego i pružiti vezu s kulturom turista.

Uživanje u dobroj hrani i piću ide ruku pod ruku s ugodnim životom. Izbor onoga što jesti i piti predstavlja priliku za užitak, jer pravo piće može donijeti veće uživanje u svemu što se jede za doručak, ručak ili večeru. I obrnuto, pogrešan izbor ima moć uništiti iskustvo obroka - tri puta dnevno. Piće je neodvojivo od hrane. Ono što pijete može se smatrati konačnim začinom bilo kojeg jela koji jedete. „Jedno od najvećih užitaka gastronomije (što je definirano kao „znanost gurmanske hrane i pića ") jest spajanje svih aspekata blagovaonskog iskustva: dobar ambijent, usluga, hrana i piće - posebno vino. Kada se ono što pijete stopi s onim što jedete, nešto čarobno se događa u ustima, u smislu čistog osjetilnog iskustva. Vrhunski restorani u Americi slave hranu i piće kao nezamjenjiv aspekt stvaranja blagovaonice koja njihovi gosti nikada neće zaboraviti. Kuhari rade s vinskim upraviteljem - koji se češće nazivaju sommelieri - kako bi

došli do savršenih parova, ili "brakova", koji će izvući najbolje iz hrane i pića. Zajedno nastoje da iskustvo oboje uživaju zajedno bolje nego bilo koji od njih.[41]

6.5. Vino i hrana

Vino i hrana idu zajedno, ne samo da nude primamljiv spoj ukusa i iskustava, već predstavljaju važan dio načina života mnogih ljudi. Hrana i vino često su glavna atrakcija na festivalima i priredbama, a na mnogim drugima prigodama nužni su dodatak zabavi ili poslu. Ljubitelji hrane i vina glavni su pokretači putovanja gdje su sadržaji koji nude hranu i vino. Ljubitelji hrane i vina ponajviše imaju tendenciju da pripadaju takvim društvenim svjetovima i traže iskustva koja oblikuju i potvrđuju njihov osobni i društveni identitet. Događaji su, u ovom kontekstu, manifestacija uključenosti u društvenom svijetu, igraju višestruke uloge povezane s identitetom i nude dobrobit koji „insajderi“ visoko cijene. Neki događaji mogu postići „ikoničan“ status u svom pozivu skupinama s posebnim interesom, uzdižući se iznad svih drugih zahvaljujući svojoj jedinstvenosti i simboličnoj vrijednosti. I, naravno, ima puno onih koji odlaze na događaje s vinom i hranom radi jednostavnih užitaka poput ukusa, zabave i druženja.

Vinski turizam može se definirati kao: posjet vinogradima, vinarijama, festivalima vina i vinskim izložbama za koje su degustacija vina ili doživljavanje atributa regije vinove loze glavni motivirajući faktori za posjetitelje (Hall, 1996109-119). Macionis, (1998:35-50) predložio je model vinskog turizma zasnovan na posebnom interesu za vino motivirano destinacijom (vinska regija), djelatnošću (degustacija vina) ili oboje.

Vinski turizam bi stoga trebao uzeti u obzir motivacijske faktore koji stoje iza putovanja i uključiti ih u turistički proizvod. Prepoznatljiva su tri vinska turistička profila:[42]

- Vinski stručnjak, koji ima široko znanje o vinima i obilazi vinariju radi kupnje, kušanja i učenja vina;
- Ljubitelj vina, koji voli vina, ima iskustva u degustacijama i željan je produbiti svoje znanje; i

[41] Izvadak iz knjige: Andrew Dornenburg. "Što piti s onim što jedete". iBooks.

[42] gastronomy_report_web.pdf

- Povremeni vinski turist ili vinski znatiželjnici koji imaju slabi do umjereni interes za vino motivirani su da posjete regiju iz ne-vinskih razloga, a vinarije se vide kao "samo još jedna atrakcija". Zadovoljan je osnovnim znanjem o vinu.

Fokus bi stoga trebao biti stavljen na ljubitelje vina i povremene vinske turiste, jer predstavljaju najvažniji dio turističkog segmenta. I na kraju, stručnjaci su se složili da potrošači svako vino percipiraju kao jedinstvenu kvalitetu, što ga razlikuje od ostalih vina iz drugih regija. Ta percepcija proširuje mogućnost razvoja novih destinacija za vinski turizam, jer podrazumijeva da se vina koja se smatraju visokokvalitetnim mogu proizvesti svugdje.

Kulinarske i vinske ture rastu u potražnji na globalnoj razini. Iako većina tih putovanja traje nekoliko sati, sudionici industrije sve više lansiraju nove ponude, nastojeći zadovoljiti očekivanja putnika koji uglavnom putuju u kulinarske svrhe. Kao rezultat toga, sada smo svjedoci porasta broja kulinarskih i napitaka koji traju od dana do tjedna. Reprezentativni primjer takvih tura je obilazak vina i povijesti Loire Valley u Francuskoj. Povijesne ture u suradnji s Arblaster & Clarke Wine Tours pokrenule su sedmodnevni itinerar, koji vodi povjesničar dr. Michael Jones i vinski vodič Lys Hall.[43] Itinerar objedinjuje posjete nekoliko povijesnih dvoraca u regiji, kao što su Chenonceau, i neke od najboljih i najpoznatijih francuskih vinarija. Dok su tržišta ulične hrane, urbane kulinarske ture i aplikacije za dijeljenje obroka osobito privlačne mlađim turistima kao što su milenijaalci, vinski i povijesni obilazak doline Loire je put koji nastoji uhvatiti starije, bogate koji su vrlo zainteresirani za gastronomiju, ali u isto vrijeme imaju strast prema povijesti i kulturi.

Očekuje se da će trendovi kao što su gastronomski obilasci mještana i stručnjaka, ulična hrana i tržnice, tečajevi kuhanja te domaća kuhinja i dijeljenje obroka ostati vrlo utjecajni u kulinarskom turizmu.

Regije moraju prihvatiti svoju kulinarsku povijest i uključiti gastronomiju u svoju turističku ponudu. Konkretno, zemlje s bogatom kulinarskom tradicijom trebale bi se usredotočiti na razvoj kulinarskog turizma i pružiti poticaje lokalnim tvrtkama da ulažu u ovaj turistički segment.

---

[43] https://www.arblasterandclarke.com/tours/ 08.01.2020.

Turističke zajednice, hoteli i odmarališta koja djeluju uglavnom u ruralnim područjima moraju surađivati s lokalnim poljoprivrednicima i proizvođačima kako bi stvorili autentična kulinarska iskustva. To će imati pozitivne učinke kako za turistička poduzeća tako i za poljoprivredna poduzeća.

Turoperatori mogu iskoristiti trend kulinarskog turizma gradeći pakete oko odredišta koja su globalno poznata po svojoj bogatoj gastronomiji i tradiciji, kao što je slučaj s Italijom, Francuskom, Kinom i Vijetnamom. Kako bi osigurali uspjeh takvih ponuda, operatori moraju nastojati kombinirati trend kulinarskog turizma s drugim trendovima u nastajanju kao što su ekoturizam, wellness i kulturni i avanturistički turizam.

Hoteli koji žele posjetiti kulinarske turiste moraju razviti niz vrhunskih gastronomskih aktivnosti ili partnera s vanjskim pružateljima takvih usluga. Od pokretanja tečajeva kuhanja, gastronomskih tura s mještanima ili stručnjacima, krojenja njihovog jelovnika i različitih kuhinja, te organiziranja radionica za hranu i piće, pružatelji smještaja mogli bi postati središte za turiste koji vole hranu.

Za značaj gastronomije u Hrvatskoj turističkoj ponudi može biti ilustrativni rezultati istraživanja Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. iz Kiela [44] Ispitanicima koji su u istraživanju predstavljali segment gastronomskih turista zajedničko je da putovanje s motivom gastronomije i hrane doživljavaju vrlo ozbiljno, a preferiraju kvalitetu i svježinu namirnica te općenito zdravi obrok više nego razvikane Michelin restorane. Svi streme maksimalnom užitku kroz jednostavan dobar način življenja i uživanja u hrani, a također i pripremi iste. Hrana igra vrlo važnu ulogu u njihovom životu i ne predstavljaju tradicionalne gurmane koji restorane posjećuju zbog simboličkog značaja – prestiža, kao i gurmanskih razloga, već su moderni, otvoreni za nova iskustva i orijentirani ka zdravom životu. Kada putuju iz razloga upoznavanja gastronomije, više ih zanimaju specifična regionalna i autentična jela nego gurmanski restorani. Biti s lokalnim stanovništvom daleko od masovnog turizma za njih predstavlja idealan gastronomski odmor. Krajolik i druge znamenitosti dobra su kulisa koja upotpunjuje gastronomske užitke, ali i distrakcija pogotovo kada se putuje s djecom. Raznolikost doživljaja u ovom slučaju gastronomskih, koje destinacija nudi presudno je za izbor destinacije. Hrvatska

[44] Prema podacima istraživanja Reiseanalyse 2014. (autor analize je FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. iz Kiela), str. 151.

kuhinja doživljava se kao mješavina talijanske i balkanske kuhinje. Glavni motiv za posjetu Hrvatskoj za njih bi bio doživjeti originalno i tradicionalno gastronomsko iskustvo u novoj zemlji/destinaciji.

7. Razvijanje i poboljšanje iskustava hrane i pića

Danas je široko priznato da više nije dovoljno za prodaju turističkog proizvoda samo kvalitetna ponuda - potrebno je potaknuti i nezaboravan doživljaj. Da bi ova strategija bila uspješna, moraju se omogućiti uvjeti za pružanje vrhunskih iskustava hrane i pića usmjerenih na posjetitelje kroz dosljedno poboljšanje i inovacije. Da bi se to postiglo, važno je razumjeti četiri komponente koje se gotovo svako turističko iskustvo može podijeliti na:

- Proizvod mora biti autentičan.
- Usluga mora biti na visokoj razini
- Priča mora biti prepoznatljiva.
- Naracija mora imati jedinstven karakter.

Svi proizvođači hrane, kuhari, gurmani i turisti imaju jednu zajedničku težnju: traženje autentičnosti. Hrana se često naziva autentičnom, ako je specifična za neko područje, pripremljena na određeni način, koristi tradicionalne metode pripreme, kombinira i/ili rekombinira nove s tradicionalnim sastojcima, priprema je određena osoba.

Zakonodavstvo Europske unije razlikuje "novu" i "tradicionalnu hranu".[45]

Nova hrana odnosi se na hranu koju europski građani nisu konzumirali u značajnoj mjeri prije svibnja 1997. Ona uključuje hranu iz novih izvora (npr. Ulje bogato omega-3 masnim kiselinama iz krila), hranu dobivenu primjenom novih tehnologija (npr. nanotehnologija) ili korištenjem novih tvari (npr. fitosteroli ili biljni steroli).

Tradicionalna hrana podskup je nove hrane. Izraz se odnosi na hranu koja se tradicionalno konzumira u zemljama izvan EU. To uključuje hranu napravljenu od biljaka, mikroorganizama, gljivica, algi i životinja (npr. Chia sjemenke, plodovi baobaba, insekti, vodeni kesteni).

Europska unija još je devedesetih godina uspostavila jedinstven sustav koji omogućuje zaštitu naziva tradicionalnih proizvoda čija kvaliteta i posebne značajke nastaju pod utjecajem ljudskih ili prirodnih čimbenika specifičnih za određeno zemljopisno područje ili su pak proizvedeni prema tradicionalnim recepturama ili metodama proizvodnje. Takvi proizvodi označeni su

[45] https://www.efsa.europa.eu/en/press/news/161110, 05.01.2020.

znakom za zaštićenu oznaku izvornosti, zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla ili zajamčeno tradicionalni specijalitet. Upravo taj znak na ambalaži proizvoda, neposredno uz naziv, potrošaču jamči kupnju autentičnog i kontroliranog proizvoda, priznate kvalitete i lokalnog podrijetla.[46]

Tradicionalni prehrambeni proizvodi (TFP - *Traditional food products*) predstavljaju prehrambene proizvode pripremljene po tradiciji, "dugogodišnji običaj koji se prenosi s koljena na generaciju" (Tradicija je ovdje definirana kao u Oxford rječniku, https: // en.oxforddictionaries.com/definition/ tradicija (pristupljeno 31/10/2019)). Europski parlament i Vijeće Europske unije (2012) definiraju tradicionalne prehrambene proizvode kao proizvode s "dokazanom uporabom na domaćem tržištu za razdoblje koje omogućuje prijenos između generacija; ovo razdoblje mora biti barem 30 godina. "Kao takvi, oni predstavljaju važan element kulture, identiteta i baštine (Odbor regija, 1996.). Kvaliteta i identitet takvih proizvoda odražavaju vezu između specifičnosti mjesta (tj. podrijetla) i ljudi koji žive tamo, a oni predstavljaju rezultat dugogodišnjeg truda poduzeća lokaliziranih u određenom području koji upravljaju i komuniciraju kvalitetu svojih proizvoda, brani i povećava njihov ugled. Iz ovih općih definicija spušta se da su tradicionalni prehrambeni proizvodi karakterizirani i povijesnim i zemljopisnim dimenzijama.

Danas regulativa za autohtone proizvode razlikuje oznaku izvornosti i oznaku zemljopisnog podrijetla te oznaku tradicionalnog ugleda.[47] Oznaka izvornosti i zemljopisnog podrijetla odnose se na naziv koji označava proizvod koji potječe iz određene regije, mjesta ili, iznimno, zemlje, s tim da se oznaka izvornosti (OI), *Protected Designation of Origin* (PDO) definira kao naziv proizvoda čija kvaliteta ili svojstva, u bitnom ili isključivo, proizlaze iz te zemljopisne sredine i nerazdvojivi su od prirodnih i ljudskih faktora koji vladaju u tom prostoru te čiji se svi proizvodni koraci odvijaju u tom definiranom zemljopisnom području. U Hrvatskoj su u ovoj kategoriji registrirani Istarski pršut, Varaždinsko zelje, Ogulinski kiseli kupus i Ekstra

---

[46] https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoi-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/228, 05.01.2020.

[47] Europska unija propisala je u Uredbi (EU) br. 1151/2012 *on quality schemes for agricultural products and foodstuff* zahtjeve za zaštitu autohtonih proizvoda. U Republici Hrvatskoj su osim navedene Uredbe na snazi još dva propisa, *Zakon o zaštićenim oznakama izvornosti, zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnim specijalitetima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda* (NN br. 80/13) i *Pravilnik o zaštićenim oznakama izvornosti, zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnim specijalitetima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda* (NN br. 86/13).

djevičansko maslinovo ulje Cres. Oznakom zemljopisnog podrijetla (OZP), odnosno *Protected Geographical Indication* (PGI) smatra se naziv koji identificira proizvod čija se kvaliteta, reputacija ili drugo obilježje isključivo pripisuju njegovom zemljopisnom podrijetlu, a čiji se barem jedan proizvodni korak odvija u tom zemljopisnom području. Iz razloga što se samo dio cjelokupnog lanca proizvodnje nalazi na definiranom području, u RH su oznakom zemljopisnog podrijetla zaštićeni Dalmatinski, Drniški i Krčki pršut, Lički krumpir, Virovitička paprika, Meso zagorskog purana, Baranjski kulen i Poljički soparnik. Što se tiče registracije naziva oznakom tradicionalnog ugleda (*Traditional Specialty Guaranteed* TSG), naziv se smatra prikladnim za registraciju ako opisuje određeni proizvod, koji se tradicionalno koristi za taj proizvod u dužem nizu godina te ako identificira tradicionalno ili specifično svojstvo tog proizvoda. Nadalje, njegov način proizvodnje, prerade ili sastav proizlaze iz tradicionalnih postupaka proizvodnje, odnosno proizvodi se od sirovina ili sastojaka koji su se tradicionalno koristili. Registracija ovog naziva nije povezana sa zemljopisnim područjem.[48]

7.1. Ukus i okus hrane

U prvim romanima znanstvene fantastike prehrana se svela na ne mnogo više od uzimanja tableta. Tableta je sadržavala sve potrebne hranjive tvari i energiju i uzima ih se u sekundi. Ova znanost više nije fikcija. Astronauti preživljavaju na njima. I na zemlji se na etiketama naših prerađevina i predpakirane hrane nalaze dugi popisi sastojaka od kojih većina ima imena koja normalna osoba teško može izgovoriti. Industrija je u mogućnosti napraviti krompir čips okusa poput pečene piletine s timijanom. Hranjive vrijednosti kao i energija koju sadrži u navode se kđoulima i kkalorijama. Stoga točno znamo koliko (mili) grama masti, proteina, ugljikohidrata, vitamina, minerala itd. naša hrana sadrži, a često je naznačen i postotak dnevne vrijednosti. Ovih dana potrošači su bolje informirani o prehrani nego ikad prije, a mnogi ljudi također shvaćaju da je zdrava prehrana od iznimne važnosti za naša tijela. Jasno je da nema ništa loše u tome što znamo što naša hrana sadrži. To je samo još jedan primjer napretka ljudskog roda. Ali isto kao i kod ostalih napretka, postoji i negativna strana. Nesvjesno se ljudi prebaciju s hrane na hranjive tvari. Michael Pollan (prema Peter Close, 2014:21) je u svojoj knjizi "Obrana hrane" uveo termin "nutricionizam" kako bi nas učinio svjesnim negativnih strana. U osnovi,

[48] http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/4268-izvorni-tradicijski-proizvodi-hrvatska-hrana-dio-tradicije-europe.html, 25.01.2019.

izraz označava pomak usredotočenosti od prave hrane na hranjive sastojke, što često podrazumijeva prelazak iz prirode u industriju - ili ilustrativnije - od staromodnih uvjerenja do sofisticirane znanosti o hrani. Sada smo skloni fokusiranju na hranjive tvari koje bi trebale biti ili dobre ili loše za nas. Tisućljećima smo preživjeli samo znajući razlike između hrane i otrova. Istodobno, s tim pomakom u u fokusu, broj zdravstvenih problema povezanih s hranom uvelike se povećao. Pretilost preraste u svjetsku epidemiju; karcinoma ima u izobilju, kao i alergije na hranu. Možda nam je drago što znamo toliko više o tome kako liječiti mnoge od tih bolesti, tako da zapravo istodobno ostarimo. Pa ipak, čini se da smo toliko zaokupljeni sadržajem naše hrane da skloni zanemariti ostale važne aspekte prehrane: zadovoljstvo jesti, njegovu društvenu funkciju, čak i okus. Naš fokus na hrani pretvorio se iz holističkog i kulturnog u instrumentalni i tehnički. Užitak, okus i društvena interakcija pojmovi su koji se ne uklapaju u instrumentalni pristup. Pa ipak, igraju veliku ulogu u našem svakodnevnom životu. Je li naš unos hrane ništa više od održavanja funkcioniranja našeg biološkog sustava? Od najranijih vremena pa nadalje, objedovanje, kombinirano uživanje u hrani i piću, bilo je izuzetno važno za ljudska bića. Kulturni, socijalni, emocionalni i hedonistički elementi hrane neosporno su vrijedni, ali nikada nisu spomenuti na etiketi i u opisima proizvoda. Mogli bismo se početi brinuti da je naša evolucija natjerala neke ljude da pomisle kako su te emocije iluzije. Oni ne shvaćaju da su naši okusni osjećaji izravno povezani s primarnim dijelom našeg mozga - onim dijelom koji vlada i ostalim našim emocijama. Emocionalni i socijalni aspekti našeg svakodnevnog kruha uvijek su igrali ulogu i ne mogu ih, niti ih treba, odjednom zanemariti. Socijalni dio prehrane je previše vrijedan da bi se izgubio. Dovoljno je pogledati podrijetlo riječi company "tvrtka". To je izvedeno iz latinskog con pane: s kruhom; jedemo zajedno! Gastronomija se u nekim aspektima može smatrati antonimom nutricionizma. To je holistički koncept. Usredotočuje se ne samo na hranu i njezin sastav, već i na čovjeka koji je jede. Gastronomiju posebno zanima zašto ovaj čovjek voli stvari koje jede ili pije. To zahtijeva da znamo kako okusimo hranu, što je kompliciranо jer je degustacija po definiciji subjektivna jer je to predmet ukusa. Nadalje, koristimo sva naša čula da bismo registrirali okus (ili bolje okus, kao što će biti objašnjeno kasnije), a postoji dosta faktora koji mogu utjecati na ovu registraciju. Razumijevanje ukusa i okusa i načina na koji čovjek reagira na njega nije samo hedonistička vježba. Gastronomija se odnosi na velika društvena pitanja poput prehrane starijih osoba i hrane koju djeca jedu u školi - zabrinutosti koje zasigurno nisu trivijalne i jedva hedonističke. A u ugostiteljstvu, gdje ljudi plaćaju hranu i popratni napitak, vrlo je funkcionalno utvrditi da li će ljudi uživati u onome što su kupili. To je osnova komercijalnog uspjeha; ali i izvan tradicionalne industrije, gastronomija zaslužuje mnogo više interesa.

Okus i ukus su po obliku i po značenju različite riječi. Riječ "okus", kako se općenito koristi, prilično je dvosmislena. Stoga ćemo prvo razraditi definiciju uključenih koncepata. Zapravo, jedna od njih (ukus) upotrebljava se u oba značenja. Zato je potrebno utvrditi značenje jedne i druge riječi i razgraničiti njihovu upotrebu. Imenica okus nastala je u našem jeziku prema glagolu okusiti (lat. delibo), što znači malo od čega u usta uzeti. (Isp. Nisam cijeli dan ništa ni okusio.) Već sama srodnost s tim glagolom jasno govori o porijeklu i značenju ove riječi. Kad čovjek nešto okusi (neko jelo, na primjer), on u ustima osjeti slast, gorčinu. i sl. To specifično osjećanje u ustima, koje se stvara, kad nešto okusimo, zove se okus (lat. delibatio). Različite tvari izazivaju u našim ustima različit okus. Upravo po tome mi pojedine tvari i raspoznajemo. Kažemo, na primjer, paprika je ljuta, morska voda je gorka (ili slana), kupus je kiseo, med je sladak i t. d. Znači, pod pojmom okus mi razumijevamo i osnovno svojstvo tvari, koju kušamo.[49] Sve što jedemo i pijemo ima gustatorne (okus), njušne (miris) i taktilne (dodirne) komponente.

Riječ ukus ima sasvim drugo značenje. Ono je mnogo šire nego značenje riječi okus. To ćemo najbolje utvrditi na primjeru. Zagrizli smo primjerice jabuku i ona je u našim ustima izazvala, recimo, kiseo okus. To će potvrditi svaki zdrav čovjek, ako zagrize istu jabuku. Drugo je pitanje, da li će nam kiseli okus jabuke biti ugodan. To već zavisi od ukusa. Ako nam je okus ugodan, kažemo, da je jabuka ukusna, ili da odgovara našem ukusu. Ako nam nije prijatna, kažemo, da je neukusna, ili da ne odgovara našem ukusu.

Znači, osnovna razlika između okusa i ukusa je u tome, što je okus fiziološka reakcija prema određenim tvarima uvijek određena i stalna kod svih zdravih ljudi (za sve je zdrave ljude med sladak), a ukus individualan stav, dakle različit kod različitih ljudi. (Ima ljudi, kojima med nije ukusan i ne vole ga jesti. Dobro su kazali stari Latini: >>*De gustibus non est disputandum.«)* No i pored toga, što svaki čovjek ima svoj individualni ukus, postoji i opći ukus, svima ljudima - ili barem većoj grupi ljudi - zajednički.

---

[49] OKUS I UKUS Milan šipka, https://hrcak.srce.hr/file/217293, 11.01.2018

Iako je naš interes ovdje ukus koji se odnosi na hranu i piće, ovaj pojam koristi se i u drugim područjima. U umjetnosti, dizajnu, arhitekturi, modi i bezbroj drugih oblika vizualne i verbalne komunikacije, ideja i osobito prosudbi može biti u obliku ukusa. Takvi izrazi i procjene kao „dobrog ukusa“, „lošeg okusa“, „ukusnog“ i „u siromašnom“ ukusu ”može se primijeniti na različite stvari. Pitanja ukusa ulaze u gotovo svaki čin odabira, kombiniranja i pozicioniranja koje izvodimo, osobito u potrošačkom društvu u kojemu ćemo vjerojatno biti definirani po onome što nosimo, vozimo, jedemo i pijemo kao po našoj politici, uvjerenjima, i radnih mjesta.

“Najveći dirigenti su oni koji su savladali svaku notu svojih partitura i koji usmjeravaju svoje glazbenike da mijenjaju intenzitet glazbe u određenim trenucima kako bi stvorili glazbu za pamćenje. Note i tonovi su za glazbu kao hrana, vina i aromatične molekule za gastronomiju. Njihova moć oslobađanja osjetilnih užitaka bitno ovisi o orkestraciji kuhara. Na isti način, kuhari i skladatelji usklađuju rezultate koji se sastoje od sastojaka. Kada se pomno skupi, pravilno zagrije i stručno ojača, ti sastojci će potaknuti užitke koji proizlaze iz njihovih aroma i tekstura, a sve to uz buđenje osjetilnih sjećanja. Poznat sommelier, majstor svoje umjetnosti, će preciznim uparivanjem vina i hrane pojačati mirisna zadovoljstva jela i pojačati kulinarske uspomene na restorane za svojim stolom."[50]

Iako postoji snažan biološki nagon da se jede i pije, kako bi se održao ljudski biološki sustav, okus ovih "unosa" pruža dodatnu dimenziju. Aroma im daje smisao i zadovoljstvo. Stopa zadovoljstva može se razlikovati od osobe do osobe, od situacije do situacije i od kulture do kulture, ali funkcija okusa u odnosu na hranu je ista: to je diskriminirajući faktor, osnova izbora hrane, sklonosti i unos. Kao posljedica toga, svi imaju iskustva s okusom i kušanjem, s osobnim simpatijama i nesviđanjem i određenim preferencijama prema namirnicama i pićima u specifičnim situacijama. Ljudi ne jedu i ne piju samo kako bi preživjeli. Sigurno bi se moglo pretpostaviti da degustacija ima glavnu ulogu u svačijem svakodnevnom životu. Prave namirnice i pića pružaju važan izvor zadovoljstva u svakodnevnom životu.

Gastronomija ima puno veze s umjetnošću življenja, uživanja u lijepim životnim stvarima. Za mnoge ljude vina i dobra hrana su bitan dio. Francuski poznavatelj Jean-Anthelme Brillat Savarin prvi je objavio knjigu o gastronomiji: Physiologie du Goût (Physiology of Taste; 1825). Tko se bavi gastronomijom, bilo privatno ili profesionalno, upotrijebit će ime Brillat-Savarin s

[50] Izvadak iz knjige: Francois Chartier "Ukusni pupoljci i molekule". iBooks.

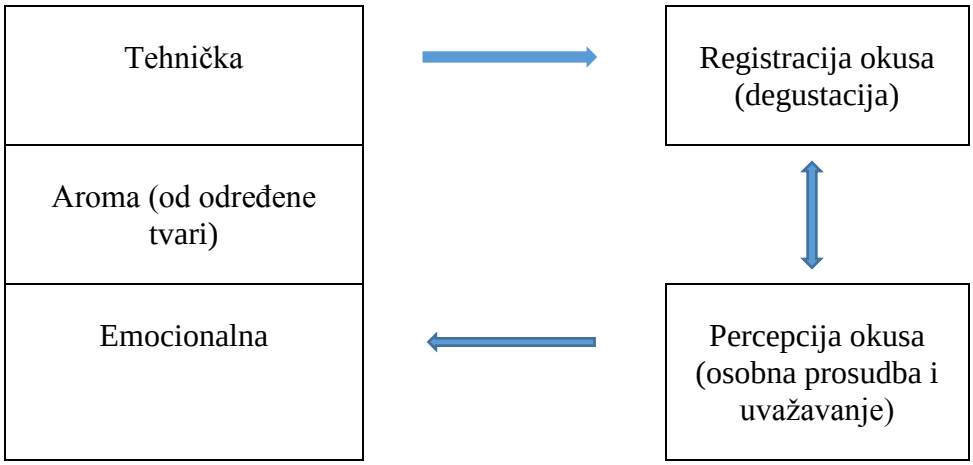
dužnim divljenjem (Drayton, Anne; Brillat-Savarin, 1994:9). Poznate su njegove izreke kao "Aforizmi vlikog učitelja". Piše, primjerice: "Sudbina naroda ovisi o načinu na koji jedu" "Reci mi što jedeš; reći ću ti kakav si"; i „otkriće novog jela više čini za svijet nego otkriće nove zvijezde.“ I isto tako: „Životinje se hrane; ljudi jedu, samo čovjek intelekta zna jesti ”.

7.2. Opći pristup kušanju hrane

Okus hrane ili pića ima dvije strane: tehničku i emocionalnu. Stručnjaci za proizvode i / ili senzorni paneli mogu objektivno procijeniti tehničke aspekte. Nužno je obratiti pažnju na uporabu statističkih tehnika i interpretaciju rezultata. Nadalje, dostupni su instrumenti kao što su električni nos i električni jezik koji postaju sve sofisticiraniji; moguće je mjeriti teksturu tekućine reometrijom i svim vrstama aroma s plinskim kromatografom. Ovo su primjeri instrumenata koji mogu učiniti degustaciju ili barem njezin dio. Konačno, oni mogu zamijeniti ljudska bića što se tiče objektivne strane degustacije.

Međutim, potrošačka procjena određenog okusa može ne biti ista. Kušanje se odnosi na prijem osjetilne poruke; kako se ta poruka tumači sasvim je druga stvar. Ipak, degustacija je bila glavni dio akademskog interesa.

Slika 5 Međusobna povezanost arome, okusa i percepcije



Potrošači nisu neutralni promatrači i, prema tome, percepcija okusa zaslužuje našu pažnju. Svako ljudsko biće ima svoj osobni okvir u kojem okusi. Postoje razlike između muškaraca i žena, djece i staraca te genetičkih varijacija ljudskog bića općenito. Kultura i iskustvo igraju važnu ulogu kao i klima i cijena proizvoda, a samo spominjemo neke od mnogih utjecaja. I tu se ne zaustavlja. Proizvodi koji se istovremeno kušaju imaju tendenciju da reagiraju jedni na druge. Postoje ukusi koji poboljšavaju druge i neke druge koji degradiraju. Čak se i najveća

vina mogu pretvoriti u obično vino ili čak i lošeg okusa s pogrešnim jelom, a dodavanje neprikladne biljke ili začina može pokvariti okus jelu. Zasigurno se takve vrste interakcija mogu bolje izbjeći.

Pored pojedinca, okus se mora prilagoditi vremenu i mjestu. Stoga je odnos između kvalitete proizvoda kao takvog i uvažavanja potrošača neizravan i može biti vrlo složen. Zamišljeno je da, iako kvaliteta proizvoda može biti visoka, ovisno o karakteristikama proizvoda, potrošaču se neće svidjeti. Drugim riječima: proizvod nije dobar, ali se smatra da je dobar. Ovaj je koncept u marketingu poznat kao razlika između proizvodnog pristupa i potrošačkog pristupa, a primjenjuje se i na mnoge druge kategorije proizvoda. Da biste bolje razumjeli kako se sviđa ili ne sviđa određenom okusu, ključno je znati više o odnosu između samog okusa i kako je registriran i percipiran. Na slici (Slika 5) strelica na emocionalnoj razini između ukusa i okusa kreće u oba smjera kako bi ukazala da vanjski čimbenici poput marke, pakiranja, boje ili oblika mogu utjecati na registraciju ukusa. Snažan, poznati brend vjerojatno će pozitivno utjecati na percepciju okusa baš kao što ime i slava kuhara utječu na percepciju okusa jela. Negativno se ne vole, pa čak ni izbjegavaju namirnice ili pića koji su vam jednog dana navodno učinili bolesnima. Ova se procjena odvija u ljudskom mozgu i temelji se na senzornim signalima koji su tamo sakupljeni.

Sa senzorne perspektive, registracija okusa prilično je različita u usporedbi s vidom, mirisom i sluhom. To su jednostavna čula, dok je degustacija multisenzorno iskustvo i zbog toga je najintrigantnije i svakako najsloženije naše osjetilno iskustvo. Senzorička registracija okusa oslanja se na suradnju osjetila, a u mozgu, na sintezu osjetilnih ulaza. Kušamo svojim očima, nosom, ušima i da, također jezikom, tačnije ustima. Djelomično zbog ovog multisenzornog karaktera, degustacija je složeno i teško istražiti. Za sada se može izvući zaključak da gastronomija zahtijeva svestran pristup. U mnogim znanstvenim područjima pronađeni su vrijedni doprinosi koji rasvjetljuju elemente okusa, okusa i cijene. Gastronomija je prava veza između prirodnih znanosti (poput fizike, kemije, pa čak i znanosti o hrani) i društvenih znanosti (kao što su psihologija, sociologija i marketing). Znanstveni izazov za gastronomiju jest prikupiti što više elemenata korisnog znanja i pronaći kako se sve zajedno uklapaju. Ovaj doista interdisciplinarni pristup karakterizira znanost o gastronomiji.

Kušanje je osjetilna sposobnost opažanja okusa. Ovo se poglavlje usredotočuje na osnovne neuronske mehanizme. Kako okusimo i što je uključeno u kušanje? Definicija okusa Međunarodne organizacije za normizaciju (ISO) daje važan trag u pogledu okusa. Navodi da je

okus "složen spoj njuha, gustatora i trigeminalnih osjetila opaženih tijekom kušanja. Na okus mogu utjecati taktilni, toplinski, bolni i /ili kinestetički učinci. " (Delwiche, J., Journal of Sensory Studies (2003) 18:347–52. [51] Ovo je znanstvena definicija i koristi riječi koje možda ne pripadaju uobičajenom rječniku. Stoga olfaktor podrazumijeva zahvatanje nosa, gustator se odnosi na sudjelovanje jezika (i usta), a trigeminal se odnosi na živac koji posreduje osjećaj dodira u području usta. Očigledno je da su posljednji spomenuti aspekti toliko važni da se razrađuje opseg tih učinaka (taktilni, toplotni, bolni i / ili kinestetički učinci). Gustatorni, njušni i trigeminalni elementi okusa odnose se na tri različita osjetilna sustava, i stoga ISO definicija podrazumijeva da su ova tri osjetila izravno uključena u degustaciju: miris, gustacija i dodir. Riječ gustation (od latinskog gustare) koristi se umjesto ukusa kako bi se spriječili nesporazumi. Gustation je "samo" jedno od osjetila koja su uključena u degustaciju.

Koliko god očito sve ovo moglo izgledati, treba prevladati jednu prepreku: opće mišljenje o korištenju riječi arome. U rječnicima, kao i u mnogim znanstvenim člancima, i unatoč službenoj definiciji, aroma se često smatra samo kombinacijom okusa i mirisa. Istraživanje javnog mnijenja objavljeno u časopisu Sensory Studies (Delwiche, J., 2003:8:347-52) to potvrđuje. Općenito, osjetilni stručnjaci su suglasni da su okus i miris najvažniji elementi koji pridonose aromi. Komponente okusa u ustima često nisu izravno uključene i smatraju se dodatnim. Ipak, ovo su vrlo važna i mogu biti barem tako važna kao i ostale dvije zajedno. Teksturni elementi dio su ukusa, pa je stoga u degustaciju bitno uključiti dodir, ili bolje rečeno, osjećaj usta. Iznenađujuće, u svojoj knjizi Neurogastronomy (2012), Shepherd gradi snažni slučaj integriranog pogleda na percepciju okusa - uključujući i funkciju mozga - ali previdi ulogu osjećaja usta. Dakle, unatoč uobičajenoj interpretaciji okusa, držat ćemo se ISO definicije i uključiti trigeminalni (trodjelni) sustav. Tijekom degustacije, hrana i piće pokreću osjetne živčane stanice koje mozgu šalju električne signale. To se naziva transdukcija, koja se definira kao proces kojim se fizički entiteti izvana prikazuju kao električna aktivnost u osjetilnoj živčanoj stanici. U pretvorbi, granice među sustavima postaju nejasne, pa čovjeku praktično nije moguće identificirati koji je sustav odgovoran za koji dio registracije okusa. To se posebno odnosi na gustatorne i njušne elemente. Nos i usta usko funkcioniraju zajedno i to čine nevjerojatnom brzinom i naizgled malo kognitivnog napora. Tradicionalno, gustarski dio

[51] ISO (International Organization for Standardization) (1992). Standard 5492: Terms related to sensory analysis. Geneva, Switzerland: ISO.

degustacije dobio je intenzivnu znanstvenu pažnju. Mnoga su izvješća dostupna o takozvanim osnovnim ukusima, a većina se oslanja na detaljne studije koje često uključuju sve vrste životinjskih vrsta. Međutim, ne može se očekivati da će okus biti potpuno rasvijetljen s jedinim fokusom na jedan od senzorskih sustava. Percepcija okusa rezultat je istinske sinteze registracije čula. U ovom ćemo poglavlju detaljnije objasniti neuronske putove i ostati u velikoj mjeri na razini registracije papila i ostalih receptora informacija. (P. Klose, 2014:46).

8. Sigurnosni aspekt gastro turizma

Republika Hrvatska, 28. članica Europske unije, primjenjuje zakonodavstvo o hrani koje je jednako za sve članice Europske unije. Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju uredbe EU u području sigurnosti hrane su postale izravno primjenjive. Stoga je RH izradila opći zakonodavni okvir u području sigurnosti hrane u svrhu provedbe uredbi EU te osiguranja pravnog temelja za donošenje pravilnika, naredbi i naputaka koje će biti potrebno donijeti za prijenos i provedbu pravno obvezujućih akata EU. Provedba spomenutih uredbi EU je osigurana kroz pet zakona: Zakon o hrani („Narodne novine", br. 81/13), Zakon o higijeni hrane i mikrobiološkim kriterijima za hranu („Narodne novine", br. 81/13), Zakon o veterinarstvu („Narodne novine", br. 82/13 i 148/13), Zakon o službenim kontrolama koje se provode sukladno propisima o hrani, hrani za životinje, o zdravlju i dobrobiti životinja („Narodne novine", br. 81/13) i Zakon o informiranju potrošača o hrani („Narodne novine", br. 56/13).

Kontrolu hrane u mnogim državama otežava fragmentirano zakonodavstvo, višestruke sudske nadležnosti i neučinkovit nadzor, praćenje i primjena zakona. Učinkoviti nacionalni sustavi kontrole hrane i zakonodavstvo presudni su za osiguravanje zdravlja i sigurnosti domaćeg stanovništva kao i za osiguravanje sigurnosti i kvalitete hrane kako u međunarodnoj trgovini tako i u ugostiteteljstvu.

Hrana, koja je univerzalna prehrambena potreba, može se razlikovati među kulturama u pitanjima ukusa, prezentacije, običaja i povijesnih tradicija. Ipak, hrana je postala način doživljavanja drugih, i više nije samo sredstvo za zadovoljavanje nutricionističkih potreba. Konkretno, prehrambene ili gastronomske navike mogu poslužiti kao način povezivanja turista i lokalnih stanovnika i služe kao element u razmjeni životnog stila. Ukratko, povećanje značaja turističke hrane također se može objasniti ljudskom potrebom da se identificiraju i razlikuju se od drugih. Bježeći od obične hrane, turisti mogu s jedne strane naučiti razlike između kultura i, s druge strane, sličnosti među njima.

8.1. Pravni aspekti zaštite hrane

Šire promatrajući relevantnu regulativu i njezinu primjenu, aspekti zaštite proizvoda s oznakama izvornosti, zemljopisnog podrijetla i tradicionalnog ugleda su višeznačni: pravni aspekt, koji se odnosi na zaštitu naziva od neovlaštenog korištenja svakako ima najveći značaj, jer se odnosi na zaštitu proizvodnje u nekom određenom području, koje se projektom zaštite

definira slobodno, uglavnom prema administrativnim i povijesnim granicama tog područja. [52] Ovo je posebno važno zbog izmještanja velikog dijela različitih proizvodnja tijekom posljednja dva desetljeća na Daleki istok, te s time povezanim učinkom na tržištu i u percepciji potrošača. Na jedan način, regionalizacija postaje alat nasuprot globalizaciji. Gospodarski aspekt zaštite odnosi se na višu cjenovnu kategoriju ovih proizvoda, budući da se jasnom komunikacijom prema potrošaču generira i njegova volja da za proizvod, čije se podrijetlo komunicira nazivom tog proizvoda, i dodatno jamstvom od strane nadležnog tijela i certifikacijske institucije, plati i do 30% višu cijenu. Istraživanja tržišta pokazuju i trend rasta u lojalnosti potrošača ovim proizvodima. Dohodak proizvođača takvih proizvoda bi se, radi navedenog, a u situaciji skraćenih lanaca vrijednosti, trebao neposredno povećati te u većem dijelu i zadržati u području proizvodnje. Sinergija izgradnje prepoznatljivosti proizvoda prema nazivu regije, odnosno korištenje imena regije na proizvodima više kvalitete je također jedan od gospodarskih aspekata zaštite, koji ima posebnu važnost u marketingu.

To znači da se Dalmatinski pršut bilo kojeg od certificiranih proizvođača kudikamo lakše komunicira potrošaču, nego što se može komunicirati bilo koja tržišna marka koja ne sadržava zaštićeno ime Dalmacije za ovaj proizvod. Socijalni aspekt zaštite odnosi se na pozitivne učinke koje zaštita posredno generira na stanovništvo nekog ruralnog područja kojem se, proizvodnjom zaštićenog proizvoda, sa svim navedenim učincima, omogućava ostanak i sprječava odljev iz regije. Ovo je u našim uvjetima vidljivo kod zaštićenog proizvoda Poljički soparnik, kojeg danas sve više proizvode mlade obitelji, a donedavno je služio uglavnom kao instrument povećanja dohotka starijih kućanstava na definiranom području Poljičke republike. S kulturnog stanovišta, oznake autohtonosti omogućavaju njegovanje i razvijanje regionalne tradicije i identiteta te očuvanje starih načina proizvodnje, receptura i sirovina dok potrošački aspekt, koji svim akterima na tržištu može predstavljati krucijalni argument zaštite, podrazumijeva povećanje potražnje za autohtonim proizvodima posebne kvalitete, stoga što su potrošači sve više upućeni, educirani i osjetljivi prema podrijetlu proizvodnje. Ovo je posebno važno u zadnjim godinama s pojavom alarmantnih situacija na području zdravstvene ispravnosti i kvalitete, gdje potrošač zahtijeva jasnu komunikaciju korištenih sirovina, svojstava i načina proizvodnje proizvoda za koje izdvaja financijska sredstva. S tim u vezi oznake mu daju visok

[52] http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/4268-izvorni-tradicijski-proizvodi-hrvatska-hrana-dio-tradicije-europe.html,

stupanj sigurnosti jer certifikacija proizvoda zahtjevnom potrošaču daje jamstvo u zamjenu za višu cijenu proizvoda.

Kultura hrane izuzetno je heterogena, budući da postoje primjetne razlike, ne samo na globalnoj razini, već i nacionalnih, regionalnih i lokalnih gledišta u preferencijama hrane, navikama, ponašanju vezanima uz hranu i stavovima (Askegaard i Madsen, 1998:549-568). Štoviše, raspon hrane kontinuirano se razvija tijekom vremena, a tradicionalna hrana se ponovno promišlja i ponovno prilagođava prema novim potrebama i zahtjevima. Raznolikost pojmova - lokalna, izvorna, tipična, specijalna itd. - koriste se za prenošenje koncepta svojstvenog tradicionalnoj hrani (Verbeke et al., 2016). Izazov na pružanje jasne definicije povezan je s kompleksnim skupom značenja povezanih s konceptom koji je neizbježno relativan i oblikovan prema različitim točkama promatranja i interesa.

Trdicionalni prehrambeni proizvodi mogu ili ne moraju imati neki oblik oznake podrijetla, iako se često prodaju pod različitim kolektivnim zaštitnim znakovima, tj. oznakama kakvoće. Geografska oznaka (GI - *Geographical Indications*) koristi se kao opći naziv koristi za nazive ili znakove koji se koriste na prehrambenim proizvodima koji odgovaraju određenom zemljopisnom položaju. Zaštićene oznake izvornosti (PDO - *Protected Designations of Origin*) i zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (zaštićenih oznaka izvornosti (PDO - *Protected Designations of Origin*) i zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla (PGI - *Protected Geographical Indications*) za identifikaciju specijalnih prehrambenih proizvoda su sheme označavanja koje dodjeljuju proizvođačima pravo na označavanje zemljopisnog podrijetla svojih proizvoda, kako bi ih napravili prepoznatljiva potrošačima. Na temelju definicije predviđene u NN br. 1151/2012, za PDO proizvod povezanost s podrijetlom podrijetla odnosi se i na podrijetlo sirovina i na područje gdje se proces prerade odvija, prema određenoj tehnici obrade koja je razvijena lokalno, sredstvima tradicije tijekom vremena. Za PGI proizvod, veza na teritorij odnosi se na područje na kojemu se obrađuje faza, omogućujući da sirovina bude osigurana izvan službeno identificiranog područja prerade.) Su specifični oblici GI-a, među instrumentima europskog politika kvalitete hrane koja ne samo da prenosi zemljopisno podrijetlo proizvoda već izravnu vezu između zemljopisnog podrijetla i kvalitete proizvoda. Glavno opravdanje za zaštitu GI je to što za neke proizvode postoji jak odnos između prirode proizvoda, njegovog ugleda i / ili identiteta i njenog mjesta proizvodnje te da je taj odnos važan za potrošače (ili barem za neki od njih). Imenovanje proizvoda nakon mjesta podrijetla prenosi informacije po svojoj prirodi i, kao što se događa za PDO i PGI, može se utvrditi pravni okvir za zaštitu imena proizvoda i mjesta i dodjeljivanje prava na njihovu upotrebu. Definirane su

zemljopisne granice dopuštene za proizvodnju tih proizvoda i uspostavljena su tradicionalna pravila proizvodnje (npr. sorti / utrke i pravila transformacije, kalendar operacija itd.) I uloga obveznog kontrolnog tijela treće strane (Balogh i sur. , 2016, Carbone i sur., 2014).

Sve veća pažnja koju su akademici, političari i sudionici sustava hrane pokazali u posljednjih 25 godina proizlazi iz relevantnosti tradicionalne hrane i GI-a - kako u pogledu mogućnosti i kontroverzi - na ekonomskom, pravnom, političkom i društvenom temelju GI-i imaju svjetsku rezonancu. Njihovo uvođenje izazvalo je raspravu kako na europskoj, tako i na međunarodnoj razini o stupnju do kojeg su ti sheme politike predstavljali legitimne instrumente zaštite potrošača od rizika da budu dovedeni u zabludu u svojim odlukama o kupnji i istodobno zaštititi i poticati prepoznatljiv ugled nekih proizvođača koji su uzurpirali nepošteni konkurenti. Na suprotnoj strani, neki snažno zastupljeni stavovi tvrde da su to instrumenti koji daju proizvođačima veće iznajmljivanje koje proizlaze iz mogućnosti isključivanja novih sudionika na tržište, a time i prepreke za poštenu konkurenciju (Josling, 2006).

Tri temeljne osnove iza legalnih prepoznavanja proizvoda podrijetla rješavaju specifične interese u cijelom prehrambenom sustavu: potrošačima, oni nastoje osigurati vjerodostojne informacije o različitim atributima (osobito vjerodostojnim atributima) prehrambenih proizvoda; poljoprivrednicima i prerađivačima, trebali bi omogućiti pravednu naknadu za napore u izgradnji individualnog i kolektivnog ugleda; kolektivima čuvaju i njeguju kulturnu baštinu koja se odnosi na proizvodnju i promociju specijalnih proizvoda povezanih s određenim zemljopisnim područjem, poželjno u ekonomski marginalnim područjima.

- Zakon o hrani (Narodne novine, broj 81/2013, 14/2014, 30/2015)
- Zakon o informiranju potrošača o hrani (Narodne novine, broj 56/2013, 14/14, 56/16)
- Uredba (EU) br. 1169/2011 o informiranju potrošača o hrani, izmjeni uredbi (EZ) br. 1924/2006 i (EZ) br. 1925/2006 Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Komisije 87/250/EEZ, Direktive Vijeća 90/496/EEZ, Direktive Komisije 1999/10/EZ, Direktive 2000/13/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, direktiva Komisije 2002/67/EZ i 2008/5/EZ i Uredbe Komisije (EZ) br. 608/2004
- Uredba (EU) 2015/2283 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. studenoga 2015. o novoj hrani, o izmjeni Uredbe (EU) br. 1169/2011 Europskog parlamenta i Vijeća i o stavljanju izvan snage Uredbe (EZ) br. 258/97 Europskog parlamenta i Vijeća i Uredbe Komisije (EZ) br. 1852/2001 (LINK)
- Delegirana uredba Komisije (EU) br. 1155/2013 o izmjeni Uredbe (EU) br. 1169/2011 Europskog parlamenta i Vijeća o informiranju potrošača o hrani u pogledu informacija o odsutnosti ili smanjenoj prisutnosti glutena u hrani

- Provedbena uredba Komisije (EU) br. 1337/2013 o utvrđivanju pravila za primjenu Uredbe (EU) br. 1169/2011 Europskog parlamenta i Vijeća u pogledu navođenja zemlje podrijetla ili mjesta podrijetla za svježe, rashlađeno i smrznuto svinjsko, ovčje i kozje meso te meso peradi (primjenjuje se od 01. travnja 2015.)

- Delegirana Uredba Komisije (EU) br. 78/2014 o izmjeni priloga II. III. Uredbi (EU) br. 1169/2011 Europskog parlamenta i Vijeća o informiranju potrošača o hrani, u pogledu određenih žitarica koje uzrokuju alergije ili netoleracije i hrane s dodatkom fitosterola, estera fitosterola, fitostanola i/ili estera fitostanola

- Provedbena uredba Komisije (EU) br. 828/2014 o zahtjevima za informiranje potrošača o odsutnosti ili smanjenoj prisutnosti glutena u hrani

- Provedbena uredba Komisije (EU) br. 2018/775 od 28. svibnja 2018. o utvrđivanju pravila za primjenu članka 26. stavka 3. Uredbe (EU) br. 1169/2011 Europskog parlamenta i Vijeća o informiranju potrošača o hrani u pogledu pravila o navođenja zemlje podrijetla ili mjesta podrijetla glavnog sastojka hrane

Podzakonski akti:

- Pravilnik o oznakama ili znakovima koji određuju seriju ili lot kojem hrana pripada (Narodne novine, broj 26/2013)

- Pravilnik o informiranju potrošača o nepretpakiranoj hrani (Narodne novine, broj 144/2014)

- Naputak o načinu primjene izuzeća od navođenja nutritivne deklaracije na hrani (Narodne novine, broj 79/2017)

Napomena:

Dana **12. prosinca 2014.** godine prestali su važiti sljedeći pravilnici:

Pravilnik o označavanju, reklamiranju i prezentiranju hrane (Narodne novine, br. 63/2011, 79/2011 i 90/2013)

- Pravilnik o navođenju hranjivih vrijednosti hrane (Narodne novine, broj 29/2009).

Od **13. prosinca 2014.** godine subjekti u poslovanju s hranom **moraju** označavati hranu prema odredbama Uredbe (EU) br. 1169/2011, osim u dijelu navođenja nutritivne deklaracije odnosno energetske vrijednosti i hranjivih vrijednosti hrane. Navođenje nutritivne deklaracije postaje obvezno od **13. prosinca 2016.** godine za svu hranu, a navodi se kako je propisano člancima od 30. do 35. Uredbe (EU) br. 1169/2011 (iznimke Prilog V. Uredbe – hrana na koju se ne primjenjuje zahtjev obveznog navođenja energetske vrijednosti i hranjivih vrijednosti). Subjekti u poslovanju s hranom koji se odluče za dobrovoljno navođenje energetske vrijednosti i hranjivih vrijednosti hrane prije 13. prosinca 2016. godine, također ih moraju navoditi sukladno odredbama članaka od 30. do 35. Uredbe (EU) br. 1169/2011. Navođenje energetske vrijednosti i hranjivih vrijednosti hrane obvezno je i prije 13. prosinca

2016. godine za hranu s prehrambenim i/ili zdravstvenim tvrdnjama i hranu kojoj su dodani vitamini ili minerali, a na koju se primjenjuje Uredba (EZ) br. 1925/2006 o dodavanju vitamina, minerala i drugih određenih tvari u hranu, koji se u tom slučaju također navode sukladno člancima od 30. do 35. Uredbe (EU) br. 1169/2011.

1. Zakon o izmjenama Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti
   NN 121/2016, (2626), zakon, 23.12.2016.
2. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti
   NN 85/2015, (1648), zakon, 1.8.2015.
3. Zakon o izmjeni Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti
   NN 152/2014, (2868), zakon, 22.12.2014.
4. Uredba o izmjeni zakona o ugostiteljskoj djelatnosti
   NN 89/2014, (1803), uredba, 24.7.2014.
5. Zakon o izmjenama i dopuni Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti
   NN 30/2014, (512), zakon, 5.3.2014.
6. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti
   NN 80/2013, (1675), zakon, 28.6.2013.
7. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti
   NN 50/2012, (1228), zakon, 2.5.2012.
8. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti
   NN 88/2010, (2467), zakon, 14.7.2010.
9. Zakon o izmjenama Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti
   NN 43/2009, (987), zakon, 8.4.2009.
10. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti
    NN 138/2006, (3111), zakon, 20.12.2006.

Europska unija uspostavila je tri jedinstvene kategorije, 32 koja je oblik brendiranja, za određenu hranu koja se ovdje treba spomenuti, budući da dodaju vrijednost proizvodima i potiču kulinarske turiste da posjete određena područja.

- PDO: (*Protected Designation of Origin*) zaštićena oznaka izvornosti. Ovo se primjenjuje kada je proizvod tradicionalni proizvod i cijeli se proces odvija unutar određenog područja. Proizvodi unutar ove skupine uključuju sireve kao što su Gorgonzola, Piave, Asiago, Camembert, Roquefort-sur-Soulzon i Parmigiano-Reggiano; pite poput Melton Mowbray svinjskih pita; jabukova iz Somerseta i Champagne iz određene regije.
- PGI: (*Protected Geographic Indication)* zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla. ZOZ je naziv nekog područja, određenog mjesta ili, u izuzetnim slučajevima, naziva zemlje koja se koristi kao opis poljoprivrednog proizvoda ili prehrambenog proizvoda koji dolazi iz takvog područja, mjesta ili zemlje i ima specifičan kakvoća koja pripada

geografskoj regiji i čija se proizvodnja, prerada ili priprema odvija unutar određenog zemljopisnog područja. Primjer je nova sezona Comber krumpir. Prema propisu, samo nezreli krumpir uzgajaju na ograničenom zemljopisnom području oko grada Combera u Sjevernoj Irskoj i bere između početka svibnja i kraja srpnja može se prodavati kao Comber Earlies.

- TSG: (Traditional Specialities Guaranteed) Jamstvo tradicionalnih specijaliteta. To se odnosi na tradicionalnu hranu određenog karaktera, ali ne potvrđuje da tradicionalna hrana ima vezu s određenom regijom. Kako bi se kvalificirali za TSG, hrana mora biti "specifična", a njezine sirovine, način proizvodnje ili prerada moraju biti "tradicionalni".

Iako propisi mogu biti zbunjujući za laičku osobu, ovdje se spominju kao marketinška prilika u kojoj je proizvodu dodijeljeno status dodane vrijednosti regije, prilika za gastronomski turizam.

8.2. Higijena hrane i zaštita potrošača

Najvažniji sektor u zakonodavstvu o hrani u ugostiteljstvu je Opći EU zakon o hrani GFL 178/2002. GFL se smatra glavnim zakonodavstvom za industrije koje proizvode i prodaju hranu u Europi. Međutim, on definira restorane na istoj osnovi kao i maloprodaju i ne prepoznaje razlike koje karakteriziraju složenost ugostiteljske industrije (FSAI 2015).

Druga ključna odredba u hrani je Uredba 852/200418 koja nalaže obvezne higijenske zahtjeve za sve subjekte u poslovanju s hranom koji hranu daju. Omogućuje obavezne zahtjeve u svim aspektima higijene u pogledu dizajna objekata, rasporeda kuhinja, skladištenja itd. Nadalje, navodi se da svi nositelji hrane, uključujući ugostiteljstvo, moraju imati plan upravljanja sigurnošću hrane koji se temelji na sustavu HACCP,[53] Nadalje, mandat je da je rukovodstvo odgovorno za sigurnost hrane u ustanovi i osigurava pravilnu higijenu kako bi se izbjegli zdravstveni rizici. Ovo je vrlo važan pojam, jer je higijena od posebnog značaja u primjeni označavanja alergenima, jer će pravilna higijena spriječiti unakrsnu kontaminaciju u kuhinji. Stoga će se pridržavati higijenskih propisa spriječiti svaka alergijska reakcija na potrošača.

[53] Hazard Analysis and Critical Control Points, are a systematic approach in managing the critical steps in food production to guarantee a safer product at the end of production

Međutim, odredbe higijenskog propisa ne uključuju iznimke i ne daju posebne smjernice specifične za ugostiteljsku industriju

Zakonodavstvo EU o higijeni hrane i hotelskoj industriji je područje koje nameće teška pitanja za pojednostavljenje i racionalizaciju unutar Zajednice. Na primjer, prehrambeni proizvodi životinjskog podrijetla pokriveni su s nizom od 11 zakona (vertikalnih) direktiva kojima se utvrđuju posebni uvjeti higijene za navedene kategorije: svježe meso, meso peradi, mesni proizvodi, mljeveno meso i mesne prerađevine, kuniće, uzgajalište i divljač , riba, školjke, jaja i proizvodi od jaja, mlijeko i mliječni proizvodi te ostali proizvodi kao što su žabe, puževi i med. Te direktive predviđaju specifične regulatorne zahtjeve za različite značajke ovih proizvoda, a koriste se pristup temeljen na HACCP-u za druge aspekte. Alternativno, za prehrambene proizvode koji nisu obuhvaćeni ovim posebnim odredbama, primjenjuje se Opća smjernica o higijeni prehrambenih proizvoda (EC Commission 1993a). Ova direktiva donosi općenitije pristup upravljanju opasnostima na temelju primjene načela HACCP-a i razvoja dobrovoljnih kodeksa dobre higijenske prakse. Suživot ova dva pristupa otvara vrata brojnim kritikama nedosljednosti i nedosljednosti. Prema tome, članak 1. stavak 2. Opće smjernice o higijeni zahtijeva od Komisije uspostavljanje veze između posebnih pravila higijene i onih opće direktive i, ako je potrebno, prijedloge. Kao prvi korak u tom procesu, Komisija je pokrenula veliku konzultacijsku vježbu o međusobnom odnosu vertikalnih pravila veterinarske higijene koja se primjenjuju na prehrambene proizvode životinjskog podrijetla. U tu svrhu, Komisija je pripremila vodič za određena pravila koja uređuju proizvodnju, stavljanje na tržište i uvoz proizvoda životinjskog podrijetla namijenjenih prehrani ljudi. Vodič predviđa konsolidaciju odredbi 14 posebnih direktiva koje se odnose na životinjsko i javno zdravstvo u jedan tekst koji bi također pokriva uvjete uvoza iz trećih zemalja. Određena zajednička načela, kao što je HACCP, proširiti će se na sve direktive i eliminirati će se brojne nepotrebno detaljne odredbe i proturječnosti u tekstovima. Povrh toga, Komisija je pokrenula konzultacijsku praksu o mogućnostima pojednostavljenja pravila, pri čemu se ispituju sljedeća područja:

- Uloga dobrovoljnih instrumenata, poput standarda ili kodeksa prakse u veterinarskoj higijeni.
- Zahtjevi za kontrolu temperature.
- Potreba i prikladnost odstupanja (doplataka) za male i srednje poduzetnike. Međunarodna dimenzija pravila veterinarske higijene.
- Uloga samokontrole od strane proizvođača i uloge javnih tijela.

- Postupci i postupci odobravanja objekata.

Daljnja pitanja također su postavljena u vezi s uključivanjem u higijensko zakonodavstvo o propisima o kakvoći ili obilježavanju koji nisu izravno vezani uz higijenu hrane. Nakon što se pojavi odnos između specifičnih vertikalnih higijenskih smjernica, treba razmotriti povezanost između njih i opće smjernice o higijeni hrane. U tom kontekstu, čini se prikladno dati prioritet kako bi se osiguralo postojanje koherentnog i dosljednog zakona koji se odnosi na higijenu hrane. Ovaj se cilj najbolje može postići primjenom načela HACCP-a i ograničavanjem detaljnih propisanih odredbi u slučajeve gdje se smatraju bitnim. Ipak treba napomenuti da postoji određena fleksibilnost u načinu na koji su načela HACCP-a koncipirana i primijenjena u sadašnjem zakonodavstvu (HMSO 1993). U općoj smjernici za higijenu nije bilo potrebno utvrditi formalne HACCP zahtjeve vezane uz provjeru i dokumentaciju, što se može smatrati značajnom slabosti. Svako poslovanje s hranom ostavlja fleksibilnost u odlučivanju o potrebama, pod nadzorom nadležnog tijela, čime ostavlja element diskrecije. Nasuprot tome, zbog prirode predmetne hrane, osnovna načela "vlastitih provjera", koja su navedena u direktivama veterinarske higijene, uključuju detaljna pravila o vođenju pisanih zapisa za prezentaciju nadležnom tijelu. Ovaj primjer ilustrira fleksibilnost u oblikovanju i primjeni propisa o higijeni hrane kako bi se osiguralo održavanje visoke razine zaštite, uz održavanje regulatornog opterećenja za hotele na minimum. Potraga za dosljednošću i koherentnošću između ova dva pristupa stoga nije bila uspješna. U konačnici nema jedinstvenog sustava. Slabosti se stoga pojavljuju u ovom twin track pristupu, budući da bi bilo kakav sustav higijene hrane trebao obuhvatiti cijeli lanac hrane, od primarne proizvodnje do potrošnje. Opća smjernica o higijeni hrane obuhvaća sve faze proizvodnje i distribucije hrane nakon primarne poljoprivredne proizvodnje. Ne postoji opći zakonodavstvo Zajednice koji obuhvaća higijenu proizvoda neživotinjskog podrijetla u primarnoj poljoprivrednoj proizvodnji. U slučaju prehrambenih proizvoda životinjskog podrijetla, osnovna faza proizvodnje obuhvaća pravila veterinarske higijene. Ove smjernice pokrivaju sve faze od primarne proizvodnje do distribucije. Međutim, trgovina na malo uopće nije obuhvaćena propisima o veterinarskoj higijeni i stoga se primjenjuje opća higijenska pravila. Rezultat toga nedostatka koherentnosti i dosljednosti je zbunjenost.

Zaštita potrošača

Sadržane u članku 100.a stavku 3., članku 129. i članku 129.a Ugovora, postoje različiti zahtjevi za Komisiju za rješavanje zaštite potrošača (Komisija Europske komisije 1986). Tvrdi se da je

uspostava pravilne prehrambene politike EU koja daje ponos mjesto za zaštitu potrošača i zdravlje važan je korak prema ispunjavanju ovih obveza iz Ugovora. U tom duhu, Unija se mora predvidjeti potrebnim sredstvima za djelovanje, identificiranjem dva imperativa:

• Veće uključenosti Parlamenta u proces donošenja odluka (u tu svrhu Komisija bi trebala više iskoristiti članak 100.a, glasovanje kvalificiranom većinom) ,

• Potreba da Zajednici dadu veće ovlasti na području zdravstva.

Što se tiče sigurnosti hrane, nema mjesta za kompromis. Ugovor zahtijeva od Komisije da kao svoj temeljni položaj preuzme visoku razinu zaštite u svojim prijedlozima, kako bi se osiguralo da se zahtjevi javnog zdravstva u potpunosti integriraju u njezinu politiku. Ova razina zaštite mora se stalno pratiti i, ako je potrebno, mora se prilagoditi tako da uzme u obzir nove informacije ili ponovnu procjenu postojećih informacija.

8.3. Obilježja gastro turizma u Europi

Povijest kuhinje i ugostiteljske industrije u Europi usko je povezana s putovanjima, bilo migracijama ili turizmom. Putovanje iz bilo kojeg razloga proširuje vidike. Ljudi uvijek nose sa sobom svoju temeljnu potrebu za opstankom, ali u životu mnogih ljudi hrana i piće igraju značajnu ulogu i izvan ovoga. Kako pojedinci zadovoljavaju ovu fascinaciju varira od pojedinca do pojedinca, ali sigurno je da će gastronomi voditi briga o izboru hrane i pića i pratećem iskustvu.

Ovaj sve veći interes proizlazi iz jednostavnog uzorkovanja različitih namirnica i pića na putovanjima i promatranja načina na koji se te različite namirnice slažu i kuhaju. Potražnja iskusnih putnika i učinci migracije također su utjecali na vrste kuhinja koje se nude u suvremenim restoranima.

Aktivnosti povezane s kvalitetnom i autentičnom lokalnom hranom neophodne su za turistička odredišta. U mnogim slučajevima, uživanje u obrocima, uzimanje uzoraka lokalne hrane i kupovina regionalnih prehrambenih proizvoda doprinose holističkom iskustvu i mogu čak poslužiti kao glavna atrakcija nekog odredišta. U svjetlu toga, gastro turizam od velikog je interesa za istraživače i značajan je porast zanimanja posljednjih godina. Ispituju se pitanja poput klasifikacije prehrambenih turista, izvodljivosti gastro turizma, hrane kao turističkog

iskustva, utjecaja gastro turizma na lokalno gospodarstvo i brendiranje, te gastro turizma kao promotivnog resursa.

Današnja europska gastronomija može se smatrati rezultatom složene interakcije dviju ključnih stvari. To su (Cailein Gillespie (Auth.), 2001:14).

- Gastrogeografija - položaj europskog kontinenta i specifično mjesto pojedinih zemalja unutar njega.
- Gastro-povijest - povijest Europe i pojedinih zemalja unutar nje, utjecaji zemalja koje je okružuju, ali i onih izvan.

Stoga kuhinja, prehrambene navike i kulinarska tradicija bilo kojeg područja na europskom kontinentu imaju toliko veze s njihovim fizičkim položajem koliko i s društvenim / kulturnim, ekonomskim, političkim, pravnim, ekološkim i tehnološkim utjecajima i razvojem u aktualnom vremenu i u budućnosti i one koje su na horizontu.

Geografija se bavi gurmanima, gastronomima i kuharima na mnogo pojedinačnih načina. Može se protumačiti kao istraživački medij koji opisuje površinu zemlje, uključujući i proučavanje fizičkih karakteristika, vegetacije, klima, tla, osunčanosti i ljudi. Podaci koje geograf koristi korišteni su iz različitih područja kao što su biologija, meteorologija, astronomija, geologija i antropologije. Okoliš, klima, oceani i vegetacija utječu na fizičku geografiju. Sve su one imale značajnu ulogu u svim zemljama Europe.

Gastrogeografija također uključuje antropogeografiju (koja se ponekad naziva i ljudska geografija) koja proučava raspodjelu ljudskih zajednica na zemlji u odnosu na zemljopisno okruženje. Medicinska geografija, također dio gastrogeografije, bavi se prehranom i prehrambenim bolestima. Medicinska geografija nastala je iz entuzijazma za znanjem i neizmjerne želje za razumijevanjem naše okoline i sebe. Kako su stoljećima napredovala, informacije o zdravlju i bolestima razvijale su se, postaju sve znanstvenije, potkrepljene dokazima koji utvrđuju, bave se i usredotočuju na veze između prehrane i zdravlja. Gastrogeografija u ekstrakciji tada je geografska navika kuhanja i prehrane određena klimom, tlom, usjevima, povijesti, tradicijom, psihologijom, trgovinom i nacionalnim karakterom. Prema Dennis-Jonesu (1971), „svijet se može podijeliti u kulinarske zone koje su označene kao one koje pružaju političke granice, visine, kiša, religija, usjevi, boja kože i mnogi drugi geografski faktori koji su preslikani u suvremene atlase. Svijet se može podijeliti na područja s kontrastnim pristupima hrani i prehrani koja imaju jasno definirane granice. Evolucijsko

razmatranje postaje vrlo relevantno. Može se vidjeti da je podjela predmeta gastronomije na odvojena područja izvukla zanimljive podskupine.

Gastro-povijest bavi se poviješću ugostiteljstva i gastronomije (koja i sama ima eminentnu povijest) pod krovnim naslovom "gastro-povijest". Može se predočiti da je to samo po sebi masovno područje i baš kao što je i gastrogeologija podijeljena na specijalizme, tako i povijest gostoprimstva. Naša je povijest kolektivno pamćenje, spremište iskustava kroz koje pojedinci mogu njegovati osjećaj za svoj društveni identitet i svoje konačne izglede. Jedna od najboljih veza koje konsolidiraju velike društvene grupe je svijest njihovih članova o zajedničkoj povijesti koja pokazuje "kako je prevladavajući identitet prevladavao u promjenjivim okolnostima" (Von Ranke, 1952.).

Gastro-povijesni izvori obuhvaćaju sve vrste dokaza koje su pojedinci ostavili iz svojih prošlih aktivnosti: zapise iz usmene predaje prenesene kroz vijekove, pisanu riječ, tehnologije, materijalne artefakte, umjetnost, fotografiju, film i video, kao i oblik krajolika. Među humanističkim i društvenim znanostima, povijest je jedinstvena sa velikom raznolikosti svojih izvornih materijala. Povjesničar često obraća pažnju na druge stručnjake poput arheologa, antropologa i povjesničara umjetnosti. Od srednjeg vijeka (oko 1000. do 1300. godine), pisana je tradicija imala prednost nad usmenom tradicijom, a pisana riječ opstaje u velikom obilju, mnogo više nego u bilo kojem drugom izvoru za zapadnu povijest.

Petnaesto i šesnaesto stoljeće svjedoče ne samo o vidnom porastu vođenja evidencije države i drugih korporativnih tijela, već i o brzom širenju tiska što je potaknulo pismeno stvaranje mnogih različitih vrsta, posebno spisa; religiozne i alimentarne prirode. Kroz stoljeća od tog vremena pisani su izvori bili vrlo precizni s obzirom na mjesto, vrijeme i autorstvo te na taj način mogu otkriti postupke i razmišljanja muškaraca i žena, kao što to ne može drugi izvor. Gastro-povijest ilustrira kako je hrana nekad za cijelo čovječanstvo bila osnovna potrebna za život; doista za neke čak i u 21. stoljeću to i dalje ostaje. Ali danas se u Europi hrana i piće prenose iz svijeta vitalnog osiguranja i prehrane u mnogo zamršenije isprepletenu paletu elemenata koji se kreću u širokom rasponu od životnog stila, statusa i građanstva. Snaga profesionalne pripreme i predstavljanja hrane bila je test vremena. Danas u cijeloj Europi postoji ponovno oživljavanje blagovaonica i ponovno oživljavanje prehrambene industrije.

Gastronomija je dio ekonomije iskustva. U današnjoj konkurentnoj kulturi masovnog turizma i medija pod utjecajem ukusa, oblike i manifestacije hotela i restorana ne određuju marketinške

strategije i segmentacija ciljne skupine, već oni koji mogu dodati vrijednost svom poslu. Hotelijeri i restaurateri moraju poslužiti vrhunsku hranu i piće kao sredstvo za izgradnju zadovoljstva gostiju i povećanje prihoda. To nije tako jednostavno kao što se na početku čini, jer je ključna za taj napor podrška dobavljača u postizanju dosljedne kvalitete zahtijevnih gostiju koji to očekuju i oni će biti spremni platiti za to.

U razdoblju Belle Epoque prevladavala je jedna stilska norma; danas je, međutim, mnogo veća diverzifikacija i suptilno diferencirana međunarodna klijentela koja putuje poslovno ili u slobodno vrijeme. Danas svako poduzeće koje se natječe za produljenje svog životnog ciklusa mora postati usredotočeno na kupca, orijentirano na kupca i usmjereno na kupca. Prepoznavanje iskustava kao zasebne ekonomske niše može pružiti ključ za ekonomski rast i produženje životnog ciklusa poslovanja. Nitko ne večera u Michelinovom ili drugom restoranu sa zvijezdama jer ih prije svega na to prisiljava glad. Stoga je potrebno razumjeti što se događa u tim i drugim dobrim restoranima.

Kakva je privlačnost finog blagovanja i gastronomskih postavki? Niz gastronomskih diferencijatora može osvijetliti složene i bogato isprepletene funkcionalne i sociopsihološke potrebe koje je moguće zadovoljiti (Cailein Gillespie (Auth.), 2001:21).

Komunikacijski apeli za motivaciju dolaska u restorane može biti u vrlo širokom rasponu:

- Cijenite virtuoznost kuhara
- Doživite nešto novo
- Doživite pozitivnu reputaciju restorana
- Mjesto koje treba vidjeti - 'aspirativno'
- Proslavite u vrhunskom ambijentu
- Doživite ‘elitan životni stil kao izjavu o vlastitom identitetu
- Iskustvo, jedinstvenost i teatralnost
- Proslavite - rođenja, rođendane, godišnjice, poslovne ponude itd.
- Doživite niz dizajniranih senzacija koje prenosi fina blagovaonica
- Stvaranje pozitivnog psihološkog okruženja koje utječe na sva osjetila
- Učiniti da se osjećate dobro sami o sebi
- Ponuda hrane za razmišljanje
- Potencijalno za iskusiti neodoljivo i nezaboravno fino ručavanje / gastronomsko iskustvo.

Gore navedeni čimbenici mogu se sažeti kao skup zadovoljstava (ili potencijalnog nezadovoljstva) koje kupac dobiva iskustvom obroka. Zadovoljstvo može biti fiziološko, ekonomsko, socijalno, psihološko ili pogodno kako slijedi:

- Fiziološke potrebe, na primjer, za zadovoljenje gladi i žeđi ili za zadovoljenjem potrebe za posebnom hranom.
- Gospodarske potrebe, na primjer, ponašanje u u okvirima određenog proračuna, želeći dobru vrijednost, prikladno mjesto ili brzu uslugu.
- Društvene potrebe, na primjer, vani s prijateljima, poslovnim kolegama ili prisustvovanje posebnim svečanostima kao što su vjenčanja.
- Psihološke potrebe, na primjer, reagiranje na oglašavanje, želja isprobavanja nečeg novog, ispunjavanje potreba iz životnog stila ili zadovoljavanje ili ispunjenje potrebe za samopoštovanjem.
- Potrebe za udobnošću, na primjer, možda se neće moći vratiti kući ili postoji želja da ih netko pripremi, posluži i opere.

Nezadovoljstvo se može podijeliti u dvije kategorije:

1. Kontrolira ih gospodarski subjekt, primjerice, nestručno osoblje, skučeni uvjeti.
2. Nekontrolirano, na primjer, ponašanje drugih kupaca, vremenske prilike, problemi u transportu.Iskustvo hrane uzima u obzir širok raspon mogućih konteksta obroka. Ako su se ljudi odlučili za jelo, logično slijedi da je postojao svjesni izbor da se to učini preferirajući neki drugi način djelovanja (Cousins i sur., 2001). Razlozi iscrpljivanja mogu se sažeti u sedam naslova:

1. Praktičnost, na primjer, nemogućnost povratka kući, kao što je slučaj s kupcima ili osobama na poslu ili uključenim u neke slobodno vrijeme.
2. Raznolikost, na primjer isprobavanje novih iskustava ili kao odmor od kuhanja u kući.
3. Trud, na primjer, navođenje nekoga drugog da pripremi, posluži hranu i opere ili jednostavno fizičke nemogućnosti smještaja posebnih događanja kod kuće.
4. Status, na primjer poslovni ručkovi ili ljudi koji jedu, jer to čine i drugi iz njihove socioekonomske skupine.
5. Kultura / tradicija, na primjer, posebni događaji ili jednostavno zato što je to način upoznavanja ljudi.
6. Impuls, na primjer jednostavno kupovanje u trenu.

7. Nema izbora, na primjer, oni koji se nalaze u socijalnim ustanovama, bolnicama ili drugim oblicima polu- ili zatočenih tržišta.

Odluka o konzumaciji hrane može se podijeliti u dva dijela: prvo, odluka o tome iz gore navedenih razloga, a zatim i o vrsti iskustva koja treba poduzeti. Općenito je prihvaćeno da na ovu posljednju odluku utječu brojni čimbenici. Čimbenici koji utječu na iskustvo obroka mogu se sažeti u sljedećim elementima (Cailein Gillespie, 2001):

- Hrana i piće u ponudi – na iskustvo utječe širina izbora hrane i pića u ponudi, izboru, dostupnosti i fleksibilnosti za posebne narudžbe, te kvaliteta hrane i pića.
- Razina usluge - razina tražene usluge ovisno o konkretnim potrebama ljudi i fleksibilnosti udovoljavanja tim potrebama. Na primjer, romantični noćni izlazak može zahtijevati miran stol u vrhunskom restoranu dok bi skupina mladih prijatelja mogla potražiti više neformalne usluge. Ovaj faktor uzima u obzir i usluge poput rezervacija i računa, prihvaćanje kreditnih kartica, kao i pouzdanost proizvoda usluge.
- Razina čistoće i higijene - to se odnosi na prostorije, opremu i osoblje. U posljednjih nekoliko godina ovaj je čimbenik dobio na važnosti u glavama kupaca.
- Percipirana vrijednost za novac - kupci znaju iznos koji su spremni potrošiti i povezuju ih s različitim vrstama objekata i operacija. Međutim, mnogi će potrošiti više ako se postignuta vrijednost shvati kao veća od one dobivene trošenjem nešto manjeg iznosa.
- Atmosfera objekta - to je teško kvantificirati, jer je to nematerijalni element ponude. Međutim, on se sastoji od niza čimbenika kao što su: dizajn, dekor, osvjetljenje, grijanje, oprema, razina akustike i buke, ostali kupci, osoblje i stav osoblja.

Čimbenici iskustva s obrokom uglavnom pružaju sažetak svih faktora koji se mogu uzeti u obzir pri razmatranju ili procjeni iskustva s obrokom. Cousins i sur. (2001) iznio je pojavu da su svi čimbenici prisutni u bilo kojem iskustvu; međutim, važnost koja im se pridaje može ovisiti o dvije stvari.

Prvo, priroda ugostiteljskog iskustva i potrebe koje kupac želi zadovoljiti u to vrijeme promijenit će važnost pridaje čimbenicima. To se može pokazati u tablici 1.6, koja identificira moguće različite ljestvice različitih vrsta obroka. Druga promjena važnosti uzrokovana je prirodom ravnoteže faktora u operaciji. Na primjer, u ograničenom izborniku, ograničenom radu usluge, razina usluge i raspon izbornika bit će niski i unaprijed određeni. To će uzrokovati percepciju važnosti drugih čimbenika koji se moraju pojačati. Tako će, na primjer, u ovom

primjeru biti veća očekivanja za dobar omjer cijena / vrijednost / novac i očekivanje više razine čistoće i higijene.

Čimbenici iskustva s obrokom tada mogu pružiti koristan alat za sustavno istraživanje prirode potražnje i mjere u kojoj se to postiže. Također se može upotrijebiti kao alat za sustavne međusobne usporedbe različitih operacija, iste vrste ili različitih vrsta.

Cijena, cijena, vrijednost i vrijednost

Iako su vrijednosti povezane s raznim proizvodima zbog uvida u potrebe koje proizvod može zadovoljiti, sposobnost ostvarenja tih ciljeva ovisi o sposobnosti plaćanja. Ali kad se konkretno razmatra iskustvo obroka, plaćanje ili trošak ne odnosi se samo na potrebnu količinu novca (Cousins i sur., 2001). Izbori se uzimaju uzimajući u obzir odnos cijene, troška, vrijednosti i vrijednosti:

Razlog iskustva s obrokom	Moguće rangiranje faktora
Noćni izlazak	Atmosfera Hrana i piće Cijena usluge Čistoća i higijena
Gurmanski događaj	Hrana i piće Usluga Atmosfera Čistoća i higijena Cijena
Jeftin obrok	Cijena Hrana i piće Čistoća i higijena Usluga Atmosfera
Državni banket	Atmosfera usluge Hrana i piće Čistoća i higijena Cijena

- Cijena je iznos novca potreban za kupnju proizvoda.
- Trošak uključuje, kao i cijenu, trošak odlaska negdje drugdje, troškove prijevoza i vremena, trošak potencijalnog sramote, trošak traženja i ponašanja na potreban način i trošak u smislu truda na poslu za zaraditi novac za plaćanje tražene cijene.

- Vrijedno je opažanje poželjnosti određenog proizvoda nad drugim kako bi se zadovoljio skup utvrđenih ciljeva.
- Vrijednost nije samo osobna procjena sposobnosti proizvoda da zadovolji skup ciljeva, već je i percepcija ravnoteže između vrijednosti i cijene.

Dobra vrijednost za iskustvo hrane i pića je ona kada se vrijednost percipira kao veća od troškova, a loša vrijednost je kada se troškovi doživljavaju kao veći od vrijednosti. Kada se ispituje zašto određene operacije hrane i pića nisu ili nisu uspješne, presudan je faktor samo cijena. Uzrok tome su troškovi za kupca ili one koji su uključeni u iskustvo (ili koji odluče da neće biti uključeni) i složeni razlozi oko toga. Osobe s kapacitetom plaćanja mogu izbjegavati razne vrste restorana jednostavno zato što su drugi troškovi za njih preveliki, poput osobnih troškova da im se postane neugodno.

8.4. Trendovi kulinarskog turizma na europskom tržištu

Suvremeni kulinarski turisti traže nešto jedinstveno i autentično. Zainteresirani su za tipičnu lokalnu kulturu hrane na destinaciji. Posljednjih godina autentičnost je postala glavni čimbenik u turizmu. Europski kulinarski turisti vole komunicirati s lokalnim ljudima. Trendovi se mogu sagledati kroz sljedeće aktivnosti turista:[54]

- Uočljivo je da postoji potražnja za blagovanjem hrane u domu domaćina ali i pomaganje u radovima na domačinstvima. Sudjelovanje u radionicama za kuhanje koje vode mještani je također popularno. Očekuje se da će ovaj trend prema interakciji s lokalnim stanovništvom nastaviti i u narednim godinama.
- Peer-to-peer blagovaonica iskustva postaju sve popularnija. To se odnosi na trendove autentičnih iskustava i susreta s lokalnim stanovništvom. Potrošači mogu ponuditi aranžmane za blagdane drugim korisnicima putem web stranica poput EatWith i Traveling Spoon . Interes za ove vrste peer-to-peer iskustva čini se da je strukturna.
- Europski kulinarski turisti cijene održivost. Zanima ih odakle dolazi hrana i piće te cijene lokalne proizvode.

[54] https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends/, 07.01.2020.

- Europski kulinarski turisti sve više istražuju i planiraju svoje putovanje na mreži. Kako bi prikupili informacije i podijelili iskustva koriste se: web mjestima za recenzije, kao što su TripAdviso, pregledavaju turističke forume, poput foruma Lonely Planet's Thorn Tree, društvenim medijima, kao što su Instagram , Facebook , Twitter i YouTube. Online istraživanje je trend koji je eksponencijalno porastao tijekom proteklih pet godina. Iako je rast dosegao vrhunac, korištenje interneta za istraživanje turizma nastavit će se povećavati. Predviđa se da će ostati najvažniji istraživački kanal u godinama koje dolaze. Dijeljenje slika hrane na društvenim medijima vrlo je popularno. To čini društvenim medijima osobito relevantnim za kulinarski turizam. Slike hrane mogu motivirati ljude da posjete nova mjesta.

Za gastronomski turizam posebno je važna sigurnost hrane i higijena hrane. Europski turisti očekuju da je hrana pripremljena sigurno i higijenski, primjerice, pomoću čiste vode i higijenskih načina odlaganja otpada. ISO 22000 skup međunarodnih standarda bavi se upravljanjem sigurnošću hrane. Ti su standardi dobrovoljni, ali ih možete koristiti za informacije o zajedničkim zahtjevima sigurnosti hrane. Davatelji usluga kulinarskog iskustva trebali bi se obrazovati o sigurnosti hrane

Turističke aktivnosti i potrošnja hrane uvijek su međusobno povezane zbog svoje komplementarne prirode. Svi proizvođači hrane, kuhari, gurmani i gastro putnici imaju jednu zajedničku stvar: traženje autentičnosti. Hrana se često naziva autentičnim, ako je specifična za neko područje, pripremljena na određeni način, koristi tradicionalne metode pripreme, kombinira i / ili rekombinira nove s tradicionalnim sastojcima, priprema određena osoba. Slijedom toga, odredišni menadžeri i znanstvenici pokušali su profilirati i grupirati turiste hrane u standardizirane klastere kako bi mogli razviti i ponuditi ponude za "kalibrirane turiste hrane". Budući da nisu svi putnici, a naročito svi gastro putnici slični, najnoviji pristup koji se praktično koristi za identifikaciju određenih segmenata putnika za hranu je PsychoCulinary profiling, kojeg promovira World Food Traveller (2017) kao bitan alat za objašnjavanje kako ljudi donositi odluke o kupnji hrane tijekom putovanja. Ova vrsta profiliranja slijedi obrazloženje da se određeni segmenti subjekata za hranu mogu identificirati i ciljati prema ponašanju i stavovima putnika. S 13 glavnih kategorija gastro putnika za koje se pretpostavlja da su relevantni za profiliranje putnika hrane, čini se da je pristup prilično jednostavan za korištenje u tvrtkama. Praktična upotreba i koristi PsychoCulinary profiliranja može dodatno otežati činjenica da potrošači mogu istodobno imati do 3 glavna profila (Svjetska turistička agencija

za hranu 2017) koja odražava činjenicu da potrošači razlučuju i diskriminiraju, budući da koriste različite mogućnosti. Prije nekoliko godina, Tourism Australia (2018) promijenio je svoj pristup segmentiranju i pozicioniranju s demografskog na psiho-grafičko profiliranje, pokušavajući uhvatiti globalnu ponašanja i stavovnu usmjerenu publiku putnika visoke vrijednosti (HVT). Međutim, s obzirom na gastro turiste, ovo pozicioniranje uglavnom je usmjereno na gurmanske putnike, grupu koja obuhvaća samo oko 5-10% putnika zainteresiranih za hranu širom svijeta (World Food Travel Association 2017). Budući da je to u skladu s ukupnom strategijom turističke ponude pozicioniranje australske prehrambene turneje pretežno u gurmanskom segmentu možda neće biti privlačan putnicima koji traže autentična i lokalna iskustva, pa stoga ne može osigurati 90% putnika koji su zainteresirani za hranu, ali ne i u gurmanskom doživljaju hrane, a koji osobito uključuju mnoge od onih koji putuju u Australiju kako bi iskusili prirodu, avanturu i podzemni stil života.

Regionalna hrana, gastronomska ponuda, gastronomski doživljaji, degustacije i mnogi drugi oblici i mogućnosti doživljavanja hrane su mjesta diferencijacije u destinacijama širom svijeta. Postoje razni pojmovi koristi se za opis fenomena prehrambenog turizma, uključujući pojmove gastronomski turizam, gastronomski turizam, agroturizam, iskustva s hranom itd Prema McKercheru et al. (2008:708-734), pojam gastro turizam koristi se u nastavku kako bi se opisao bilo koji turistička aktivnost u kojoj je hrana vitalna sastavnica cjelokupnog turističkog iskustva.

Dakle, to se odnosi na putovanja u kojima domaća hrana i kuhinja igraju važnu ulogu ulogu i može se promatrati kao "težnja za užitkom jedinstvene i nezaboravne hrane iskustva, daleko i blizu "(World Food Travel Association 2018: 7).

World Food Traveller (2017) procjenjuje da putnici približno troše 25% od njihovog ukupnog budžeta putovanja na hranu i piće. Slično tome, Robinson i Getz (2016) navode da 25-35% ukupni izdaci mogu se pripisati potrošnji hrane tijekom putovanja.

8.5. Obilježja gastro turista

Izraz "gastro turist“ obično se koristi za isticanje i opisivanje naglašenog odnosa turista prema hrani. Pregledom prethodnih istraživanja uočava se više definicija i kategorizacija.

Tako autori Mitchell&Hall, (2003:60-80) identificiraju gastro turiste na temelju njihove razine interesa za domaću hranu i na taj način prave razliku između turista koji su prvenstveno

motivirani da posjete odredište zbog domaće hrane i onih koji konzumaciju hrane smatraju dijelom svog putovanja. Na temelju ovog načela gastro turisti se mogu svrstati u jednu od četiri vrste s obzirom na razinu interesa za domaću hranu: gurmanski turisti; gastro turisti; kulinarski turisti; i seoski / urbani turisti (Mitchell & Hall, 2003:60-80). Iz marketinške perspektive, gastro turisti se mogu segmentirati u tri različite vrste. Jedna je vrsta vrlo uključena u aktivnosti s hranom tijekom putovanja, a hrana je također vrlo utjecajni faktor u njihovoj odluci o putovanju. Druga skupina hranu smatra važnom, ali ne i jedino, a treća skupina manje se zalaže za aktivnosti vezane uz hranu (McKercher, Okumus i Okumus, 2008:137).

Hjalager (2003) kategorizira gastro turiste temeljeno na Cohenovoj (1984) fenomenološkoj kategorizaciji u četiri različite skupine kao egzistencijalne, eksperimentalne, diversionarne i rekreativne. Egzistencijalni gastronomski turisti smatraju da se njihova gastronomija znanja poboljšava doživljajima lokalne hrane i pića. Za ove turiste, koji konzumiraju lokalnu hranu regije znači stjecanje temeljitog znanja o kulturi odredišta. Stoga egzistencijalni gastronomski turisti jedu gdje samo mještani jedu i cijene hranu koja se priprema prema tradiciji i izbjegava visoke cijene restorana zbog njihovog komercijalnog i neautentičnog okruženja.

Eksperimentalni gastronomski turisti traže trendovsku i moderanu hranu koja se može povezati s njihovim stilom života. Oni vole dizajnerne kafiće i restorane gdje konzumiraju hranu i smatraju potrošnju hrane kao način zadovoljavanja njihovih potreba povezanih s prestižom. Rekreativni gastronomski turisti ne traže lokalnu hranu, neprocjenjive i složene restorane, oni to uznemiruju. Diverzantni gastronomski turisti traže količinu i dostupnost hrane s poznatim stavkama jelovnika. Oni vole međunarodne restorane i izbjegavaju nepoznatu hranu. Stoga bi turisti mogli percipirati utjecaj lokalne hrane različito na temelju različitih motivacijskih čimbenika. Bez obzira na glavnu motivaciju, hrana je važan element turističkog iskustva.

Kulinarski putnici su svih uzrasta, ali većina ih je u dobi od 30 do 60 godina. Na temelju razine fokusa na hranu i piće, postoje tri vrste kulinarskih turista: namjerni kulinarski turist, oportunistički gastronomski turist, slučajni gastronomski turist.

8.5.1. Namjerni kulinarski turist

Oko polovice svih kulinarskih turista su namjerni kulinarski turisti. To su uglavnom ljudi s:

- više društveno-ekonomske pozadine
- imaju srednje do visoke dohotke

- visok interes za (hranu) kulturu
- jaku želju za putovanjem
- visoki interes za društvene i ekološke probleme

Doživljaj i učenje o domaćoj kuhinji glavna je svrha putovanja. Oni troše oko 50% svog godišnjeg odmora na kulinarske aktivnosti. Ova grupa cijeni društvenu stranu hrane i pića. Oni vole komunicirati s mještanima kroz svoje kulinarske aktivnosti i zanima se autentična lokalna kultura hrane. Namjerni kulinarske turiste također brinu o podrijetlu njihove hrane i održivosti.

8.5.2. Oportunistički gastronomski turist

Oko četvrtine kulinarskih putnika su oportunistički kulinarski turisti. Članovi ove grupe uživaju u iskustvu lokalne kuhinje. Oni aktivno traže kulinarske doživljaje, ali imaju još jedan glavni razlog za njihovo putovanje. Njima odgovaraju i relativno pristupačne kulinarske aktivnosti poput posjeta tržinicama.

Oni također žele sudjelovati u intenzivnim aktivnostima koje odgovaraju njihovim planovima. Na primjer, avanturistički putnici mogu isprobati avanturistička kulinarska iskustva. Paketi avanturističkih putovanja obično su popularniji ukoliko uključuju kulinarske doživljaje.

8.5.3. Slučajni gastronomski turist

Još jedna četvrtina kulinarskih putnika su slučajni kulinarski turisti. Oni se ne smatraju "ozbiljnim" gastronomskim turistima, kao i ostale skupine. Ti putnici ne traže kulinarske aktivnosti: sudjeluju jednostavno zato što su ove aktivnosti dostupne. Možete ih potaknuti da se pridruže na licu mjesta.

Tipologija gastro turista prema motivaciji:

Na temelju gore navedenog nalaza, turisti hrane mogu biti definirani na tri načina. Prva je definicija iz perspektive onih za koje su aktivnosti vezane uz hranu njihov glavni razlog i glavna motivacija za putovanje do odredišta. Druga skupina su oni čija glavna motivacija za putovanja nije potaknuta lokalnom hranom, ali koji ipak smatraju da konzumiraju tradicionalne hrane i blagovaona u lokalnim restoranima kao ugodnim zabavama i bitnim dijelom njihova putovanja. Treća skupina je identificirana temeljem aktivnosti koje turisti sudjeluju tijekom njihovog putovanja. Ove se aktivnosti odnose na hranu (primjerice pohađaju festivale hrane, upoznaju lokalnu hranu, doživljavaju lokalnu kulturu hrane ili jednostavno uzimaju uzorke domaće

hrane). (Food Tourism: Consumer Behaviour in Relation to Traditional Food, Fu-Chieh Hsu, str. 5.)

Prema izvješću ICTA i ICTD-a o stanju kulinarske turističke industrije, postoji 13 različitih vrsta kulinarskih putnika. Ovi turisti se mogu segmentirati na sljedeći način. 1. Pustolovni putnici; oni koji putuju daleko i široko tražeći hranu za avanture. 2. Putnici u okruženju; one koji traže iskustvo, a ne određenu hranu. 3. Autentični putnici; oni žele pravu stvar. 4. Proračunati; novac je ključno pitanje. 5. Eklektici; oni koji traže široku paletu ponuda izvan ponude čiste hrane. 6. Gurmani (foodies); vrhunski putnici sladokusci 7. Inovativni putnici; one koji traže nove ideje za hranu. 8. Lokalci; žele lokalno proizvedenu i pripremljenu hranu. 9. početnici; one nove u hrani. 10. Potrošači organske hrane. 11. Socijalni putnici u hrani. 12. Trendy foodies. 13. Vegetarijanci (Stanley, John, Linda Stenley, 2015:46).

Dakle, kulinarski turisti vjerojatno nisu samo oni koji smatraju kušanje domaće kuhinje kao glavnu motivaciju za putovanje, već su oni koji konzumiraju lokalnu hranu usput prilikom putovanja. Dakle, gastro turisti se mogu definirati kao oni koji sudjeluju u bilo kakvoj aktivnosti vezanoj uz hranu na odredištu putovanja, uključujući potrošnju tradicionalnih prehrambenih proizvoda, uzorkovanje tradicionalne hrane, blagovanje u tradicionalnim restoranima i sudjelovanje u aktivnostima vezanim uz hranu i događanja. Ova je definicija razvijena kako bi pomogla tvrtkama i lokalnom gospodarskom razvoju. Jasno je da su poslovni menadžeri koji usmjeravaju ne samo one čija je putnička motivacija povezana s odredišnom hranom, nego i oni koji konzumiraju lokalnu hranu slučajno na druga iskustva, dok razvijaju veće tržište. Dakle, učinkovita marketinška strategija trebala bi biti usmjerena na obje ove vrste skupina.

„Globalno izvješće o prehrambenom turizmu“ Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih naroda (UNWTO) za 2012. godinu identificira turiste koji su svjesni kulinarstva slijedećim ponašanjima:[55]

- zabrinuti su zbog podrijetla proizvoda
- koriste blagovanje kao sredstvo za druženje i razmjenu iskustva s drugima
- imaju veći trošak od prosjeka na putovanjima
- visok stupanj lojalnosti

[55] https://www.startup-turismo.it/wp-content/uploads/2016/07/The-Rise-of-Culinary-Tourism-2.pdf

- ponovno posjećuju destinacije zbog gastronomije.

Specifičnu vrstu gastronomskih ili kulinarskih turista čine "ljubitelji hrane", "sladokusci" ili "gurmani". Engleska istoznačnica za te pojmove je "foodie". Opisno, to je pojedinac sa „dugogodišnjom strašću za jelom i učenjem o hrani, ali koji nije profesionalac u hrani" (Cairns, K., Johnston, J., & Baumann, S., 2010:415).

Barr i Levy (1985) razvili su tipologiju gurmana koja razlikuje sedam različitih tipova:

Whole-Foodier Than Thou	Koristi samo organske metode, uzgaja vlastite proizvode i cvijeće, kolje vlastito meso i koristi jednostavne sastojke u kuhanju.
Squalor Scholar Cook	Istražuje i zna povijest svoje omiljene hrane, recepte i vrijednosti tradicionalnih recepata. Akademsko i povijesno znanje o hrani ih razlikuje od drugih.
Paris C'est un Dump	To je vrhunski gurman. Provodi većinu svog vremena u skupim restoranima, pretplaćuje se na važne časopise o hrani i izuzetno je izbirljiv.
Gorgeous East in Me	Privučen etničkim i stranim namirnicama, neprestano želi probati nove stvari i iskusiti nove kulture kroz hranu.
Foodies on Ice	Smatra da je hrana umjetnički materijal, ima za cilj impresionirati stvaranjem ledenih skulptura, bogato ukrašenim kolačima ili kipovima od maslaca.
All-American	Mali gradski gurman koji traži lokalnu hranu i sastojke koji zaslužuju pažnju, neprestano nastoji poboljšati svoje proizvode i stvoriti nova jela.

Sohn i Yuan (2013:118-131) koristili su faktorsku analizu kako bi omogućili bolje razumijevanje psihografskog ponašanja turista hrane na festivalu vina Lubbock u Teksasu. Kroz procjenu njihovih različitih životnih vrijednosti (ideala, postignuća i samoizražavanja), ova studija definira grupiranje prehrambenih turista sa sličnim vrijednostima, načinom života i motivacijom.

Idealist	Ja sam oprezan potrošač. • Ja sam svjestan potrošač. • Vrlo sam osjetljiva na cijene.

	• Smatram da sam planer. • Vidim sebe kao ekološki osviještenog • Više volim proizvode koje poznajem i znam da ih mogu znati. • Ja sam nesklon riziku. • Osjetljiv sam na ukuse i preferencije ljudi s kojima živim i družim se
Uspješan	• Vjerujem da je brand važan pokazatelj kvalitete. • Smatram da je brand važan. • Spreman sam platiti više za ugled marke ili tvrtke. • Ja sam imitator, kupujući slične onima drugih čija mišljenja ja cijenim. • Imam omiljene marke za kupnju ili uživanje. • Radije kupujem brandove koje obitelj i prijatelji koriste i koje zadovoljavaju njihove društvene potrebe.
Istraživač	Imam širok spektar interesa. • Pripadaju me novim i različitim iskustvima. • Nastavljam tražiti izazove. • Ja sam praktična osoba koja cijeni samodovoljnost, ali je motivirana samoizražavanjem. • Usporedim da vidim što je novo izašlo i da li je različit. • Brinem o društvenim pitanjima i otvorena sam za promjene. • Polako pokušavam isprobavati nove proizvode i ideje.
Pripadnici	• Uživam živjeti u tradicionalnom kontekstu obitelji, praktičnom radu i fizičkoj rekreaciji. • Ja sebe vidim proameričkim. • Imam duboko ukorijenjene moralne kodekse koje doslovno tumačim. • Poštujem autoritet i status quo.
Inovatori	• Provodim puno vremena razmišljajući o svom izgledu i odabiru odjeće koja reflektira moju sliku o sebi. • Zabrinut sam zbog funkcionalnosti, vrijednosti, stila i pakiranja u odluci o kupnji. • Slika je važna kao izraz okusa, neovisnosti i karaktera. • Vjerujem da novac definira uspjeh.

Ponašanja povezana s hranom kod kuće i tijekom putovanja

8.5.4. Millennials-i kao gastronomski turisti

Millennialsi su pokretačka snaga kulinarskog turizma. [56]

Millennials je trend-generacija u hrani. Od zahtjeva za etički proizvedenom hranom i prilagođavanjem, do brzih obroka, ljubavi prema otkrivanju novih kuhinja i kao pokretačka snaga vegetarijanskih i veganskih pokreta, generacija je redefinirala 'iskustvo hrane' na globalnoj razini, potpuno mijenjajući način na koji jedemo. To, u kombinaciji s tisućljetnom potragom za transformativnim i iskustvenim putovanjima, može objasniti zašto lokalna gastronomija igra temeljnu ulogu kada planiraju svoj sljedeći odmor. Kuhanje s mještanima, posjet tržištima hrane, isprobavanje ulične hrane i upoznavanje različitih restorana destinacije - od povijesnih do modernih i od obiteljskih do velikih lanaca - putnici mogu dobiti autentičan uvid u destinaciju, što im omogućuje da bolje razumjeti kako su se odredište i njegova kuhinja s vremenom razvijali.

Međutim, i druge generacije pokazuju sve veći interes za gastronomski turizam. Rast raspoloživog dohotka; sazrijevanje tržišta putovanja, što znači veći broj iskusnih putnika; a spremnost na eksperimentiranje pretvara se u veću potražnju za kulinarskim iskustvima starijih skupina.

Postoji veliko zanimanje za eksperimentiranje s proizvodima iz različitih kultura kroz generacije. Dokazi iz ankete potrošača GlobalData Q3-2016 također podupiru stajalište da globalizacija i kasniji kulturni prijelaz sa Zapada na Istok čine potrošače otvorenijima u pogledu hrane koja je spremna isprobati novi, egzotični proizvodi. Dok su tisućljetni ljudi ključna sila kulinarskog turizma, rezultati pokazuju da generacije X (78%) i baby boomeri (70%) također vrlo vjerojatno uživaju u eksperimentiranju s proizvodima iz različitih kultura.

[56] https://sector.tov.be/wp-content/uploads/2018/11/GlobalData_Keytrendsinculinarytourism_130918.pdf

9. Motivacija i ponašanje gastro turista

9.1. Motivacija u ponašanju gastro turista

Koji motivi povezani s hranom čine da ljudi žele putovati? Odgovore na ovo pitanje može se dobiti iz opsežnog istraživanja turističkih motiva. Ljudi putuju iz više različitih razloga. Vrste turističkih motivatora brojne su kao i sami turisti. Iako je raspon želja koje su iskazali potrošači ogroman, mnoga su istraživanja pokušala pojednostaviti ovu sliku gledajući potrebe koje su izražene kroz pojedinačne želje. Odnos motivacije prema potrebama značio je da su mnoge studije koristile Maslowljevu hijerarhiju potreba kao osnovu. Slična tipologija je pronađena u četiri kategorije motivacije koje predlažu McIntosh i suradnici (1995):

- Fizički pokretači.
- Kulturni motivatori.
- Međuljudski motivatori.
- Motivatori statusa i prestiža.

Turisti mogu biti motivirani fizičkim iskustvima kroz koje će proći tijekom odmora. Čin jedenja ima fizičku prirodu, mada postoje i drugi aspekti. Hrana se doživljava kroz vid, okus i miris. U usta nam može doći slina od mirisa ili samo pomisao na hranu. Naša osjetilna opažanja igraju glavnu ulogu u našem uvažavanju hrane - kao što to čine i druga fizička iskustva koja možemo proći. Obično će fizički pokretači biti povezani s nekom vrstom potreba za kojom se motivacijski čimbenici ne mogu ispuniti u svakodnevnom životu, kao što je potpuno opuštanje, promjena klime ili prilika za kušanje novih namirnica. Malo je vjerojatno da će moderne, dobro hranjene turiste motivirati prilika za višak unosa kalorija; prije suprotno. Primjerice, fizička potreba za putovanjima na zdravstvene farme je smanjenje kalorija ili stimulansa i promjena prehrane. Mnoga turistička mjesta nude prehrambene proizvode ili gastronomije za koje se tvrdi da pozitivno utječu na zdravlje i fizičko stanje. Mediteranska dijeta 'u zemljama kao što su Grčka, Italija ili Hrvatska, ili' atlantska dijeta' u Portugalu naglašavaju zdravstvene prednosti njihove hrane i osmišljeni su tako da privlače zapadne turiste opterećene težinom, kolesterolom i drugim zdravstvenim problemima. Privlačenje takvih zdravstvenih blagodati kao promotivnog sredstva ne treba podcijeniti s obzirom na sve veću zabrinutost za zdravlje i sigurnost prehrambenih proizvoda u razvijenom svijetu.

Hrana je oduvijek bila jedan od ključnih elemenata kulture svakog društva, ali nema sumnje u povećan interes za hranu u suvremenom društvu. Mennell i sur. (1992.) navode porast interesa za "sociologiju kulture" kao objašnjenje za povećanje razine interesa za hranu i hranu. Prehrana je postala važan dio životnog stila ljudi posljednjih desetljeća, a potraga za novostima važan je dio kulinarskog stila života (Riley 1994:15-20). Kulturni pokretači stoga su snažni faktori razvoja gastronomije i turizma. Kada doživljavamo nove lokalne kuhinje, doživljavamo i novu kulturu. Kulturni pokretači vode turiste u spoznavanje i doživljavanje kulture društava koja nisu njihova. Koji bolji način nego kroz hranu? Potraga za autentičnošću mnogi su istraživači prepoznali kao središnju ulogu u turističkoj motivaciji, a gastronomija pruža priliku za brojne "autentične" susrete s različitim kulturama. Mnogi turistički dobavljači pokušali su udovoljiti turističkoj potražnji za „autentičnom“ili „tradicionalnom“ hranom, iako su u većim turističkim mjestima prehrambeni proizvodi u ponudi mogu biti rezultat „nove autentičnosti“ prikupljanja jela izmijenjenih da ispune očekivanja turista, kao u slučaju većine „paella“ posluženih na španjolskim kostama.

Iako ima puno pojedinačnih putnika, većina turizma događa se u društvenim skupinama. Imati nekoga s kime se dijeli jedno iskustvo pridonosi zadovoljstvu preuzetom iz tog iskustva. To se također odnosi na obroke. Warde i Martens (2000) u svojoj anketi o prehrani u Velikoj Britaniji otkrili su da su ljudi cijenili funkciju društvenosti obroka (95 posto) veću od kvalitete hrane (94 posto), doprinoseći svom iskustvu. Obroci očito imaju važnu društvenu funkciju. Promjenom konteksta konzumacije, blagdanska jela također imaju potencijal za izgradnju novih društvenih odnosa i jačanja socijalnih veza. Primjerice, prilika da ukučani jedu zajedno mogu biti veće na odmoru, gdje objedi mogu poprimiti još jaču socijalnu funkciju. To je osobito istinito jer je tempo modernog življenja bitno promijenio način prehrane u svakodnevnom životu. Zajednička blagovaonica nestaje na način koji je nekada bio norma. Ležerniji način na koji jedu dok su na odmoru olakšava međuljudski aspekt objeda, što je za neke postalo previše rijetko u svakodnevnom životu.

Status i prestiž već su dugo važni aspekti gastronomije. Mnogi kuhari i restaurateri priželjkuju Michelinove zvijezde s istom predanošću kao što turisti istražuju atrakcije u restoranima s zvjezdicama iz Michelinovog vodiča. Jelo u 'pravom' restoranu i viđenje da se tamo jelo uvijek je bilo važno sredstvo razlikovanja statusa. Sve nejasnija priroda klasnih granica vjerojatno je sve više stavljala naglasak na životni odabir kao izraz statusa i identiteta pojedinca. Gastronomski turizam je stoga postao važan dio načina života „novih srednjih klasa“, a turistička odredišta neki su birali jer njihova karakteristična gastronomija govori nešto o

„ukusu“ turista, a samim tim i njihovom statusu. To je postalo posebno važno u razvoju neovisnih putovanja, što pokazuje Munt (1994:101-123), a neka odredišta, poput Toskane i Provanse, svoj uspjeh duguju samo svojoj prepoznatljivoj, mada se ponekad koriste i kulinarski mitovi kako bi poduprli svoj imidž. Međutim, rast „postmodernih“ oblika turizma znači da se to može razlikovati i iz svakodnevnih gastronomskih iskustava. Svoje znanje o kuhinji drugih ljudi moguće je izgraditi jedući kao što to čine i mještani. Najosnovniji obroci mogu stoga pružiti novo gastronomsko iskustvo. Takva osnovna gastronomija također može zadovoljiti motivacije povezane sa statusom, jer turistički istražuju nove kuhinje i namirnice koje oni ili njihovi prijatelji vjerojatno neće susresti kod kuće. Dok manje iskusni ili manje avanturistički putnik može potražiti utjehu u poznatim namirnicama u masovnim turističkim naseljima, moderna statusna svijest putnika će vjerojatno tražiti domaću kuhinju, vrlo često tradicionalnu 'seljačku' hranu koju ne isporučuje masovna turistička industrija. Otkrivanje tog "skrivenog" malog restorana kojeg posjećuju uglavnom "mještani" također je cilj mnogih turista. Ova vrsta ponašanja može stvoriti paradoks: status se može steći iskustvom samo ako drugi znaju za vašu konzumaciju, ali tada riskirate da drugi nađu svoje „skriveno“ gastronomsko blago i time unište njegovu prepoznatljivost.

9.2. Ponašanje gastro turista

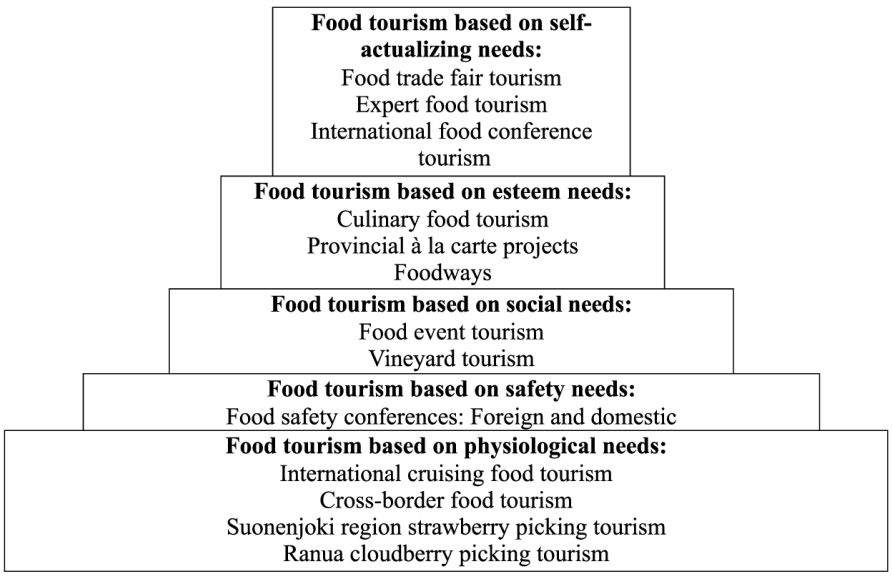
Razumijevanje ponašanja potrošača prvi je korak za uspostavu odgovarajućih marketinških strategija koje uključuju pozicioniranje odredišta. S gledišta marketera, u vrlo konkurentnom marketinškom okruženju, istraživanje potrošača pruža učinkovit način ciljanja i otkrivanja stvarnih potreba i želja potencijalnih potrošača (Kanuk i Schiffman, 2004). Razumijevanje ponašanja potrošača pri kupnji ključan je zadatak marketing menadžmenta (Kotler, 2008), a u turističkom kontekstu ponašanje potrošača podupire sve tržišne aktivnosti. Kroz razumijevanje obrazaca ponašanja potrošača, gospodarski subjekti mogu odrediti najbolje vrijeme za svoje promocije, biti u stanju da bolje dizajniraju proizvode kako bi zadovoljili potrebe potrošača i nagovorili ih da kupuju određene proizvode (Horner & Swarbrooke, 2007). Razumijevanje obrazaca ponašanja potrošača podjednako je važno i u gastro turizmu. Stoga će daljnja istraživanja ponašanja potrošača i izbora hrane u gastro turizmu ponuditi turističko ugostiteljskim subjektima i regulatorima mogućnost da razviju prikladnije proizvode za turiste.

Ponašanje potrošača bavi se objašnjavanjem ponašanja skupina potrošača i ponašanja potrošača u gospodarstvu u cjelini (Foxall, 1974). Konkretno, definicija ponašanja potrošača ukazuje na to da raspravlja o "djelima pojedinaca koji su izravno uključeni u dobivanje, korištenje i

raspolaganje gospodarskim dobrima i uslugama, uključujući procese odlučivanja koji prethode i određuju ta djela" (Engel et al., 1986. , str. 66). Traženje objašnjenja ili predviđanja ili tumačenja ponašanja potrošača i procesa donošenja odluka oduvijek je bilo od velikog interesa među istraživačima i ponašanju potrošača te je bitan predmet u mnogim istraživačkim područjima (Charnigo et al., 2013). Važnost ovog predmeta je zbog toga što razumijevanje ponašanja potrošača omogućuje menadžerima da uspostave prikladnije marketinške politike od koristi svojim klijentima.

Isto tako, proučavanje turističkog ponašanja potrošača u tradicionalnoj prehrani uvelike će pomoći razvoju gastro turizma. Još jedna korist od ove vrste istraživanja je da pomaže marketingu segmentirati tržište.

Iako tradicionalni modeli odlučivanja mogu objasniti ponašanje potrošača, ponašanje potrošača u vezi s hranom ima određena svojstva. Odabir hrane je višeznačna odluka koja uključuje različite ponašanja (Sobal & Bisogni, 2009). To je složeni proces koji uključuje mnoge različite čimbenike koji utječu na izbor potrošača (Kornelis, Herpen, Lans, & Aramyan, 2010; Lindeman & Väänänen, 2000; Steptoe, Pollard & Wardle, 1995). Mnogi su modeli posebno razvijeni kako bi naglasili razlike u ponašanju u specifičnim kontekstima i utjecajni čimbenici u tom smislu (Wardle et al., 2004). Ti modeli imaju tendenciju da objasne ponašanje izbora hrane iz različitih perspektiva, au sljedećem dijelu se uvode modeli izbora hrane kako bi se objasnili čimbenici koji utječu na ponašanje.



Steenkamp (1997) bio je jedan od prvih istraživača koji su razvili model potrošačkog ponašanja posebno za potrošnju hrane (vidi sliku 2.1). Ovaj model dijeli proces odlučivanja o kupnji hrane

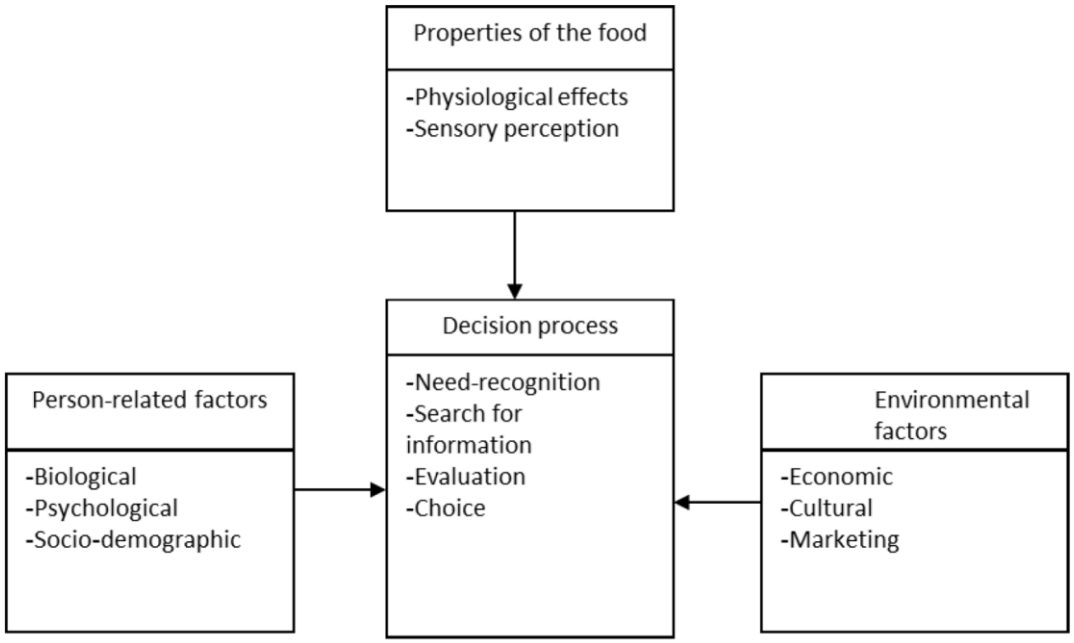
u četiri koraka, slično EKB modelu (Steenkamp, 1997). Prva faza je "potreba priznavanja", kada potrošači naiđu na neslaganje između željenog i stvarnog stanja postojanja. To stanje može izazvati tri različite situacije. Prva situacija je kada prehrambeni proizvod više nije dostupan. Drugi je kada kupci nisu zadovoljni postojećim hranom 15 proizvoda. Treći je kada postoji želja da se doživi novi prehrambeni proizvod s ciljem poticanja njihove aktivacijske razine. Druga faza je pretraživanje informacija koje utječu prethodna iskustva kupaca potrošača. Posljednja faza je procjena alternativa. Budući da postoji mnogo različitih prehrambenih proizvoda koji mogu zadovoljiti očekivanja potrošača, pri odabiru različitih alternativa proizlaze kriteriji procjene i kupnje. Ova procjena temelji se na kvaliteti proizvoda, cijeni, robnoj marki / ugledu, svježini i jamstvu.

Prema ovom modelu, na proces odlučivanja utječu specifične varijable koje se odnose na tri različite skupine čimbenika: svojstva hrane, čimbenike vezane uz potrošača i čimbenike okoliša. Studije su ispitivale svojstva hrane uglavnom o fiziološkim učincima i osjetilnim percepcijama. Tretira se i smanjuje glad kako bi postigla zasićenost jedna je od svrha jedenja. Međutim, razina zasićenosti razlikuje se ovisno o svojstvima hrane, iako se troši iste količine različitih namirnica. Na primjer, čvrsta hrana vodi do zasićenosti lakše nego tekućina. Učinci zasićenja tih hrane sadrže više proteina veći od onih proizvedenih kalorijskom vrijednošću masti ili ugljikohidrata.

Osobni se čimbenici mogu podijeliti na biološke i psihološke čimbenike. Biološki, dob i težina služe kao dva glavna čimbenika koji utječu na ponašanje potrošnje hrane. Na primjer, novorođenčad je sklona okusu slatkih podražaja dok odbacuje gorke podražaje. Međutim, to se može promijeniti jer okus i miris su vrlo prilagodljivi tijekom cijelog životnog vijeka. Druga težina biološkog faktora također utječe na ponašanje potrošnje hrane. Jedno od objašnjenja za ovaj fenomen jest fiziološka reakcija. Pretili ljudi reagiraju na osjete na miris i vid, četiri puta brže od mršavih ljudi. Psihološki čimbenici u ovom kontekstu podijeljeni su u tri različita konstrukta. Prva je tendencija istraživanja ponašanja u istraživanju. Potrošači u određenoj mjeri "doživljavaju istraživačko rješavanje rizika pri odabiru proizvoda i inovativnosti u usvajanju novih proizvoda i maloprodajnih objekata, traženje raznolikosti u kupovnom ponašanju i stjecanje informacija motiviranih znatiželjom. Sva ta ponašanja pružaju nova i uzbudljiva iskustva kupnje koja zadovoljavaju želju potrošača za znanjem" (Steenkamp, 1997:156). Oni također potiču znatiželju. Čimbenici okoliša uključuju ekonomske, kulturne i marketinške čimbenike. Ekonomski čimbenici uglavnom uključuju obiteljski dohodak i cij enu hrane, a to utječe na kupnju hrane. Kultura također utječe na potrošnju hrane, budući da hrana može

predstavljati posebnu važnost različitim etničkim skupinama. Kao što je svinjetina koja se smatra tabu u židovskim i muslimanskim društvima (Steenkamp, 1997).

Slika 6 Model ponašanje potrošača prema hrani



Izvor: prilagođeno prema Steenkap (1997, 144).

Gastronomski turisti koji istražuju hranu zemlje u kojoj prvi put borave, to uglavnom rade u restoranima. Čitajući jelovnik preveden na njihov vlastiti jezik, ili često na engleskom jeziku, oni otkrivaju određene proizvode i jela. Ovo čitanje je okidač, a ipak može dovesti u zabludu: samo poznavanje lokalnog područja i dugogodišnje poznavanje tradicije hrane može prenijeti strukturalno znanje o hrani i postaviti temelje za istinsko razumijevanje. Poznavanje se polako gradi rukovanjem i uživanjem sastojaka. To je, dakle, zaobilaznica kroz polja, štale i ribarske luke, posjećivanje tržišta i obavljanje uzastopnih kritičnih kušnji, da se započne u gastronomiji. Kako bi se u potpunosti iskoristio, svaka vrsta hrane zahtijeva vještine i kulturno znanje. Da bi to bilo moguće, turistu se mora pomoći, savjetovati i voditi.[57]

Postoji jedna barijera koju je teže prevladati od jezika kada putujete u drugu zemlju, a to je okus: percepcija i rangiranje okusa i uvažavanje jela i kako su predstavljeni. To je stvarnost

[57] http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2012_Food_and_the.pdf

koja često ostaje još tajnovitija od imena jela. Turistima je stoga potrebna pomoć da ih iniciraju u gastronomiju. To nije nužno samo u egzotičnom okruženju: znati jesti može predstavljati ozbiljne probleme čak iu vlastitoj zemlji. Svaki Talijan, kada putuje, zna da al dente pasta može varirati od sjevera prema jugu. Sjevernjak u Puglii mogao bi smatrati da su špageti nedovoljno kuhani, dok bi Puglian u Milanu mogao biti kašast i prekuhan. Većina turističkih vodiča pruža informacije koje su previše sažete u obliku da bi bile zaista korisne; u većini slučajeva oni samo daju nejasnu ideju o tome kako jesti jeftino, navodeći imena nekoliko poznatih jela. Prvi susret s novom kuhinjom može započeti u domovini putnika, primjerice u malom korejskom restoranu u Milanu ili u talijanskom bistrou u Parizu. Iako vrijednost ovog početnog kontakta ne treba podcjenjivati, ona prenosi komercijalnu i stereotipnu sliku gastronomskog znanja. Samo putem izravnog kontakta sa zemljom proces može biti u tijeku. Ipak, da bi to bilo moguće, potrebno je čitav niz instrumenata, informacija i iskustava, od kojih su sljedeće samo neke:[58]

- Geo-gastronomske karte koje ilustriraju raspodjelu seoskih zajednica, proizvoda i restorana - baš kao što putnik vodi putokaz, geo-gastronomska karta pruža osnovu na kojoj turist / potrošač može donositi odluke. To je nezamjenjivo za prepoznavanje specijaliteta.
- Ilustrirani i označeni itinereri omogućuju putnicima da posjete kvalitetne proizvodne lokacije i zaustave se u malim restoranima koji poslužuju domaću kuhinju - uz posjete spomenicima, informacije ili itinerere treba istražiti kulinarsku baštinu.
    - degustacije proizvoda koje mogu organizirati proizvođači, ugostitelji ili turistički uredi - svaki putnik treba biti obaviješten o kulturnim i / ili kulinarskim događanjima, kao što ih se potiče da posjećuju izložbe. U Italiji, sajmovi, tržišta, karnevali i blagdani svetaca zaštitnika su izvori neprocjenjivog znanja.
    - Programi obroka koji se zakazuju u različitim restoranima - a la carte ili jelovnici po narudžbi, uređeni tako da nude cijeli niz jela i gastronomski itinerar. Brojni restorani udružuju snage kako bi dogovorili jedan program. Ovo je ekvivalent programu kulturnih posjeta koji se proteže kroz nekoliko dana.
    - Vođeni obilasci mjesta koja su prestižna ili važna za kulinarsku kulturu zemlje (radionice, tvornice, kantine, farme itd.) - fokusiranje na prehrambene aspekte drevne povijesti na primjer, konobe ili kuhinje u Pompejima. Na taj način grad

[58] idem

predstavlja neku vrstu suvremenog muzeja prehrane. Ulazak u ovaj živi muzej predstavlja jedinstveno i stalno iskustvo.

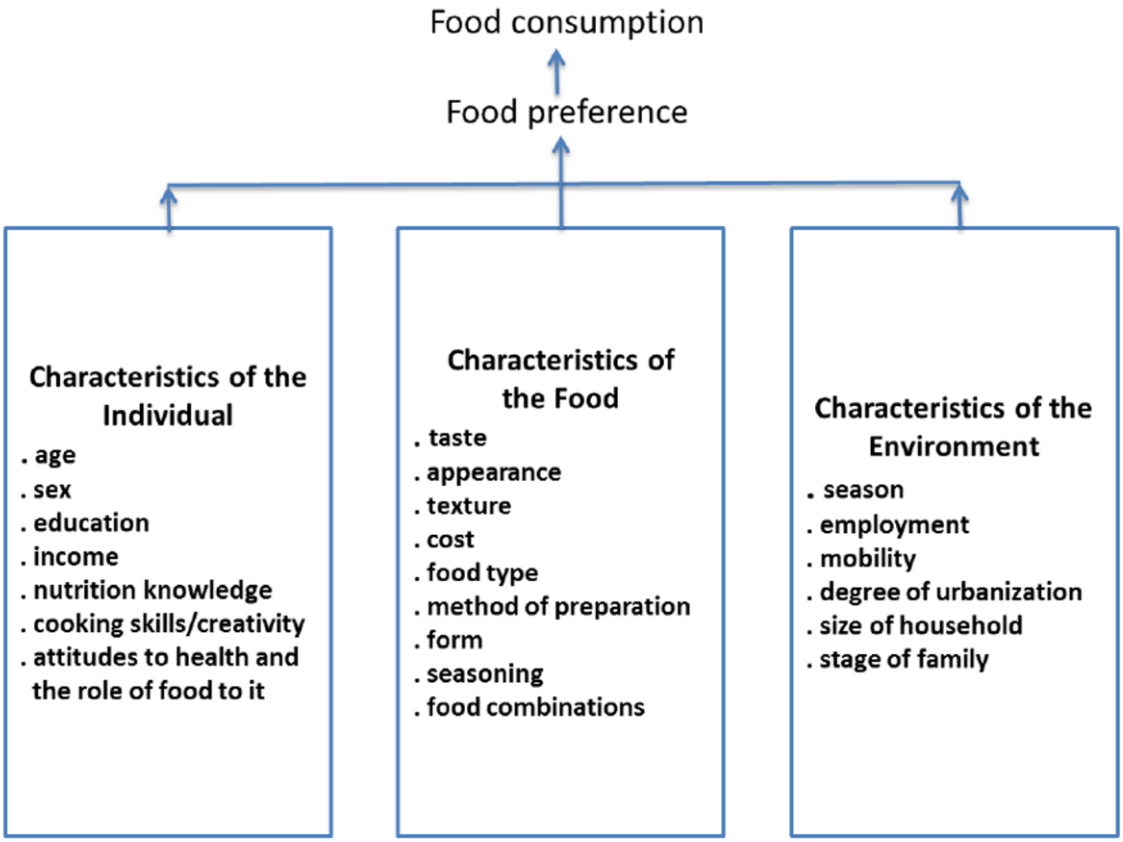
- Didaktička jela tijekom kojih se turist / potrošač govori o imenima, jelima, načinima prehrane i pića, receptima, različitim ulogama kuhara / kuhara itd. - u gastronomskim putovanjima, posebno u daleke zemlje, uz kulinarske tradicije stranim posjetiteljima, ovo je neprocjenjiva prilika da se upozna i pokrene u osnovama domaće kuhinje.
- Kontakt s lokalnim udrugama - u mnogim zemljama (kao što su Francuska i Italija, ali i Slow Food u Japanu i Koreji), postoje udruge koje promiču lokalne specijalitete i potiču gastronomsku kulturu. Podizanje svijesti o takvim skupinama i kontakt s njima također bi trebao biti cilj turističkih organizacija, kako bi se turisti mogli odazvati iskonskim iskustvima.

Iako tradicionalni modeli odlučivanja mogu objasniti ponašanje potrošača, ponašanje potrošača u vezi s hranom ima određene specifičnosti. Odabir hrane je višeznačna odluka koja uključuje različite ponašanja (Sobal & Bisogni, 2009). To je složeni proces koji uključuje mnoge različite čimbenike koji utječu na izbor potrošača (Lindeman & Väänänen, 2000). Mnogi su modeli posebno razvijeni kako bi naglasili razlike u ponašanju u specifičnim kontekstima i utjecajni čimbenici u tom smislu. Ti modeli imaju tendenciju da objasne ponašanje izbora hrane iz različitih perspektiva, au sljedećem dijelu se uvode modeli izbora hrane kako bi se objasnili čimbenici koji utječu na ponašanje.

9.2.1. Food preference model

Drugi okvir za proučavanje potrošnje hrane raspravlja o preferencama hrane (vidi sliku 2.2). U tom kontekstu, potrošnja hrane utječe preferencijama hrane, dok su preferencije hrane pod utjecajem tri faktora. Prvi faktor odnosi se na pojedinca, uključujući dob, spol, obrazovanje, dohodak, prehranu, znanje, vještinu kuhanja / kreativnost i stavove o odnosu zdravlja i hrane. Drugi faktor odnosi se na prirodu hrane, uključujući ukus, izgled, teksturu, cijenu, vrstu hrane, način pripreme, oblik i začin. Treći je čimbenik okoliš, uključujući sezonu, zaposlenost, mobilnost, stupanj urbanizacije, veličinu kućanstva i stadij obitelji (Randall & Sanjur, 1981:151-161).

Slika 7 Model preferencije hrane



Izvor: prilagođeno prema Randall i Sanjur (1981, str. 153)

9.2.2. Food Choice Process Model

Sobal i Bisogni (2009) predlažu drugi model procesa izbora hrane (vidi sliku 2.3). U ovom modelu ponašanje izbora hrane utječe na tri glavna čimbenika. Ti čimbenici zatim djeluju zajedno kako bi proizveli mnoge vrste ponašanja u hrani. Prvi je faktor životnih događaja i iskustava. To uključuje nekoliko dinamičkih procesa koji nadilaze cikluse ili faze, uključujući trajektorije, prijelaze / okretne točke, vremenske okvire i kontekste. Ovaj faktor konceptualizira proces odlučivanja o izboru hrane s obzirom na trenutne utjecaje. Drugi faktor u ovom modelu je utjecaj. Utjecaji na odluke o izboru hrane mogu se izvući iz širokog niza fizičkih, psiholoških i društvenih komponenti. Na primjer, kulturni ideali, osobni čimbenici i resursi utječu na odlučivanje potrošača o izboru hrane o tome što, kada, gdje, s kim i koliko jesti. Štoviše, ti se utjecaji vremenom mijenjaju. Treći je čimbenik osobni sustav hrane, uključujući i izbor prehrambene vrijednosti, klasifikaciju hrane i situacija, 18 razvoj strategija, skripti i rutine za ponavljajući izbor hrane. Sustavi osobnih hrana smatraju se kognitivnim procesima, koji vode

određeno ponašanje pojedinca u prehrani, a koji se također mijenjaju tijekom njihovog života i prilagođeni su određenim kontekstima i postavkama. Slika 2-

Slika 8 Model procesa izbora hrane



Izvor: Sobal i Bisogni (2009, str. 41)

Ukratko, literatura pokazuje da su odluke o izboru hrane višestruke, dinamičke i situacijske. Ovi modeli pridonose našem znanju tako što jasno ocrtavaju procese donošenja odluka potrošača pri kupnji proizvoda, kao i ukazuju na moguće utjecaje tijekom procesa. Ipak, Shepherd (1999) tvrdi da, iako ovi modeli ocrtavaju potencijalne čimbenike koji utječu na izbor hrane, neki od njih kvantificirati ove čimbenike ili pokazati bilo kakve naznake mogućih mehanizama djelovanja. Drugim riječima, ovi modeli ne daju nikakvo kvantitativno predviđanje o izboru hrane.

Budući da je ova studija preliminarna studija i nastoji kvantificirati i predvidjeti ponašanje tradicionalnog ponašanja turista, dakle, nisu spomenuti modeli prikladni za tu svrhu. Da bi se riješio taj nedostatak, jedno je moguće rješenje objasniti ponašanje ljudi u izboru hrane korištenjem teorije iz drugih disciplina kao što su sociološka i socijalna antropologija, socijalna

teorija ili socijalna psihologija. Oni se bave individualnim izborom hrane i drugim prehrambenim ponašanjem s različitih gledišta. Iz perspektive sociološke i socijalne antropologije, glavne točke su utjecaj kulturnog i socijalnog uzorka prehrambenih uzoraka i lokalne prehrambene kulture. Drugim riječima, ponašanje ljudi u prehrani usko je povezano s njihovim sociokulturnim kontekstom (Arnold, 1982). To objašnjava ponašanje ljudi u odabiru hrane jer uglavnom utječu dva različita čimbenika. Prvi su sustavi konstruirani od strane društva. Druga je karakteristika osobne situacije - poput socioekonomskog statua koji utječe na ponašanje izbora hrane (Contento, Williams, Michela i Franklin, 2006). Iako sociološki i socijalni antropološki čimbenici igraju ključnu ulogu u objašnjavanju ponašanja u izboru hrane, trebalo bi bolje integrirati i iz metodoloških i teorijskih modela i raspravljati o djelovanju drugih aspekata kao što su društvena povijest, politička znanost i dijelovi psihologije (Arnold, 1982).

Sociolozi naglašavaju važnost društvenog odnosa kada je riječ o izboru hrane i uzorcima prehrane. Na primjer, studija koju su proveli Delormier, Frohlich i Potvin (2009) koristili su Giddensovu teoriju strukturiranja kako bi objasnili uzorke prehrane hrane i zaključili da je ponašanje prehrane hrana aktivnost društvene prakse. Ova studija pruža objašnjenje objašnjavajući uzorak i rutinu svakodnevnog uzgoja ljudi koji se razlikuje od situacije kada su ljudi u prekomorskoj turističkoj destinaciji. Još jedna poteškoća u primjeni ove teorije za objašnjenje ponašanja u izboru hrane bilo bi izazovno koristiti ovu teoriju u empirijskom ispitivanju kao nedostatak jasnog koncepta za specifičniji smjer (Stones, 2005).

Ponašanje izbora hrane također je ispitano iz perspektive socijalno-psihologije. Socijalna psihologija ima više od 100 godina povijesti i svjedok je velikog rasta u proteklih šest desetljeća (Franzoi, 2007). Socijalna psihologija ukorijenjena je u sociologiji, antropologiji i psihologiji te je proučavanje društvenog ponašanja pojedinca (Gergen, 1909; Queener, 1951). Konkretnije, socijalne psihologije: 20 ono što ljude, kao društvene skupine ili zajednice ili kao kulture ili subkulture, razlikuju jedna od druge i žele otkriti sustavni i generalizabilni "zakon" koji određuje kako se ljudi ponašaju kao oni, na primjer , radnog procesa poput pripisivanja odgovornosti i krivnje ili kako i zašto se ljudi mijenjaju i kako to utječe na njihovo ponašanje (Stainton Rogers, 2011:5).

Socijalni psiholozi su zainteresirani za proučavanje čimbenika koji utječu na ponašanje kao što su osjećaji, misli, uvjerenja, namjere, stavovi i ciljevi (Brown, 2006). Istaknuta su veza odnosa prema stavovima i ponašanju jer se to smatra ključnim za razumijevanje ponašanja ljudi. "Stavovi daju korisnu ulogu u donošenju odluka i određivanju ponašanja (npr. Ljudi koji misle

da je sladoled dobri, vjerojatnije je da će ih kupiti i konzumirati nego što ljudi misle da je loše.)" (Brinol & Petty, 2012, str 284), Možda najpoznatije teorije stavova-ponašanja su teorija razboritog djelovanja (TRA) koju su razvili Ajzen i Fishbein (1980) te teorija planiranog ponašanja (TPB) (Ajzen, 1988). TRA i TPB su široko primijenjeni kako bi objasnili ponašanje čovjeka i potrošača u mnogim različitim situacijama zbog svoje snažne predvidive snage.

U ovom se odjeljku uvode modeli i teorije koje bi mogle pružiti objašnjenja ponašanja izbora hrane. Svi oni jasno razmatraju proces i vjerojatno utjecajne čimbenike. Ipak, TRA i TPB upućuju na izravne preduvjete ponašanja. U teoriji, ponašanje ljudi i namjera da nešto rade bit će pod utjecajem dva (TRA) ili tri (TPB) prethodnika. Drugim riječima, te dvije teorije omogućuju istraživačima da daju hipoteze i provode kvantitativna istraživanja. Štoviše, TPB je predložen kao korisna teorija koja bi objasnila ponašanje izbora hrane (Shepherd, 1999). U sljedećem poglavlju uvedeni su detaljnija rasprava o TRA i TPB i pružaju temeljnu teoriju primijenjenu u ovoj studiji

10. Ugostiteljska djelatnost kao nositelj gastro turizma

Što je ugostiteljstvo i ugostiteljska industrija? Jones (2002:1) objašnjava „u osnovi, ugostiteljstvo čine dvije različite usluge - pružanje usluga noćenja za ljude koji ostanu izvan kuće i pružanje usluga hrane i pića osobama koje jedu daleko od kuće ili ne pripremaju vlastite obroke. Obje ove aktivnosti podmiruju osnovne ljudske potrebe - potrebu za spavanjem i potrebu za jelom i pićem.

Vjerujemo da se na ovaj način pruža jednostavan pogled na strukturu ugostiteljstva jer ponude ciljaju na različita tržišta i imaju za cilj zadovoljiti različite razine potreba. Obradit ćemo to detaljnije, ali da pojašnjenje bude jasno kako razlika između hotela s jednom zvjezdicom i hotela s pet zvjezdica nije sažeta samo klasifikacijama zvjezdica, već i prirodom i duhom ponude. Hotel s pet zvjezdica pružit će utočište i sigurnost, ali čini i više od ovoga, a njegovi kupci očekuju da će im iskustvo koje će pružiti omogućiti zadovoljiti potrebe više razine (Bernard Davis, Andrew Lockwood, Peter Alcott and Ioannis S. Pantelidis, 2008).

Međunarodnu ugostiteljsku industriju karakterizira industrijska struktura koja se sastoji od relativno malog broja velikih multinacionalnih poduzeća i velikog broja malih i srednjih poduzeća koja posluju lokalno. Industrija je heterogena. Podijeljen je u više različitih prepoznatljivih skupina, svaki sa svojim specifičnim značajkama. Geografski gledano, ugostiteljska industrija je vrlo raširena i dispergirana, od velikih gradova do udaljenih ruralnih područja. Industrija je također vrlo velik poslodavac u većini zemalja i nudi širok spektar mogućnosti zapošljavanja i kategorija zaposlenja. Globalizacija ugostiteljske industrije ubrzala se pod pritiscima napretka u tehnologiji, komunikaciji i prometu, deregulaciji, uklanjanju političkih barijera, sociokulturnim promjenama i globalnom gospodarskom razvoju, kao i sve većoj konkurenciji u globalnoj ekonomiji.

Industrija usluga općenito, a također i ugostiteljstvo (priprema hrane i pića i pružanje usluga smještaja, prehrane i točenja pića), razlikuje se od klasične proizvodnje na više načina. Usluge su definirane tako da "uključuju sve ekonomske aktivnosti čiji ishod nije fizički proizvod ili konstrukcija, uglavnom se troše u trenutku kada se proizvode i pružaju dodanu vrijednost u oblicima (poput pogodnosti, zabave, pravovremenosti, udobnosti ili zdravlja) koji su u osnovi neopipljiva briga za kupca." (James Brian Quinn, Jordan J. Baruch, and Penny Cushman Pacquette, 1987: 50–58). Kupac je prisutan u vrijeme proizvodnje i pružanja usluge. U klasičnoj proizvodnji kupac nije prisutan u procesu proizvodnje. U poslovanju s hranom i

pićima, kupac sudjeluje u stvaranju usluge koja se konzumira na mjestu proizvodnje s malim ili nikakvim vremenskim odmakom između proizvodnje i pružanja usluge. Kupac nije uključen u stvaranje proizvoda i može doći do znatnog kašnjenja između procesa proizvodnje i pružanja usluge. Usluge se ne mogu unaprijed isprobati, vrlo su nepostojane i ne mogu se pohraniti, a sve dodatno otežava kontrolu kvalitete uslužnih proizvoda; u klasičnoj proizvodnji se proizvodi mogu izrađivati unaprijed zbog buduće potražnje i skladištiti, što omogućuje više vremena za postupke kontrole. Konačno, usluge imaju veći nematerijalni element u mnogim svojim izvedbama od proizvedenih roba, i zbog toga ih je tradicionalno bilo teže kvantificirati i procijeniti. Iz svih ovih razloga posebno je važno vrijeme koje kupac provede u proizvodno uslužnoj operaciji i ono što im se dogodi za to vrijeme.

'Doživljaj obroka' može se definirati kao niz događaja - i opipljivih i nematerijalnih - koje kupac doživljava kad jede vani. Teško je točno odrediti odakle zapravo počinje obrok i zapravo završava, iako se obično pretpostavlja da glavni dio iskustva započinje kad kupci uđu u restoran, a završi kad odu. Sve više iskustva s online rezervacijama i recenzije kupaca objavljeni putem društvenih medija i organizacija kao što je TripAdvisor igraju glavnu ulogu u određivanju cjelokupnog korisničkog iskustva.

Niz događaja i iskustava s kojima se susreću kupci prilikom jela mogu se podijeliti na one opipljive aspekte proizvoda, to jest hranu i piće, i one nematerijalne aspekte kao što su usluga, atmosfera, raspoloženje itd. Ove dvije komponente iskustva s obrokom također su označene kao primarni i sekundarni proizvodi, ili jezgrani i periferni elementi, ali iako se razlikuju u opisnom smislu, temeljni koncept je isti. Važno je uvažavanje različitih sastojaka od strane ugostitelja; opipljivi i nematerijalni aspekti moraju biti integrirani zajedno kako bi kupcu predstavili cjelokupni proizvod. Ako jedna ili dvije komponente iskustva s obrokom nisu u skladu s ostalim, kupci će cijeli asortiman proizvoda/usluge vidjeti kao više razdvojenih dijelova, a ne kao ukupnost. Ovo se iskustvo prvi put nazvalo „iskustvo obroka“ 1989. godine (Campbell-Smith, 1988), ali je danas široko korišten pojam u industriji i još je više razvijeno u ideju iskustvene ekonomije.

Pine i Gilmore (1999) tvrde da, kako bi se postigla konkurentska različitost u doba velike konkurencije i sve veće komodifikacije usluge, potrebno je kupcu pružiti sjećanje na iskustvo, a ne samo dobar proizvod ili uslugu. Oni tvrde da je za to potrebno razmotriti cjelokupnu inscenaciju iskustva od početka do kraja i razmišljati o tome gotovo kao o kazališnoj predstavi, očekujući da zaposlenici izvršavaju svoje uloge unutar pažljivo izrađenog okoliša.

Prije nego što se kupci upuste u bilo koji postupak za priskrbljivanje obroka, možda su se već odlučili o vrsti obroka za koji žele ili smatraju da bi bio najprikladniji za tu posebnu priliku. Ova odluka o iskustvu prije obroka možda je donesena nakon razmatranja niza varijabli, a kupci će odabrati opciju za koju smatraju da zadovoljava sve ili većinu njihovih zahtjeva.

Glavni cilj poslovanja brojnih vrsta ugostiteljskih objekata koji pružaju usluge hrane i pića je postizanje zadovoljstva kupaca. Drugim riječima, radi zadovoljavanja potreba kupaca. Potrebe koje bi kupci mogli nastojati zadovoljiti uključuju (John Cousins, Dennis Lillicrap, Suzanne Weekes, 2014:10).

- Fiziološka: na primjer, potreba da se ugasi nečiji apetit ili ugasi žeđ, ili potreba za posebnom hranom, poput dijabetesa ili vegetarijanske hrane.
- Ekonomske: primjerice, potreba za dobrom vrijednošću; brza usluga; povoljno mjesto.
- Socijalne: primjerice, izlasci s prijateljima ili poslovnim kolegama; poslovna funkcija kako bi se upoznao s drugima.
- Psihološke: primjerice, potreba za jačanjem samopoštovanja; ispunjavanje potreba životnog stila; potreba za raznolikošću; kao rezultat oglašavanja i promocije.
- Pogodnost: na primjer, nemogućnost povratka kući (kupci, radnici) ili prisustvovati nekom drugom događaju (kino, kazalište); želja da netko drugi obavi posao; fizička nemogućnost ugostiteljstva kod kuće (vjenčanja i druge posebne funkcije).

Kako razlozi za jelo variraju, tako se razlikuju i tipovi operacije koji bi mogli biti prikladni za pojedinu potrebu/prigodu. Različiti ugostiteljski objekti nude različite usluge, kako u pogledu izbornika i cijena, tako i različie razine usluga. Mogućnost izbora može biti ograničena ili široka. Važno je shvatiti da će posebni razlozi koji se vode iza kupca često određivati zadovoljstvo kupca (ili nezadovoljstvo), a ne samu usluge jela i pića.

Kako bi ispunili očekivanja kupaca i poboljšala njihovo iskustvo obroka, operacija uslužne organizacije odredit će razinu usluge koju kupac treba očekivati u okviru te operacije.

Uslužni odjel treba se voditi sljedećim kvalitativnim osobinama (John Cousins, Dennis Lillicrap, Suzanne Weekes, 2014:10).

1. Razina usluge: intenzitet ili ograničenja u osobnoj pažnji prema kupcima.
2. Dostupnost usluge: na primjer, vrijeme otvaranja i varijacije u izborniku i popisu jela i pića u ponudi.

3. Razina standarda: na primjer, kvaliteta pruženih namirnica i pića, dekor, standard korištene opreme i razina profesionalnosti osoblja.
4. Pouzdanost usluge: u kojoj mjeri je proizvod namijenjen da bude dosljedan i njegova dosljednost u praksi.
5. Fleksibilnost usluge: opseg dostupnosti alternativa i varijacija u standardnim proizvodima koji se nude.

Operatori usluge pripreme hrane utvrdit će specifikaciju usluge za kupce uzimajući u obzir potonjih pet faktora usluge za kupca.

10.1. Osobitosti hrane kao parcijalnih ugostiteljskih proizvoda

Ugostiteljski proizvodi hrane (jela) uobičajenim su tehnološkim postupcima obrađene namirnice koje se nalaze u iskustveno danim omjerima usklađenim s navikama potrošača (formalni proizvod). Bit je tih proizvoda u količini i obliku bioloških i energetskih sastojaka, ili pojednostavnjeno, u hranjivoj vrijednosti koju pružaju. Uvećana vrijednost ovih proizvoda očituje se u ugostiteljskoj usluzi (ambijent, oprema i konobarska usluga).

Iako za proizvodnju ovih proizvoda (jela) postoji okvirno određena tehnologija (način termičke obrade) ona nije čvrsta, već nužno treba biti vrlo fleksibilna jer su sastavnice (namirnice) brojne, a često i neujednačene kvalitete. Otuda proizlazi i naglasak na posebnoj vještini pri pripremi (proizvodnji) ovih proizvoda, koji su u pravilu osobno obilježeni (dva kuhara ne mogu skuhati jelo potpuno iste kvalitete, čak niti isti kuhar ne može skuhati istovjetno jelo od namirnica nejednake kvalitete). Sukladno marketing - orijentaciji bitna karakteristika tih proizvoda treba biti usklađenost s navikama i željama potrošača (gostiju). Ti zahtjevi se globalno definirati kao elementi kvalitete nekog jela: dobar okus, izazovan i privlačan miris, privlačan izgled, adekvatna temperatura, prikladna količina. Tome treba pribrojiti i prikladnu prezentaciju i poslugu sa svim materijalnim i imaterijalnim sastavnicama ugostiteljskog objekta (prostora za blagovanje) i osoblje kao nositelja izravne usluge.

10.2. Ugostiteljski objekti za pružanje usluga prehrane i točenja pića

Hotel je najkompleksniji ugostiteljski objekt u kojem se pružaju, ovisno o tipu i kategoriji, sve osnovne ugostiteljske usluge (priprema hrane i pružanje usluga prehrane, priprema pića i usluživanje pićem te izdavanje soba za smještaj) i brojne pomoćne usluge. Pored hotela, prema

hrvatskom zakonodavstvu,[59]postoje i druge skupine ugostiteljskih objekata koje pružaju usluge prehrane i točenja pića:

- Skupina Restorani
- Skupina Barovi
- Skupina Catering objekti
- Skupina Objekti jednostavnih usluga

Skupina »Restorani« razvrstava se u vrste ugostiteljskih objekata:[60]

1. *Restoran* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i uslužuju topla i hladna jela koja zahtijevaju složeniju pripremu, te ostala jela i slastice, uslužuju pića i pripremaju i uslužuju napici. Restoran može biti klupskog tipa.
2. *Gostionica* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i uslužuju gotova uobičajena domaća topla i hladna jela, te uslužuju pića, pripremaju i uslužuju napici. U gostionici gostima se mogu pružati i usluge smještaja u sobama. Gostionica može imati najviše 7 soba.
3. *Zdravljak* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i uslužuju mliječna topla i hladna jela, te napici i uslužuju bezalkoholna pića, a mogu se pripremati i usluživati slastice i jela koja ne zahtijevaju složeniju pripremu. Iznimno, umjesto naziva vrste »zdravljak« mogu se koristiti i drugi komercijalni nazivi ovisno u pretežitosti jela koja se pripremaju u ugostiteljskom objektu.
4. *Zalogajnica* – ugostiteljski objekt u kojem se na očigled gostiju pripremaju i uslužuju jela i napici, te uslužuju pića. Iznimno, umjesto naziva vrste »zalogajnica« može se koristiti i komercijalni naziv »snack«.
5. *Pečenjarnica* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i uslužuju pečena jela, te uslužuju pića, a mogu se pripremati i usluživati i napici. Iznimno, umjesto naziva vrste »pečenjarnica« može se koristiti i komercijalni naziv kao npr. »grill« i sl.
6. *Pizzeria* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i uslužuju pizze, te uslužuju pića, a mogu se pripremati i usluživati i druga jela od tjestenine i napici.

---

[59] Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina "Restorani", "Barovi", "Catering objekti" i "Objekti jednostavnih usluga" (NN 082/2007)

[60] Idem, Članak 4.

7. *Bistro* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i uslužuju jednostavna hladna i topla jela, te uslužuju pića i pripremaju i uslužuju napici.
8. *Slastičarnica* – ugostiteljski objekt u kojemu se pripremaju i uslužuju slastice (kolači, sladoled i sl.), a mogu se pripremati i usluživati napici, te usluživati bezalkoholna pića. Slastičarnica je i ugostiteljski objekt u kojemu se priprema i uslužuje samo sladoled. Iznimno slastičarnica je i ugostiteljski objekt u kojemu se slastice samo uslužuju gostima, a mogu se pripremati i usluživati napici te usluživati bezalkoholna pića.
9. *Objekt brze prehrane (fast food)* – ugostiteljski objekt u kojem se pripremaju jednostavna jela koja se pripremaju i uslužuju na jednostavan i brz način, a koriste se za brzu konzumaciju (npr. razne vrste burgera, slane i pržene ribe, pržene lignje, topli i hladni sendviči, salate, prženi krumpir, hot dog i sl.), a mogu se pripremati i usluživati pića i napici te sladoled.

Ugostiteljski objekti iz stavka 1. ovoga članka mogu vršiti dostavu jela iz svog asortimana.

Skupina »Barovi« razvrstava se u vrste ugostiteljskih objekata:[61]

1. *Kavana* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i uslužuju kava, ostali napici i slastice, te uslužuju pića, a mogu se pripremati i usluživati hladna i topla jela. Hladna i topla jela mogu se usluživati u dijelu prostorije za usluživanje ili zasebnoj blagovaonici.
2. *Noćni klub* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuju pića i pripremaju i uslužuju napici, a mogu se pripremati i usluživati jednostavna jela. Noćni klub može biti klupskog tipa.
3. *Noćni bar* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuju pića i pripremaju i uslužuju napici, a mogu se pripremati i usluživati jednostavna jela. Noćni bar može biti klupskog tipa.
4. *Disco klub* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuju pića i pripremaju i uslužuju napici, a mogu se pripremati i usluživati topli i hladni sendviči i usluživati slastice. Iznimno, umjesto naziva disco klub može se koristiti komercijalni naziv disco bar.
5. *Caffe bar* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito priprema i uslužuje kava i drugi napici, uslužuju pića, a mogu se pripremati i usluživati ili samo usluživati topli i hladni sendviči, slastice i voće. Caffe bar može biti klupskog tipa. Iznimno, umjesto naziva vrste »caffe bar« mogu se koristiti komercijalni nazivi npr. »coctail bar«, »lounge bar«, »coffy bar«, »caffe bar – pub«, »internet bar« i sl.

---

[61] Članak 5.

6. *Pivnica* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuje točeno pivo, a mogu se pripremati i usluživati topla i hladna jela uobičajena za tu vrstu ugostiteljskog objekta, usluživati pića i pripremati i usluživati napici. Iznimno, umjesto naziva vrste »pivnica« može se koristiti komercijalni naziv »pub«.
7. *Buffet* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuju pića i pripremaju i uslužuju napici i hladna jela, a mogu se pripremati i usluživati i jednostavna topla jela.
8. *Krčma* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuju pića, pripremaju i uslužuju napici, te hladna jela, a mogu se pripremati i usluživati topla jela uobičajena za kraj u kojem je ugostiteljski objekt.
9. *Konoba* – ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuju vino i rakija iz kraja u kojem je ugostiteljski objekt, te pripremaju i uslužuju karakteristična jela primorskog kraja, a mogu se usluživati i druga pića i pripremati i usluživati napici.
10. *Klet* – ugostiteljski objekt u kojemu se pretežito uslužuju vino i rakija iz kraja u kojem je ugostiteljski objekt, te pripremaju i uslužuju karakteristična jela prema običajima kraja, a mogu se usluživati i druga pića.
(2) Vrste ugostiteljskih objekata: noćni klub, noćni bar i disco klub su, u smislu ovoga Pravilnika, vrste koje rade noću.
(3) Ugostiteljski objekti vrste kavana, pivnica, buffet, krčma, konoba i klet mogu vršiti dostavu jela iz svog asortimana.

Skupinu »Catering objekti« čini vrsta ugostiteljskog objekta:[62]
1. Pripremnica obroka (catering) – ugostiteljski objekt u kojem se pripremaju jela, a mogu se pripremati slastice i napici, koji se dostavljaju ili dostavljaju i uslužuju na drugim mjestima kao što su: prijevozna sredstva, odgovarajuće prostorije za prehranu djelatnika pravnih i fizičkih osoba, stanovi i sl., te prostorije i prostori gdje su organizirane svadbe, prijemi, banketi i drugi slični događaji.

Skupina »Objekti jednostavnih usluga« razvrstava se u vrste:
1. *Objekt jednostavnih usluga u kiosku* – ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati jednostavna jela, pića i napici, te usluživati jednostavna jela u konfekcioniranom obliku, pića u originalnom pakovanju, te slastice i sladoled.

---

[62] Članak 6.

2. *Objekt jednostavnih brzih usluga* – ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati jednostavna jela koja se pripremaju i uslužuju na jednostavan i brz način, a koriste se za brzu konzumaciju i to: razne vrste burgera, topli i hladni sendviči, prženi krumpir i hot dog, a mogu se usluživati bezakoholna pića i napici, te sladoled u originalnom pakovanju.
3. *Objekt jednostavnih usluga u nepokretnom vozilu (ili priključnom vozilu)* – ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati jednostavna jela, pića i napici, usluživati jednostavna jela u konfekcioniranom obliku, pića u originalnom pakovanju, te slastice i sladoled.
4. *Objekt jednostavnih usluga u šatoru* – ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati jednostavna jela, pića i napici, a mogu se usluživati jela u konfekcioniranom obliku i pića u originalnom pakovanju.
5. *Objekt jednostavnih usluga na klupi* – ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati slijedeća jednostavna jela: topli i hladni sendviči, hrenovke, kobasice, hot dog, kotleti, ćevapčići, ražnjići, pommes frites, palačinke i slična jela, te jednostavna jela u konfekcioniranom stanju i pića u originalnom pakovanju.
6. *Objekt jednostavnih usluga na kolicima (ili sličnim napravama)* – ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati slijedeća jednostavna jela: hot dog, hrenovke, kobasice, palačinke i slična jela, te usluživati jednostavna jela u konfekcioniranom obliku.
(2) U objektima jednostavnih usluga mogu se pripremati i usluživati vrste i količine jednostavnih jela, pića, napitaka, te sladoleda za čiju pripremu i usluživanje objekt ispunjava propisane minimalne uvjete, razmjerno veličini prostora objekta.
(3) U objektima jednostavnih usluga usluživanje se u pravilu vrši kroz otvor za usluživanje radi konzumiranja u hodu ili na drugom mjestu.
(4) Ugostiteljski objekti iz stavka 1. točke 1., 2. i 3. ovoga članka mogu biti opremljeni samo s visokim stolovima bez stolaca, a ugostiteljski objekti iz stavka 1. točke 5. i 6. ne mogu imati stolove i stolce.
(5) U objektima jednostavnih usluga jela i pića uslužuju se s priborom za jednokratnu uporabu.

10.3. Restorani

U nastavku će biti više riječi samo o restoranima kao generičkom ugostiteljskom objektu za pružanje usluga prehrane.

Riječ restoran pokriva širok raspon operacija usluživanja hrane. Smatra se da je M. Boulanger otac modernog restorana. Prodavao je juhe u svojoj cjelonoćnoj konobi na rijeci Bailleul. Te juhe nazvao je restorantes (restorativs), što je izvor riječi restoran. Boulanger je vjerovao da je juha lijek za sve vrste bolesti. Međutim, nije bio zadovoljan tako što će se njegov kulinarski repertoar temeljiti samo na kuhinji s juhom. Prema tadašnjem zakonu, samo su hoteli mogli posluživati "hranu" (juha se nije uklapala u ovu kategoriju). 1767. godine osporio je monopol "traiteursa"[63] i stvorio juhu od ovčjeg stopala u bijelom umaku. Ceh traiteursa podigao je tužbu protiv Boulangera, a slučaj je dospio pred francuski parlament. Boulanger je dobio parnicu i ubrzo otvorio svoj restoran, Le Champ d'Oiseau. Izraz potječe od francuske riječi restoran, što znači "obnovitelj energije". Izraz se koristio već sredinom 1700-ih za opisivanje javnih mjesta koja nude juhu i kruh. Danas se svako javno mjesto koje je specijalizirano za prodaju pripremljene hrane za konzumaciju ili izvan objekta može opisati kao restoran. Usluga prehrane uglavnom se koristi kako bi predstavljala širi pojam, koji obuhvaća sve vrste javnih i privatnih lokacija koje pružaju hranu za prodaju (Walker, John R., 2008:6).

Cilj planiranja restorana je prikupiti ideje za restoran koji će biti profitabilan i zadovoljavajući za goste i vlasnika / operatera. Formulacija ovih ideja naziva se restoranski koncept, matrica ideja koja čini ono što će se shvatiti kao slika restorana. Koncept je osmišljen kako bi zainteresirao određenu skupinu ljudi (ili grupe ljudi), koji se naziva ciljno tržište. Drugim riječima govori se o marketinškom konceptu restorana kao zbroju aktivnosti namijenjenih privlačenju ljudi u restoran. Ovo uključuje utvrđivanje koja će skupina ili skupine (ciljna tržišta) najvjerojatnije pozitivno reagirati na koncept. Koncept, lokacija, ambijent i marketing međusobno su ovisni.

Izazov je stvoriti koncept restorana koji odgovara točno određenom ciljnom tržištu, koncept koji bolje odgovara njegovom tržištu od onog koji predstavljaju konkurentski restorani ili koji i kako bi ga mogli uspostaviti. To je poznato pod nazivom D&B - drugačije i bolje. Poslovanje restorana je intenzivno konkurentno. Uvijek dolazi bolji koncept - bolji u atmosferi, izborniku, lokaciji, marketingu, imidžu i upravljanju. Svaki restoran predstavlja koncept i projicira ukupan dojam ili imidž. Slika privlači određeno tržište: djeca, romantičari, ljudi koji slave posebne

[63] Ceh kuhara / ugostitelja - neslužbeno poznat kao *traiteurs* - progresivno je zahtijevao pravo na bilo koji sofisticirani obrok, ostavljajući gostionice i kafane uglavnom za pečenje ili meso s roštilja. Već od kraja sedamnaestog stoljeća mnogi su nudili stolni obrok, jelo koje se nudi po skupoj cijeni bez izbora jela.

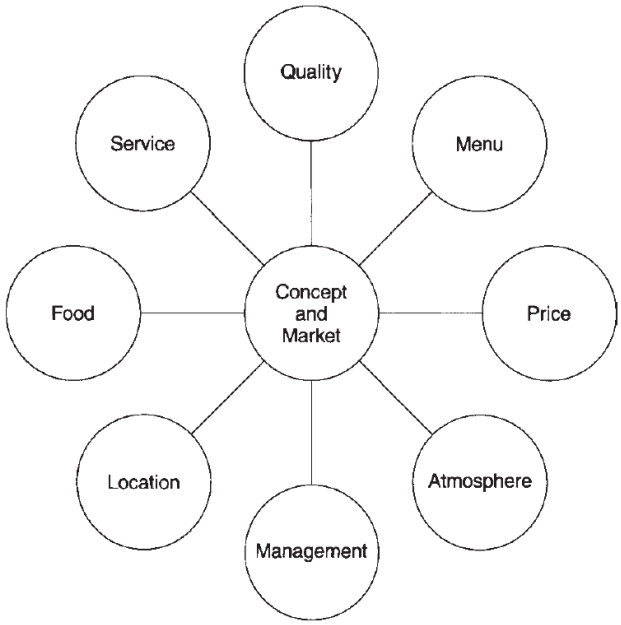
prigode, zabavne vrste, ljudi koji traže formalno ili povremeno mjesto. Koncept bi trebao odgovarati lokaciji i doprijeti do svog ciljanog tržišta. U planiranju koncepta restorana treba se isprepletati lokacija, jelovnik i dekor. Kada koncept i slika izgube privlačnost, oni se moraju izmijeniti ili čak potpuno promijeniti (Walker, John R., 2008:6).

Koncept uključuje sve što utječe na to kako publika gleda na restoran: odnose s javnošću, oglašavanje, promocija i sama radnja. Koncept uokviruje percepciju javnosti o ukupnom restoranu. Uključuje zgradu, obrub na vanjskoj strani, vanjsko uređenje. Da li restoran poziva ljude da uđu u njega ili je to zapušten i prljav izgled? Dekor, izbornik i stil rada dio su koncepta. Koncept uključuje osobnost vlasnika, izgled osoblja blagovaonice, glazbu i ton zvuka mjesta. Posebno su važni jelovnik i hrana te njezino predstavljanje. Simboli, logotip, boja, presvlake i rasvjeta, aspekti su dojma. Prava glazba pojačava koncept. Koncept pruža okvir na kojem će slika biti obješena.

Slika (Slika 9) sugerira odnos između tržišta i restorana. Koncept i tržište su središnji u restoranu, a podupiru ih jelovnik, cijene, usluga, kvaliteta, lokacija, atmosfera, hrana i upravljanje.

Klasični restorani odnose se na kuhinju i uslugu koja se pruža u restoranima u kojima su hrana, piće i usluga skupi i obično formalni. Promet po stolu može biti manji od jedne postave (obrtaja) za ručak ili večeru. Mnogi su kupci tu zbog posebne prigode, poput vjenčanja ili rođendana. Mnogi kupci dovode poslovne goste i trošak obroka otpisuju kao poslovni trošak. Gosti su često pozvani jer mogu utjecati na poslovne i druge odluke povoljne za domaćina. Ekonomičnost finog blagovanja razlikuje se od one prosječnog restorana. Cijene obroka, posebno za vino, su visoke.

Slika 9 Tržišni elementi restorana



Veliki su proračuni za odnose s javnošću. Zbog stručnosti i vremena potrebnog za mnoga jela i zbog toga što su visoko obučeni kuhari dobro plaćeni, troškovi rada mogu biti visoki. Veliki dio dobiti dolazi od prodaje vina. Ukus i dojam u usluzi dio su blagovaonskog iskustva. Stolovi, porculan, stakleni predmeti i srebrni pribor obično su skupi, a ambijenti mogu biti skupi, često uključujući slike i zanimljiva arhitektonska obilježja.

Jelovnici obično uključuju skupe, uvezene namirnice, poput "*foie gras*" (gusja jetra), kavijara i tartufa. Poslužuje se samo najnježnije povrće. Izvrsni i zanimljivi okusi uvrštavaju se u hranu, a cijeli je izgled blagovaonice izračunan tako da utječe na posjetiteljevo vizualno, slušno i psihološko iskustvo. Uvijek su pri ruci skupa vina koja se nude na opsežnoj vinskoj karti.

Načini pripreme i sastojci hrane mijenjaju se, a nositelji restorana u visokom stilu moraju biti u tijeku s tim promjenama. Teški umaci ustupili su mjesto laganim, velike porcije malim. Restoran se mora čuvati od prosječnosti i imati suptilan odnos prema poželjnoj tržišnoj niši u pokušaju stvaranja ozračja ekskluzivnosti. Riječ je o marketinškom pristupu.

Marketing restorana utemeljen je na marketinškoj filozofiji koja obrađuje način na koji su se menadžment i vlasništvo odlučili odnositi prema gostima, zaposlenicima, dobavljačima i široj javnosti u smislu poštenja i moralnog ponašanja, potrebnih dijelom zbog veće važnosti o etičkom i moralnom vođenju poslovanja. Na temelju marketinške filozofije, tehnike i praksa marketinga uključuju napore menadžmenta da usklade ono što određena skupina ljudi (ciljno tržište) želi u pogledu hrane, usluge, cijene i atmosfere u restoranu. Sukladno tome nužno je

otkrivati što gosti žele i pružiti im to po povoljnoj cijeni koja donosi razumnu zaradu. Važni su odgovori na pitanja: " Tko će biti gosti? Zašto će odabrati restoran? Odakle će doći i zašto će se vratiti? " Marketinški pristup pretpostavlja da se gosti mijenjaju, da će htjeti nove proizvode, nove atmosfere i, ponekad, novu uslugu, te da restoran pozicioniraju u susret tim promjenama.

Važno je razlikovati pojmove marketing i prodaja. Marketing je široki pojam koji uključuje I prodaju. Marketing podrazumijeva određivanje tko će posjećivati restoran i ono što žele u njemu - njegov dizajn, atmosferu, izbornik i uslugu. Marketing podrazumijeva stalni pregled posjetitelja i identificiranje mogućih drugih. Marketing ulazi u psihu trenutnih i potencijalnih posjetitelja. Kad se zna što posjetitelji žele i što restoran može ponuditi, njih se dvoje može spojiti. Promjena načina života dovodi do različitih želja i potreba gostiju, koje se razlikuju od lokacije do mjesta. Sve češće ljudi traže više ležerne i praktične mogućnosti prehrane. Idealan doživljaj restorana različit je za sve; neki u blagovaonici traže eleganciju, neke praktičnost, a svi vrijednosti za novac. Unatoč tim različitim očekivanjima, istraživanja pokazuju da je kvaliteta hrane od primarne važnosti kupcima prilikom odabira restorana.

Sretni gosti rezultiraju besplatnim marketingom poznatim kao oglašavanje od usta do usta, ali možda ćete ih morati zamoliti da šire riječ. Nema ništa loše u reagiranju na pohvale s nečim poput „stvarno cijenim to i nadam se da ćete reći i drugima.“ Jedan od načina pokretanja marketinga od usta do usta je postati aktivan član u svojoj zajednici. Izađite tamo i upoznajte ljude s vaše lokacije. Što više ljudi vas upozna, to bolje.

Marketing se usredotočuje na potrebe kupca; prodaja se usredotočuje na potrebe prodavatelja. Ova je razlika važna jer restorani često pristupaju marketingu s prodajnim mentalitetom, što je pogreška. Prodaja je dio marketinga. Prodajni napori su aktivnosti koje stimuliraju pokrovitelja da želi ono što restoran nudi. Prodaja se često smatra radnjama zaposlenika restorana koji utječu na pokrovitelje nakon što su stigli u restoran.

10.4. Proizvodni program ugostiteljske kuhinje

Općenito (teorijski) uzevši proizvodni program čine sva jela koja se mogu u kuhinji odnosnog ugostiteljskog objekta pripremiti i poslužiti. U tom pogledu ograničenja se nalaze u kapacitetu instalirane tehničko-tehnološke i uslužne linije, znanju osoblja i raspoloživim namirnicama.

U praksi poslovanja ugostiteljskih objekata proizvodni program može biti različite širine (brojnosti) skupina jela, dubine pojedine grupe jela - podrazumijevajući pod tim prosječan broj

jela koja se pripremaju u okviru svake grupe. Osim toga, bitan je aspekt konzistentnosti proizvodnog programa određenog ugostiteljskog objekta podrazumijevajući pod tim pojmom stupanj međusobne povezanosti različitih elemenata proizvodnog programa sa stajališta pojedinog subjekta potražnje i ciljnog segmenta krajnje potrošnje (Ružić, D., 2007:218).

Proizvodni program ciljno je orijentiran prema kontinuiranom zadovoljavanju potreba i želja potencijalnih gostiju i kroz to ostvarenju pozitivnih financijskih učinaka. Ovisno o vrsti ugostiteljskog objekta[64] i ciljnim segmentima potrošača (gostiju), stalna je težnja ugostiteljskog gospodarskog subjekta prema stvaranju diferenciranog (prepoznatljivog) gastro - identiteta.

Neovisno o kojoj je vrsti kuhinje riječ, tehnološki proces koji se tu obavlja složen je od više pojedinačnih radnih postupaka (i niza radnih operacija):

- planiranje i nabavka namirnica,
- smještaj i čuvanje namirnica u skladištu,
- preuzimanje namirnica u kuhinju,
- priprema namirnica,
- termička obrada (prigotovljavanje namirnica),
- izdavanje pripremljenih jela,
- pranje posuđa, opreme i čišćenje prostorija.

Rezultat tih procesa izražava se u jedinicama učinaka (broju proizvedenih jela) prema vrstama obroka (zajutrak, ručak, večera), međuobroka (doručak i poslijepodnevna užina) i prigodnih obroka (svečani ručkovi i večere po posebnim narudžbama, svečana primanja s hladnim *buffetom* ili *coctail-party* i sl.).

Prema Avelini - Holjevac optimalizaciju proizvodnog procesa u ugostiteljskoj kuhinji valja promatrati s gledišta zahtjeva koji se postavljaju pred taj proces i ograničenjem tog procesa (Avelini - Holjevac, I., 1987:38).

---

[64] Vrste kuhinja moguće je razlikovati: s obzirom na način poslovanja (restoranske i pansionske), kapacitetu i broju zaposlenog osoblja (male, srednje i velike), dominantnoj strukturi jela (domaće, internacionalna, riblja, jela od divljači i sl.)

- ograničene mogućnosti stalnog povećanja količine učinka,
- potrebe za održavanjem određene, odnosno propisane kvalitete i strukture (brojnosti) učinaka,
- potrebe stalnog prilagođavanja ponude potražnji, odnosno preferencijama gostiju.

Navedena ograničenja proizlaze iz:

- stalno povećanje količine učinaka ograničeno je već u fazi investiranja, odnosno izgradnje hotela (ugostiteljskog objekta) kod čega se utvrđuje obujam proizvodnog programa; u skladu s predviđenom količinom učinka određuje se i potrebna oprema, veličina proizvodnog prostora i potreban broj proizvodnih radnika;
- kvaliteta i struktura asortimana definirani su pretežno kategorijom objekta;
- stalno prilagođavanje ponude preferencijama gostiju - potrošača proizlazi iz biti ugostiteljske djelatnosti, a to je da gostima treba pružiti ono što oni traže i žele dobiti.

U praksi je uobičajeno da se jela nude ili pojedinačno (a la carte) tj. na osnovi jelovnika, ili kao kompletan obrok (meni) tj. na osnovi meni-karte. Bez obzira na modalitete ponude, nužno je da ponuđeni obrok zadovoljava gosta količinom (normativ) i kvalitetom (nutriciono - gastronomski zahtjev), što u cijelini treba ostaviti dojam određenog kulinarskog i estetskog umijeća, pri čemu je potrebno koristiti što racionalniji postupak prigotovljavanja.

Unapređivanje veza između gostiju i proizvoda prijeko je potreban put za optimalizaciju tržišnih akcija. Studij razvoja proizvoda, istraživanje boljeg prilagođavanja usluga tržištu, segmentacija i diferencijacija tržišta i razne druge formule, sve se to svodi na istraživanje osnovnog predmeta, a to je: kako najbolje za duže vrijeme prilagoditi proizvod, odnosno, proizvodni program, potražnji. Danas se jedino tako može zadržati vjernost gostiju. Stoga se isplati, s najvećom mogućom preciznosti mjeriti prilagodljivost proizvoda i usluga željama različitih slojeva, koji tvore ukupnu strukturu gostiju. Pri tome naravno, ne treba zaboraviti činjenicu da kvalitetu proizvoda i usluga prehrane i točenja pića, pored konkretnog proizvoda koji se blaguje, čini i prostor za blagovanje sa svim svojim sadržajima, što se podvodi pod pojam “ugodnog ambijenta”.

Jednom kreiran proizvodni program, neovisno o tom je li on rezultat intuicije ili egzaktne metode, samo je pretpostavka o željama gostiju koja će biti testirana i verificirana na tržištu. Sigurno je da idealnog proizvodnog programa ugostiteljskih proizvoda kuhinje nema, a

optimalnost postojećeg trebamo konstantno pratiti. To je osobito potrebno zbog toga što kod modificiranja ili uvođenja novog proizvodnog programa nema potreba za dodatnim ulaganjima niti u tehnička sredstva, ni u proizvodnu tehnologiju.

Obilježja ugostiteljske kuhinje teško je staviti u neke okvire, jer proizvodni program kuhinje ovisan je o vrsti ugostiteljskog objekta i segmenata gostiju koji dolaze u taj ugostiteljski objekt. No, globalna obilježja mogla bi se okarakterizirati kao moguće alternative (Ružić, D., 2007:218).

- lokalna kuhinja,
- klasična kuhinja s dužom tradicijom,
- tipična "hotelska" kuhinja,
- regionalna kuhinja,
- inozemne nacionalne kuhinje,
- kuhinja "na brzinu".

Kvalitetna ugostiteljska kuhinja je mix navedenih najčešćih vrsta kuhinja. Naime, osim u slučaju izrazito specijalizirane ponude, primjerice, u ribljem restoranu, ponuda je obično strukturirana tako da pokrije što više segmenata potencijalnih gostiju koji su heterogena i promjenljiva skupina.

Posljednjih godina uočljiv je trend promjena u tradicionalnoj francuskoj kuhinji pod nazivom "nova francuska kuhinja" (*Nouvelle couisine francaise*), što se postupno odražava i na ugostiteljsko kuharstvo. Valja napomenuti da je klasična francuska kuhinja bila opterećena sa, u suvremenim uvjetima prevladanim, temeljcima, temeljnim umacima, glazurama i sl. Nova francuska kuhinja, čiji je tvorac i najpoznatiji propagator Paul Bocuse teži prirodnijoj hrani. Prema novoj francuskoj kuhinji: "vrhunsko načelo i cilj svake kvalitetne kuhinje je - uistinu svjež, možda običan, ali prirodno uzgojen komad mesa, bilo koje ukusno povrće ili voće, i to pripremiti tako da se zadovolje samo dva, ali doista nenadomjestiva zahtjeva - da obrok bude ukusan i zdrav. I, možda još - da čovjek prepozna u jelu onu prirodnu plemenitost okusa, i mirisa, koju se još donedavno, upravo u visokom kuharskom umijeću prekrivalo bezbrojnim

začinima, umacima i drugim dodacima ..."[65] Valja očekivati da će ovakav trend postati prevladavajućim, sa stalnom težnjom prema što prirodnijim namirnicama kao odgovoru na sve zagađenije čovjekovo okružje.

Inozemni autori dijele ugostiteljsku kuhinju koja je više povezana sa vrstama ugostiteljskog objekta (Bernard Davis, Andrew Lockwood, Peter Alcott and Ioannis S. Pantelidis, 2018:37 – 38).

- Domaća kuhinja – operacije i ponuda će se usredotočiti samo na upotrebu hrane koja dolazi iz lokalnog područja i sezonski je orijentirana
- Nacionalna kuhinja - operacije i ponuda će se usredotočiti na nacionalnu kuhinju određenih zemalja, poput Francuski, talijanski
- Kuhinja sa dominantnim sastojcima – primjerice grill restoran
- Tematska kuhinja. Moglo bi se tvrditi da je Hard Rock Café bila prva tematska koncepcija restorana, koja se oslanjala na američku tradiciju.
- Kuhinja zdrave opcije – operacije i ponuda usredotočene su na određenu vrstu hrane koja se može smatrati zdravom opcijom, poput vegetarijanske ili veganske.
- Stil kuhanja. Operacije usluge hrane i pića mogu se koncentrirati na određenu metodu kuhanja.
- Chef-centric. Porast interesa medija za kuhare i chefove uočio je pojavu operacija koje su se temeljile na imenu i stilu pojedinih slavnih osoba poput Gordona Ramsayja, Guya Grossija, Jamieja Olivera, Bobbyja Flaya, Toma Colicchia i mnogih drugih.

Industrija usluga hrane i pića djeluje u puno poslovnih formata, u rasponu od samostalnog vlasnika, preko franšize do ugovora o zakupu i leasingu.

10.5. Instrumenti ponude ugostiteljskih usluga prehrane

Već pri otvaranju prvog restorana u Parizu pojavljuje se i pismena ponuda jela. U početku je to bio s današnjeg gledišta relativno primitivan instrument ponude - popis jela na ploći istaknutoj na ulazu u ugostiteljski objekt. Kasnije, jelovnik doživljava kvalitativne promjene sukladno

[65] "Otvoreno pismo Paulu Bocusu", LUI (7/88), prema UT - revija, kolovoz 1988, str. 37

razvoju tržišnog ugostiteljstva. Pored jelovnika, kasnije se pojavljuju i drugi instrumenti ponude jela i pića: *menu* karta, karta pića, vinska karta.

U međunarodnoj stručnoj terminologiji i govoru, jelovnik se naziva jednostavno karta "carte". Francuzi imaju još i druge nazive za taj instrument ponude, pa ga nazivaju dnevna karta - "*carte de jour*", velika karta - "*grande carte de jour*" ili, jednostavno, popis jela - "*liste de mets*". U mnoge jezike ušla je od toga izvedena izreka - po karti - "a la carte", kojom se naglašava da se želi jesti po izboru iz jelovnika, odnosno po narudžbi. U stručnoj literaturi postoji više, uglavnom sličnih definicija, koje se svode na to da je jelovnik ponuda jela s naznačenim cijenama, koji se nudi gostima na izbor.

Nedvojbeno je da jelovnik ima vrlo veliko značenje u ponudi restorana objekta. Nakon interijera i kontakta s uslužnim osobljem, jelovnik je slijedeći element po kojem gost stječe prve dojmove o restoranu, i zbog toga se vrlo često kaže “da je jelovnik ogledalo ugostiteljskog objekta”. Čini se to i opravdanim, jer prvi dojmovi gostiju smatraju se i najvažnijima.

Važnost jelovnika i ostalih instrumenata ponude vidljiva je i kroz činjenicu da jedan cijeli članak Pravilnika o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata obrađuje ovu problematiku (Pravilnik, idem, Članak 89).

(1) Ugostiteljski objekti vrste: restoran, gostionica i noćni klub moraju imati dovoljan broj jelovnika i karti pića sukladan učestalosti narudžbi ili na svakom stolu;

(2) Ugostiteljski objekti iz skupine "Restorani" i "Barovi" osim ugostiteljskih objekata iz stavka 1. ovog članka moraju na svakom stolu imati jelovnik i kartu pića, ako se gosti uslužuju za stolom;

(3) Ugostiteljski objekti u kojima se gosti za šankom točionika, moraju imati cjenik na šanku, a u sadržajima ugostiteljskih objekata koj koji pružaju usluge smještaja, jelovnik i karta pića mogu biti izloženi na šanku;

(4) U ugostiteljskim objektima iz skupine "Restorani" i "Barovi", u kojima se gostima nude topla i hladna jela, jelovnici i karte pića moraju biti izloženi na ulazu ugostiteljskog objekta na prikladan način;

(5) U jelovniku i karti pića navode se jela, pića, napici i druge ugostiteljske usluge koje se nude gostima, te njihove cijene;

(6) Jelovnik i karta pića ispisuju se na hrvatskom i jednom svjetskom jeziku;

(7) Na jelovniku i karti pića mora biti istaknuto naznačeno da li su u cijenu uključeni usluga, porez i couvert;

(8) Jelovnik i karta pića obvezno se stavljaju na uvid gostu prije preuzimanja narudžbe;

(9) Jela, napitci i pića, te druge usluge navedene u jelovniku i karti pića moraju se uslužiti ako ih gost zahtijeva;

(10) Ovjeren primjerak normativa jela i pića obvezno se stavljaju na uvid gostu na njegov zahtjev.

Navedenu problematiku obrađuju također i Uzance, gdje se naglašava kako je ugostitelj dužan gostu pružiti usluge naznačene u jelovniku i karti pića (vinskoj karti). Jela i pića kojih nema, ugostitelj je dužan označiti u jelovniku odnosno vinskoj karti, ili o tome obavijestiti gosta pri preuzimanju narudžbe.

Jelovnici se pojavljuju u različitim oblicima ovisno o vrsti i karakteru ugostiteljskog objekta. Zbog svog osobitog značaja kao tržišnog i propagandnog sredstva potrebno je da jelovnik bude izrađen u preglednom i lijepom obliku, s kvalitetno dizajniranim koricama. Jelovnici mogu biti različitog oblika, a najčešće su oblika paralelograma. Na koricama, koje su najčešće izrađene od kvalitetnijeg i debljeg papira, često su nacrtani različiti motivi kraja, ukomponirane slike ili amblem dotičnog ugostiteljskog objekta.

Ovisno o namjeni moguće je razlikovati više vrsta jelovnika:

- jelovnik za određeni obrok (ručak ili večeru),
- jelovnik za određeni dan,
- jelovnik za određeno razdoblje (sezonski),
- jelovnik za duže razdoblje (standardna karta ili stalni jelovnik).

Jelovnici za duža vremenska razdoblja u pravilu imaju još i dodatak jelovniku ili dnevnu kartu na kojoj se ističu: dnevni meni, dnevni specijaliteti ugostiteljskog objekta, gotova jela koja se toga dana pripremaju i sl.

Spretan sastav jelovnika koji po strukturi svoje ponude može odgovarati ciljnom segmentu gostiju u velikoj mjeri utječe na poslovni uspjeh ugostiteljskog subjekta. Osobito je bitan sastav tzv. "standardne karte". Razumljivo je da će mali ugostiteljski objekt, koji posluje s manjim brojem osoblja i ima manju frekvenciju gostiju, sastaviti i ponuditi po opsegu skromniji jelovnik nego li što to čine velike "kuće". Pri sastavljanju jelovnika treba imati na umu pretpostavljeni segment potrošača (gostiju): njihove ustanovljene preferencije, ukus, želje, ali i financijske mogućnosti. Pri sastavljanju ponude svakako značajnu ulogu ima i kadrovski čimbenik koji se manifestira kroz kvalificiranost "kuhinjske brigade" (osoblja) za ujednačenom kvalitetom ovih specifičnih vrsta proizvoda, a također i opremljenost kuhinje i njene tehničke mogućnosti. Gotova formula o broju i strukturi jela na jelovniku za određeni ugostiteljski objekt ne postoji, već se tek načelno može reći kako nije presudan opseg (broj) ponuđenih jela, već je bitno da to bude ponuda koja će u u što većoj mjeri udovoljavati preferencijama gostiju. Pri sastavljanju jelovnika treba voditi računa i o općim pravilima za njegovo sastavljanje:

- jelovnik treba biti pregledan, što podrazumijeva da jela moraju biti svrstana u skupine i napisana onim redoslijedom kojim se poslužuju i blaguju (hladna predjela i jela, juhe, topla predjela, jela od riba itd.);
- jelovnik treba biti čitak, uredan i razumljiv. Imena jela i stručno nazivlje moraju biti bez jezičnih i pravopisnih pogrešaka;
- neobična imena koja sama po sebi ništa ne znače, kao i nerazumljive izraze valja izbjegavati, ili ih ukratko opisati (opisni jelovnik);
- jelovnik treba biti istinit po onome što nudi, jer bi bila svjesna prijevara gostiju ako bi se umjesto ponuđenog posluživalo nešto drugo (primjerice, jeftinija vrsta mesa);
- prijevod jelovnika na svjetske jezike treba biti stručan i duhu odnosnog jezika.

Kvaliteta ponuđenih jela u jelovniku uvijek je u korelaciji s kvalitetom standarda (normativa) utroška namirnica i s njihovom dosljednom primjenom (Jagodić i dr.,45.) Tu činjenicu uvažavaju i Uzance u ugostiteljstvu:*"Poslužena jela i pića moraju sadržajem i kakvoćom odgovarati naručenim jelima i pićima. Ako imaju standardni naziv, sadržaj i kakvoća ne smiju*

*bitno odstupati od sadržaja i kakvoće tih jela i pića u odgovarajućim objektima. Ako posluženo jelo i piće sadržajem, kakvoćom i količinom ne odgovara narudžbi, gost ima pravo odbiti takvu uslugu bez obveze plaćanja, a može zahtijevati jelo i piće u skladu s narudžbom" (*Uzance, idem, Članak 138.*).*

Jelovnici se pojavljuju u različitim oblicima zavisno o vrsti i karakteru ugostiteljskog objekta. Zbog svog osobitog značenja kao tržišnog i propagandnog sredstva potrebno je da jelovnik bude izrađen u preglednom i lijepom obliku, s kvalitetno dizajniranim koricama. Jelovnici mogu biti različitih oblika, a najčešće su oblika paralelograma. Na koricama, koje su najčešće izrađene od kvalitetnijeg i debljeg papira, često su nacrtani različiti motivi kraja, ukomponirane slike ili amblem dotičnog ugostiteljskog objekta.

Jelovnik je, pored funkcije instrumenta ponude, istodobno i promocijsko sredstvo kuhinje dotičnog ugostiteljskog objekta i naznaka gastro identiteta ugostiteljskog objekta. Taj identitet ne mora biti potpuno profiliran, ali obično postoji određena skupina jela koja ima tu funkciju. Takve skupine jela mogu se svesti pod jedan od pojmova:

- domaća jela - podrazumijevaju se jela koja su karakteristična za domaćinsko kuharstvo. Radi se mahom o razmjerno jednostavnim i jeftinijim jelima koja se jednostavno i poslužuju;

- narodna jela - su jela koja su udomaćena u određenim krajevima i nose osobitosti i obilježja tog kraja (specifične komponente u pripremi, specifični termički postupci, načini posluživanja i sl.), primjerice, dalmatinska jela, slavonska jela i sl.;

- internacionalna jela - tu se mogu ubrojiti sva ona jela koja se blaguju u većini zemalja, a najčešće imaju podrijetlo u francuskoj, talijanskoj, bečkoj ili engleskoj kuhinji. Ona se istodobno mogu nazvati i standardnim hotelskim jelima jer se mogu u standardnom obliku dobiti u gotovo svim restoranima, neovisno o zemlji;

- specijaliteti kuće - jesu prvenstveno jela koja su proklamirana kao takva i predstavljaju na neki način gastro - *image* određene kuće (specijaliteti kuće, regionalni specijaliteti i sl.)

Menu je popis jela za određeni obrok i ujedno i plan rada (jednako kao i jelovnik) za kuharsko osoblje. Riječ "*menu*" na francuskom jeziku znači - tanak, fin, malen; a ujedno znači i kompletan obrok (ručak ili večera) sastavljen od više sljedova. Valja konstatirati, ako se na

komad papira bez stručnosti u izboru napiše nekoliko jela, to istodobno ne znači da je menu sastavljen. Redoslijed jela postaje složen obrok tek onda kad se u obzir uzmu svi čimbenici koji djeluju na fiziološku opravdanost takvog slijeda, zatim, kada su zadovoljene preferencije širokog (i heterogenog) kruga gostiju, te da bude financijski prihvatljiv, kako za gosta, tako i za hotel.

U pravilu valja razlikovati *menu-e* za redovno pansionsko poslovanje (doručak, ručak i večera), i *menu-e* za posebne prilike (prigodni *menu-i* po posebnim narudžbama gostiju). Obje vrste menu-a zahtijevaju stručnost, ali i marketing - spoznaje o potrebi uvažavanja preferencija gostiju na koje je ugostiteljski objekt orijentiran.

Menu za doručak razmjerno je najjednostavniji za sastavljanje. Ovi menui su više ili manje klasični i zasnivaju se, ili na standardnom posluživanju različitih kombinacija komponenata uobičajenih za zajutrak. Uglavnom se te kombinacije temelje na proširivanju tzv. "kontinentalnog doručka" - napitci, namazi, pecivo), ili *buffet* - doručak (voćni sok, napitci, svježe voće, jela od jaja, naresci, i sl.). Menu-i za ručak su znatno složeniji, a mogu biti usmjereni prema pansionskim gostima ili prema prolaznim - poslovnim gostima (najčešće). Složenost menu-a određena je brojem sljedova koji se poslužuju u okviru jednog obroka. Najmanji broj sljedova poslužuje se u okviru jednostavnog menua (uvodno jelo, glavno jelo i desert). Takav menu moguće je proširivati dodavanjem dodatnih sljedova (hladnih i toplih predjela i međujela), pa se onda govori proširenim menu-ima (četiri slijeda) ili složenim menu-ima (pet i više sljedova).

Pri sastavljanju menu-a za pansionske goste potrebno je barem približno poznavati strukturu gostiju prema njihovu podrijetlu (domicilu) iz čega se tada iskustveno mogu pretpostaviti i anticipirati njihove preferencije u prehrani. Temeljem kreiranja strukture ponude menu-a su raspoložive namirnice i njihova cijena, jer cijena mogućeg utroška materijala je unaprijed okvirno određena. Pored strukture pojedinačnog menu-a, vrlo značajno je i koliko je menu-a ponuđeno za izbor u okviru jednog obroka. Broj ponuđenih menu-a i složenost menu-a su ujedno i elementi za kategorizaciju ugostiteljskih objekata.

Kad su u pitanju menu-i za prolazne goste, tada je poslovna logika potpuno drugačija. poslovni svijet u tijeku dana blaguje tzv. "brzi ručak" pa i menu mora biti tome podređen. Stručnjaci tvrde da menu nije kvalitetan samo po brojnosti jela u njemu, već po pažljivom odabiru nekoliko jela koja bi najveći postotak gostiju trebao izabrati. Dakle, ručak treba biti skromniji u ponudi

za takve goste, a tome trebaju biti prilagođene i cijene, tj. da se uz masovnost prodaje osigura veća razlika u cijeni. Ovdje treba napomenuti da oni gosti koji ugošćuju poslovne partnere žele nešto bogatiju ponudu, i obično svoj posjet unaprijed nagovijeste ili rezerviraju. Menu za večeru je puno sadržajniji. Teži se specijalitetima i delikatesama iz svih zemalja svijeta. Za razliku od ručka blaguje se u opuštenijem raspoloženju, narudžba je kompletnija bez obzira bira li se po pripremljenim prijedlozima, ili s pojedinačnog popisa jela (jelovnika).

Menu-i za posebne prilike zahtijevaju nešto drugačiju metodologiju za njihovo sastavljanje i ponudu. Pod posebnim prilikama ovdje podrazumijevamo svečane večere s prigodnim zabavnim programom u organizaciji ugostiteljskog subjekta, ili po posebnoj narudžbi gosta. Ovakvi menu-i imaju obično svečani karakter. Iako ugostiteljski objekti orijentirani na ovakve vrste prijema imaju unaprijed sastavljene tipske menu-e, valja naglasiti da ih se ne treba kruto pridržavati, već bi bilo uputno postupati po sljedećoj metodologiji:

- kod posebnih narudžbi gostiju, prije sastavljanja treba prethoditi razgovor s gostom naručiocem u tijeku kojeg je potrebno priskrbiti elementarne informacije:

  - povod prijemu,
  - broj gostiju,
  - struktura gostiju (dominirajuće preferencije),
  - posebne želje gostiju za uređenjem prostora i oblika stola,
  - posebne zahtjeve i želje gostiju glede strukture menu-a.

- temeljem dobivenih informacija, gostu se predlaže jedan od tipskih, unaprijed sastavljenih menu-a, ili se menu kreira u nazočnosti gosta. Pritom valja uvažavati iskustvena pravila za komponiranje sljedova kako bi se dobio gastronomski (biološki i energetski) uravnotežen menu:[66]

  - potrebno je voditi računa o ukupnoj biološkoj vrijednosti i hranjivosti,

[66] O pravilima za sastavljanje menua opširno se govori u knjizi "Moderna francuska i međunarodna kuhinja", prijevod, Otokar Keršovani, Rijeka 1969., str. 25-36; Duch, K.: Kuharski leksikon za ugostitelje, prijevod, Epoha Zagreb i Interprogres Beograd, 1969, str. 814 - 816.

- bitan je redoslijed po kojem se jela poslužuju,
- unutar menua mora se postići maksimalna raznovrsnost osnovnih komponenata od kojih se jela pripravljaju, i u što većoj mjeri raznolikost sporednih komponenata (ne smije biti ponavljanja, primjerice, ako je uvodno jelo od teletine, tada je teletina isključena iz daljnjih slijedova,
- potrebno je obratiti pozornost na raznolikost termičkih postupaka, boja, mirisa i okusa,
- guste, vrlo zasitne juhe poslužuju se u sastavu šireg menua samo u hladno godišnje doba, a nikako ljeti. To također vrijedi i za mesna teška jela koja se na stol iznose samo zimi,
- za ručak se u pravilu poslužuju teža jela negoli za večeru,
- vrlo složeni menu-i započinju hladnim predjelom, a završavaju s toplim desertom,
- u vrijeme sezone svježeg povrća nije poželjno pripremati i posluživati konzervirano, itd.

Ovdje su netom nabrojana samo neka od općih pravila za sastavljanje menu-a,[i] ali valja napomenuti da su navike i želje gostiju vrlo raznolike, a želje gostiju su uvijek odlučne.

Vrlo sličnu situaciju nalazimo kod instrumenata ponude pića (karta pića, vinska karta, barska karta).

11. Marketing koncepcija u ugostiteljstvu

Marketing u poslovanju s hranom i pićima je izuzetno izazovan jer menadžeri moraju razmotriti način integriranja i plasiranja kako materijalnih tako i nematrijalnih elemente doživljaja obroka. Da bi se transakcija dogodila, potrošač mora biti prisutan, a to čini potrošača dijelom proizvoda, što predstavlja izazov za učinkovito trženje proizvoda. Budući da različiti kupci imaju različita iskustva, očekivanja i percepcije, može biti teško održati apsolutnu konzistentnost proizvoda i usluge.

U literaturi postoje brojne definicije marketinga. Rane definicije marketinga usredotočene su na postupak razmjene ili transakcije koji može generirati kupce koji prvi put dolaze. Sada sve više znanstvenika sugerira da je zadovoljstvo kupaca ključ uspješnog marketinga, koji je usko povezan s razvojem marketinga odnosa. Prema Kotleru (2006), marketing je društveni i upravljački proces u kojem pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele stvaranjem i razmjenom proizvoda i vrijednosti s drugima. Učinci marketinških aktivnosti često su nemjerljivi. Primjerice, ako restorater potroši značajan novac za marketinšku kampanju, nikad ne može biti siguran da su ti kupci koji se pojave na njegovim vratima upravo zbog te marketinške kampanje. Naravno, postoji mnoštvo dokaza koji pokazuju da je marketing izuzetno učinkovit za velike organizacije koje imaju potrebne proračune za podršku takvim aktivnostima s impresivnim rezultatima. Možemo nabrojati brojne tvrtke koje neprestano ulažu u marketing, ali Coca-Cola i McDonald's su dvije koje su svakako vrlo istaknute.

Usklađivanje usluge i isporuke proizvoda sukladno očekivanjima kupaca više nije dovoljno . S povećanjem konkurencije, prekoračenje očekivanja kupaca sada je postalo nužno (isporuka iznad očekivanja).

Da bi tvrtka bila tržišno orijentirana, morala bi razumjeti i usvojiti sljedeće elemente marketinškog koncepta (Cousins J, Foskett D and Gillespie C, 2001).

1. Položaj kupca kao žarišta interesa poduzeća.
2. Pozitivan menadžerski stav koji kroz organizaciju prožima zadovoljavanje potreba i želja svojih kupaca.
3. Uočava potrebu organizacije da poveća svoje kratkoročne i dugoročne dobiti.
4. Organizacija je svjesna svog vanjskog okruženja nadgledanjem, analizom i reagiranjem na nju

Može se reći da su sljedeće karakteristike relevantne za usluge općenito i poslovanje s hranom:

- Kupac je prisutan u vrijeme proizvodnje i usluge. Na primjer, u uslužnim djelatnostima, u restoranu koji nudi uobičajenu hranu, kupci čekaju da se hrana pripremi, poslužuju se obrokom za stolom i konzumiraju proizvod. Između proizvodnje obroka i usluge kupcu nema vremenskog odmaka.
- Izuzeci u prehrambenoj industriji uključuju postupke zamrzavanja kuhanja, kuhanja-polu prigotovljene hrane u kojima su proizvodnja i usluga odvojeni, a tek u posljednjoj fazi proizvodnje je kupac prisutan, na primjer, u procesu regeneracije kuhano-hladnih jela u školskoj kuhinji ili u hotelskoj kuhinji, prije usluge bankete.
- Kupac je uključen u stvaranje usluge. U uslužnoj industriji sudjelovanje korisnika je uvjet za kreiranje usluge, na primjer, u frizerskim salonima, bankama ili samoposlužnim restoranima. Stupanj uključenosti kupaca može varirati, od njihove prisutnosti u kafiću tako da se obrok može servirati i dovršiti uslužni element proizvoda, do kafeterije za samostalnu uslugu gdje kupci zapravo doprinose proizvodnji usluge odabirom obroka, podgrijavanjem u mikrovalnoj pećnici, odnošenje do stola i eventualno odlaganje posuđa i pribora nakon toga.
- Uslužni proizvod troši se na mjestu proizvodnje. Kupci odlaze u banku ili restoran radi potrošnje usluge i na taj način postaju dio cjelokupnog proizvoda.
- Usluge se ne mogu unaprijed pregledati. U uslužnim djelatnostima kupac rijetko može unaprijed ispitati uslugu.
- Kupci koji ulaze u supermarket mogu imati više različitih marki proizvoda koje mogu fizički usporediti po izgledu, sadržaju i cijeni. Kupci koji koriste uslugu poput bankarstva ili restorana brze hrane nemaju. U industriji prehrambenih proizvoda primjeri gdje se opipljivi proizvod može barem vidjeti unaprijed, uključuju prikaze hrane i pića za samoposluživanje, poput kafeterija, bifea, kolica s kafićima i prodajnih automata.
- Produljeno vrijeme kontakta između uslužnog osoblja i kupaca. Budući da kupci osobno idu u proctor pružanja usluga, imaju više vremena za osobni kontakt sa servisnim osobljem i eventualno onima koji su uključeni u proizvodnju.
- Kanali za distribuciju uslužne industrije sastoje se od ljudi koji postaju vrlo važni za proizvodnju, a posebno za uslužno osoblje u vještini odnosa s kupcima. Općenito govoreći, uslugama s visokim udjelom osoblja teže je upravljati od usluga s visokim

ulazom opreme i što je usluga prilagođenija, to je više vremena za kontakt između uslužnog osoblja i kupaca.

- Usluge su nepostojane. Neprodana hotelska soba za noć ili ručak u restoranu za ručak ostaje zauvijek izgubljena. Jednom proizvedene usluge moraju se konzumirati i, zbog svoje nepostojanosti, usluge su podložnije fluktuaciji potražnje. Prodajna nestabilnost tipična je za većinu ugostiteljskih objekata. Često dolazi do promjene u obujmu poslovanja iz dana u dan, a u mnogim ugostiteljskim objektima iz sata u sat. To uzrokuje osnovne probleme s obzirom na količinu robe koja se kupuje i priprema, potrebno osoblje i dostupnost komponenata u vrijeme proizvodnje, u skladu s cijenom koja se može priuštiti u odnosu na prodajnu cijenu.
- Po svojoj prirodi, usluge se ne mogu pohraniti. Restoran otvoren sedam sati u toku dana, može prodavati svoje usluge samo tijekom tih sati. Nakon zatvaranja ne može više proizvoditi usluge koje će se pohraniti i prodati sljedeći dan. Vršne aktivnosti uobičajeni su u uslužnim djelatnostima. Na primjer, u hotelu, vrhovi bi obično bili doručak, ručak i večera. Turistički hoteli imaju vršne mjesece tijekom ljeta i mirnije mjesece tijekom zime. Ravnoteža između potražnje i ponude u uslužnoj industriji je stoga presudna; tamo gdje potražnja premašuje ponudu, rezultat su izgubljena prodaja i razočarani kupci. U smislu marketinških implikacija, organizacija može pokušati proširiti razinu potražnje diferenciranjem cijena.
- Poteškoće u kontroli kvalitete. Budući da između proizvodnje i potrošnje usluge gotovo nema vremenskog kašnjenja, kontrola kvalitete postaje vrlo teška.
- Usluge imaju visoke fiksne troškove. Uslužne industrije imaju visok stupanj fiksnih troškova u odnosu na bilo koje druge industrije. Hotel, banka ili pizza restoran i dalje će imati sve fiksne troškove svakih 24 sata trgovanja bilo da 50 ili 250 kupaca prođe kroz vrata. U prerađivačkoj industriji, opskrba se može povećati ili smanjiti kako bi se lakše postigle fluktuacije u potražnji, posebno tamo gdje je proizvodnja visoko automatizirana.

Pri razmatranju ugostiteljskog poslovanja prema marketing konceptu valja uvažavati okruženje. Nijedan posao ne djeluje izolirano. Na primjer, u velikom hotelu mogu se nalaziti različite ugostiteljske radnje različitih stilova - nekoliko barova, kavana, specijalni restoran. Iako se u početku čini da djeluju kao samodovoljne jedinice, u stvari sve imaju međusobno uzročno-posljedičnu vezu. Riječ je o podsustavima koji djeluju unutar mnogo većeg sustava - hotela. 'Sustav' se može definirati kao interakcija svih dijelova ili podsustava, pri čemu cijeli nije

jednak zbroju, već je zapravo veći od zbroja njegovih dijelova. Odjel hrane i pića u hotelu sastoji se od niza usko povezanih podsustava - kuhinje, barova, restorana, itd. - koji zajedno tvore cjelinu - sustav hrane i pića.

11.1. Ugostiteljski marketing mix

Marketing menadžeri pojam marketinški miks koriste već duže vrijeme. Koncept marketinškog miksa dobio je univerzalnu prihvaćenost.

“Borden (1965.) tvrdi da je prvi upotrijebio izraz "marketinški miks" i da mu je to predložio Culliton-ov opis (1948.) poslovnog rukovoditelja kao "miješalica sastojaka". Izvršni direktor je „mikser sastojaka, koji ponekad slijedi recept, ponekad prilagođava recept sastojcima koji su odmah dostupni, a ponekad eksperimentira sa ili izumljuje sastojke koje nitko drugi nije probao“. Koncept ranog marketinga na sličan je način kao i pojam marketinškog miksa, zasnovan na ideji parametara djelovanja koju je 1930-ih predstavio Stackelberg (1939). Rasmussen (1955) je zatim razvio ono što je postalo poznato kao teorija parametara. Predlaže da su četiri determinanti konkurencije i prodaje cijena, kvaliteta, usluga i oglašavanje. Mickwitz (1959.) primjenjuje ovu teoriju na koncept životnog ciklusa proizvoda. Bordenov originalni marketinški miks imao je skup od 12 elemenata, a to su: planiranje proizvoda; cijena; branding; kanali distribucije; osobna prodaja; oglašavanje; promocije; ambalaža; prikaz; servisiranje; fizičko rukovanje; utvrđivanje činjenica i analiza. Frey (1961.) predlaže da marketinške varijable treba podijeliti u dva dijela: ponuda (proizvod, pakiranje, marka, cijena i usluga) i metode i alati (kanali distribucije, osobna prodaja, oglašavanje, promocija prodaje i publicitet). S druge strane, Lazer i Kelly (1962) te Lazer, Culley i Staudt (1973) predložili su tri elementa marketing miksa: mješavinu robe i usluga, distribucijski miks i komunikacijski miks. McCarthy (1964) je dalje precizirao Bordenovu (1965) ideju i definirao marketinški miks kao kombinaciju svih faktora u namjeri marketinških menadžera da zadovolje ciljno tržište. On je grupirao 12 Bordenovih elemenata u četiri elementa ili 4P, odnosno proizvod, cijenu, promociju i mjesto u namjeri marketinških menadžera da zadovolji ciljno tržište.”

Sukladno općim postulatima marketinga, uspješna ugostiteljska organizacija je ona koja se fokusira na potrebe i želje potrošača i plasira kombinaciju proizvoda i usluga u poslovanju. Upravljanje ugostiteljskim poslovanjem uključuje integriranje komponenti marketinškog miksa u marketinški program koji će se svidjeti potencijalnim potrošačima i ispuniti njihove potrebe i želje i ciljeve tvrtke.

Mnogi marketinški stručnjaci prihvaćaju da se marketinški miks sastoji od četiri elementa koji se često nazivaju četiri P marketinga:[67]

CIJENA. Komponenta cijene odnosi se na vrijednost koju je tvrtka postavila na svoje proizvode i usluge. Neke od odluka uključuju cijene proizvodne linije, strategije diskontiranja i pozicioniranje prema konkurenciji.

PROIZVOD. Ova se komponenta odnosi na jedinstvenu kombinaciju dobara i usluga koje tvrtka nudi potrošačima. Proizvod uključuje i opipljive i nematerijalne elemente ponude usluge. Odluke o proizvodu uključuju atribute proizvoda kao što su kvaliteta, širina i mješavina linije proizvoda (tj. broj i vrsta proizvoda i usluga koje nudi tvrtka) te usluge kao što su jamstva i postprodajne usluge.

MJESTO. Komponenta mjesta odnosi se na način na koji se proizvodi i usluge isporučuju potrošačima. Ova se komponenta ponekad naziva distribucijom, a uključuje odluke povezane s položajem objekata i korištenjem posrednika. Pored toga, marketing usluga uključuje odluku o uključivanju kupca u proces proizvodnje.

PROMOCIJA. Ova komponenta odnosi se na metode korištene za komunikaciju s potrošačkim tržištima. Promotivni miks uključuje oglašavanje, osobnu prodaju, promocije prodaje (npr. kuponi, rabati i natjecanja) i oglašavanje.

Obzirom na specifičnosti ugostiteljske ponude, neki istraživači vjeruju da se tradicionalni pristup četiri P marketinški miks ne odnosi se na ugostiteljstvo. Umjesto toga, prikladniji je modificirani marketinški miks. Booms i Bitner (1980) dodaju 3 Ps (sudionici, fizički dokazi i postupak) izvornim 4 Ps da bi primijenili koncept marketing miksa na uslugu.

Postoje neke sličnosti i razlike između tradicionalnog marketinškog miksa i ugostiteljskog marketing miksa. U inačici gostoprimstva, komponenta proizvoda je proširena i uključuje neke aspekte distribucije. Ljudi su dio proizvodnog procesa u uslugama, a distribucija se događa u prisutnosti potrošača. Komunikacijski miks gotovo je identičan komponenti promocije u tradicionalnom marketinškom miksu, iako uključuje neke dodatne komunikacije poput

[67] Edmund Jerome McCarthy (20. veljače 1928. - 3. prosinca 2015.) bio je američki profesor marketinga i autor. Predložio je koncept marketinškog miksa 4 Ps u svojoj knjizi iz 1960. godine Osnovni marketing: Menadžerski pristup, koji je od objave jedan od najboljih udžbenika na tečajevima sveučilišnog marketinga,

prodajnog razgovora i marketinških istraživanja. Konačno, prezentacijski miks predstavlja najveći odmak od tradicionalnog marketinškog miksa. To uključuje cijenu i neke aspekte komponente mjesta kao što su lokacija, a dodaje elemente poput atmosfere i osobnog kontakta kupaca i zaposlenika.

Prema tome ovakav pogled na marketinški miks za ugostiteljstvo sastoji se od pet komponenti (Leo Renaghan, 1981:31-35).

PROIZVODNO-USLUŽNI MIX. Kombinacija je svih proizvoda i usluga koje pruža ugostiteljska ponuda, uključujući materijalne i nematerijalne elemente. Na primjer, to uključuje stvari poput vrste gostinske sobe, ponuđenih sadržaja i široku lepezu elemenata koji se nude potrošaču. Pri tome treba imati na umu da jednom kad potrošač napusti hotel ili restoran, nema ništa opipljivog za pokazati. Budući da je potrošač tu uslugu kupio i konzumirao, najveći dio kombinacije proizvoda i usluga u ugostiteljstvu doista su nematerijalni elementi usluge.

PREZENTACIJSKI MIX. Uključuje one elemente koje marketing menadžer koristi da poveća opipljivost kombinacije proizvoda i usluga kako bi je potrošač uočio. Ovaj spoj uključuje fizičku lokaciju, atmosferu (osvjetljenje, zvuk i boju) i osoblje.

KOMUNIKACIJSKI MIX Uključuje svu komunikaciju koja se odvija između ugostiteljstva i potrošača. To uključuje oglašavanje, marketinška istraživanja i povratne informacije o percepciji potrošača. Komunikacijski miks treba promatrati kao dvosmjernu komunikacijsku vezu, a ne kao jednostavnu jednosmjernu vezu s ugostiteljskom operacijom koja komunicira potrošaču. Ova dvosmjerna veza omogućuje tradicionalno oglašavanje i promociju koja teče od prodavatelja do kupca, ali također omogućuje marketinška istraživanja i druge alate za prikupljanje podataka.

CIJENOVNI MIX Pored stvarne cijene koju tvrtka naplaćuje, kombinacija cijena uključuje i potrošačevu percepciju vrijednosti. Kombinacija cijena uključuje takve varijable kao količinske popuste i povezivanje više proizvoda zajedno s ukupnom sniženom cijenom. Ovaj pristup povezivanju široko koriste lanci brze hrane kao metodu za povećanje potrošnje po kupcu.

DISTRIBUCIJSKI MIX. Ovo uključuje sve kanale distribucije koji su dostupni između tvrtke i ciljnog tržišta. Logično, riječ je ovdje dominantno o obrnutoj distribuciji obzirom da potrošač u pravilu (osim rijetkih izuzetaka ceteringa) mora doći na lokaciju pružanja usluga.

Neki autori četiri osnovna Ps povećavaju na sedam Ps (Bitner, 1991). Ovi dodatni elementi posebno su značajni kod posluživanja hrane i pića:

1. Postupak (process): stvarni postupci, mehanizmi i obavljanje aktivnosti putem kojih se usluga pruža (npr. primanje gosta, uzimanje narudžbe hrane, rješavati pitanja i pritužbe itd.). Primjerice, izvorno „bill of fare“ (engleski) ili menu (francuski) nisu bili predstavljeni za stolom. Banketi su se obično sastojali od dva dijela, od kojih se svako sastojalo od više jela. Prvi jelo bilo je postavljeno na stol prije nego što su se unijela glavna jela. Taj se stil usluge nazivao uslugom à la française.

Riječ "jelovnik" potječe iz osamnaestog stoljeća, premda je običaj pravljenja popisa slijedova za jelo mnogo stariji. Moderni jelovnici prvi su se put pojavili početkom devetnaestog stoljeća u pariškim restoranima Palais-Royal. U to su vrijeme Francuska, a kasnije i druge zemlje, usvojile stil usluge koji se naziva uslugom à la russe. Jelovnik je prije svega pomoć u prodaji. Dizajn izbornika trebao bi biti privlačan i zanimljiv kupcu tako da ih on potiče da pogledaju njegov sadržaj. Jasne informacije koje se lako pronalaze i slijede učinit će da se kupac osjeća informiranim prilikom kupnje (John Cousins, I dr., 2014:90).

2. Fizički dokazi: okruženje u kojem se organizacija i kupac sastaju i komuniciraju, plus opipljivi elementi koji olakšavaju komunikaciju pružanja usluga (npr. vanjski / unutarnji izgled zgrade, tlocrt restorana, uređenje, osvjetljenje, raspored stola, uniforme osoblja, meniji, šatorske kartice itd.).

Klijentov prvi dojam o ulasku u uslužno područje izuzetno je važan i njegovo poslovanje se može steći (ili izgubiti) samo na ovome. Stvaranje atmosfere pravilnim odabirom dekora, namještaja i opreme stoga je glavni faktor koji pridonosi uspjehu rada usluge posluživanja hrane. Pažljiv odabir predmeta u smislu oblika, dizajna i boja poboljšava cjelokupni dekor ili temu i doprinosi osjećaju sklada. Izbor namještaja i njegov izgled te stolnjaci, posuđe, mala oprema i stakleni proizvodi bit će određeno čimbenicima kao što su (John Cousins, I dr., 2014:90):

- tip klijentele koji se očekuje
- mjesto ili lokacija objekta
- tlocrt uslužnog prostora za hranu i piće
- vrstu usluge koja se nudi
- raspoloživa sredstava.

Servisni prostori iza uslužnog prostora poznati su kao kućni prostori. Ova područja uključuju prostor za pripremu uslužnih procesa. Oni su važni dijelovi u dizajniranju načina rada s hranom, koji djeluju kao poveznica između kuhinje ili područja pripreme hrane i restorana ili uslužnih prostora za hranu i piće. Oni su također sastajališta osoblja raznih odjela kako izvršavaju svoje dužnosti, tako da je dobro osmišljen raspored ključan za osiguravanje ravnomjernog tijeka posla.

3. Ljudi (sudionici): Pojedinac - osoblje i ostali kupci s kojima kupac komunicira (npr. domaćica, voditelj restorana, konobar i ostali kupci itd.). Za različite su segmente tržišta potrebne različite marketinške mješavine. Na primjer, u trgovačkom centru marketinški miks za bar s ponudom jednostavne hrane bio bi drugačiji od onog koji je potreban za klasični restoranć. Što je tržište segmentiranije, to će marketinški miks biti detaljniji.

Danas više ljudi nego ikad jede izvan kuće, a kako bi zadovoljili ovu potražnju, sve je veća raznolikost u prirodi i vrsti hrane i pića u ponudi. Usluga jela i pića ključna je veza između kupaca i jelovnika, pića i ostalih ponuda u ponudi poduzeća.

Za uspješnost u poslu s hranom i pićima potrebno je da zaposlenici imaju:

- znanje o proizvodima
- dobro razvijene međuljudske vještine
- niz tehničkih vještina i
- sposobnost rada u timu.

Unutar usluge hrane i pića postoje tradicionalni načini postupanja koji su se vremenom stekli. Poznate su kao „konvencije usluga“ i sve ima neke logike u sebi. Uglavnom je to povezano s kvalitetnim i učinkovitim obavljanjem usluge.

11.2. Ugostiteljski ciklus kao alat za analizu marketinških aktivnosti

Marketing je kontinuirani process. Za uspjeh joj je potrebna stalna pažnja. Uprava tvrtke mora redovito dobivati povratne informacije i koristiti ih za reviziju strateških planova. Uloga uprave u marketinškim naporima je presudna, jer bez marljivog i kontinuiranog rada rezultati neće biti zadovoljavajući.

Velike ugostiteljske i turističke organizacije obično imaju direktora marketinga koji je odgovoran za upravljanje svim marketinškim aktivnostima. Međutim, u većini ugostiteljskih i

turističkih jedinica, a posebno u neovisnim tvrtkama, marketinška funkcija odgovornost je operativnog menadžera koji se mora baviti i drugim funkcijama. To, zajedno s nedostatkom značajnog proračuna, rezultira niskim prioritetom za marketing u tim situacijama. Kod većih organizacija sve jedinice se tretiraju na isti način, što bi moglo dovesti do propuštenih prilika i nedostataka konkurencije. Za manje organizacije teško je konkurirati većim lancima koji imaju koristi od nacionalnih i regionalnih marketinških kampanja.

Uspješan marketing ugostiteljskih operacije nije nešto što se može postići preko noći ili sa samo nekoliko sati pažnje svaki tjedan. Uspostavljanje i održavanje uspješnog marketinškog programa zahtijeva značajno vrijeme i trud upravljanja. Aktivnosti menadžmenta u marketingu ugostiteljskih operacija mogu se podijeliti u tri glavna područja koja tvore ciklus upravljanja marketingom: marketinško planiranje, provedba marketinga i procjena marketinških učinaka (Donald R. Lehman and Russell S. Winer, 1991).

Postupak marketinškog planiranja odgovara na tri osnovna pitanja koja je potrebno riješiti tijekom ovog procesa. Prvo je pitanje "Gdje smo sada?" Trebalo bi izvršiti analizu stanja kako bi se utvrdile snage i slabosti tvrtke. Podaci se temelje na prošlim trendovima i povijesnim performansama, a trebali bi uključivati i analizu tržišta i konkurencije. Osim toga, potrebno je skenirati okoliš na mogućnosti i prijetnje.

Nakon što tvrtka dobro shvati situaciju, prelazi se na sljedeće pitanje. "Kamo želimo ići?". U ovom trenutku tvrtka mora postaviti svoje ciljeve i ciljeve poslovanja u budućnosti. Ti bi ciljevi trebali biti jasni, sažeti i mjerljivi u određenom vremenskom okviru. Svi zaposlenici i dionici trebaju biti svjesni strateškog usmjerenja tvrtke. Također, ovi ciljevi postaju ciljevi za ocjenu uspješnosti zaposlenika tvrtke. Konačno, ti bi ciljevi trebali biti u skladu s tvrtkinom izjavom o misiji.

Treće pitanje je "Kako ćemo tamo stići?" Nakon što tvrtka odredi svoj smjer za budućnost, potrebno je osmisliti strategije i akcione planove koji mogu poslužiti kao mapa puta. U osnovi, marketing menadžeri razvijaju marketinške programe koji su u skladu s ciljevima tvrtke. Komponente marketinškog miksa su pod izravnom kontrolom menadžera i mogu se koristiti za oblikovanje strategija koje će pomoći kompaniji u postizanju svojih ciljeva. Radnje poduzete s cijenom, kombinacijom proizvoda-usluge, promocijom i distribucijom trebale bi biti integrirane i dovesti do zajedničkog cilja.

Nakon što se utvrde ciljevi i strategije, sljedeći je korak provedba akcijskih planova razvijenih tijekom procesa planiranja, koristeći specifični raspored koji je bio dio marketinškog plana. To se postiže korištenjem promotivnih, oglašavačkih, osobne prodaje i materijala za izradu i metoda izravnog marketinga koji su osmišljeni u fazi planiranja. Zaposlenici bi trebali biti obaviješteni o planovima tvrtke i po potrebi dobiti dodatnu obuku. Voditelji jedinica i davatelji franšize moraju biti svjesni promjena u marketinškom planu kako bi ih mogli implementirati u svoje jedinice.

Posljednji korak u ciklusu upravljanja marketingom je praćenje i kontrola elemenata (evaluacija) marketing napora. Potrebno je analizirati organizacijsku izvedbu u usporedbi s ciljevima i tražeći razloge za razliku između iskazanih ciljeva i stvarnog učinka. Konkretno, tvrtka bi trebala analizirati učinkovitost svojih marketinških programa, uključujući strategije za određivanje cijene, promociju i distribuciju svojih proizvoda i usluga. Učinak tvrtke može se procijeniti u odnosu na konkurente, koristeći mjere poput prodaje, tržišnog udjela i zadovoljstva kupaca. Napokon, tvrtke se u ovom trenutku mogu vratiti u fazu planiranja ciklusa upravljanja marketingom i izvršiti sve željene promjene u svojim ciljevima ili svojim strategijama.

Prilikom ispitivanja i uspoređivanja sličnih ili različitih vrsta hrane i pića korisno je usvojiti pristupe koji će omogućiti primjenu sustavnog pristupa. Jedan od pristupa je korištenje ugostiteljskog ciklusa (Kracknell i sur., 2000.) kao alata za analizu. Ugostiteljski ciklus može se koristiti kao dinamički model (Cousins i sur., 2001). Slika daje osam faza ciklusa i pokazuje pitanja koja bi se mogla razmatrati u svakoj fazi.

Dvije su dimenzije korištenja ugostiteljskog ciklusa na ovaj način:

1. Korištenjem ugostiteljskog ciklusa za predstavljanje generiranih podataka, pomoći će organizirati ono što se zna o radnji i njenoj izvedbi. No što je još važnije, pomoći će i identificiranju gdje postoje nedostaci u informacijama i gdje su potrebne dodatne informacije kako bi evaluacija bila potpunija.
2. Gledanje operacije kao ciklusa pomoći će u prepoznavanju operativnih snaga i slabosti. Unutar ciklusa pojavit će se sve poteškoće koje su identificirane u jednom području ciklusa uzrokuju poteškoće u elementima ciklusa koji slijede. Na primjer, poteškoće s kupnjom tada će imati učinak na proizvodnju i uslugu i kontrolu. Slično tome, poteškoće u jednom stadiju ciklusa često će imati svoje uzroke u fazama koje su mu prethodile.

Slika 10 Ugostiteljski ciklus

Faze ugostiteljskog ciklusa	**Pitanja koja treba uzeti u obzir u ispitivanju i uspoređivanju operacija**
1. Potrošač i tržište	Tržišta na kojima se posluje i predviđaju promjene u potrebama potrošača
2. Formulacija politike	Razina postignuća u ispunjavanju ciljeva operacije i stupanj realizacije ciljeva i vizije
3. Tumačenje potražnje	Prikladnost postojećeg jelovnika i popisa pića i ostalih usluga u svrhu zadovoljavanja potreba korisnika, te u kojoj mjeri je postojeća specifikacija usluga za kupca održiva
4 . Konvergencija sadržaja	Učinkovitost planiranja i projektiranja i operativnih sposobnosti tehničkih pretpostavki, postrojenja i opreme za podršku specifikaciji korisničke usluge
5. Osiguravanje	Učinkovitost metoda nabave, skladištenja i kontrole za ispunjavanje operativnih zahtjeva
6. Proizvodnja i distribucija	Učinkovitost proizvodnje hrane i metoda pružanja usluga hrane i pića te učinkovitost i primjerenost u korištenju resursa koji se na njih primjenjuju (uključujući osoblje), kako bi se podržala specifikacija usluge kupcima
7. Kontrola troškova i prihoda	U kojoj mjeri su kontrolirani prihodi i troškovi materijala, rada i režijskih troškova te prikladnost metoda usvojenih za ispunjavanje operativnih zahtjeva
8. Praćenje zadovoljstva kupaca	Učinkovitost metoda koje se koriste za praćenje razine zadovoljstva kupaca i stupnja postizanja zadovoljstva kupaca

Izvor: Cousins J, Foskett D and Gillespie C (2001) Food and Beverage Management, 2nd edn, Pearson Education, Harlow

Primjena ugostiteljskog ciklusa pomaže u razmatranju poslovanja u cjelini, tj. kao operativnog sustava. Pristupanje analizi i procjeni postupka proizvodnje hrane i pića primjenom ugostiteljskog ciklusa pomoći će u utvrđivanju ograničenja poznatih podataka, što će dovesti do objektivnije ocjene rada i njegove izvedbe. Kada se analiziraju operacije, lakše i preciznije se utvrđuju pravi uzroci poteškoća u bilo kojem od osam faza i njihove posljedice. Biti u stanju prepoznati i razumjeti ove različite međusobne veze značit će da će se evaluaciji operacije i međusobnim usporedbama s drugim operacijama sustavno pristupiti i tako bolje informirati.

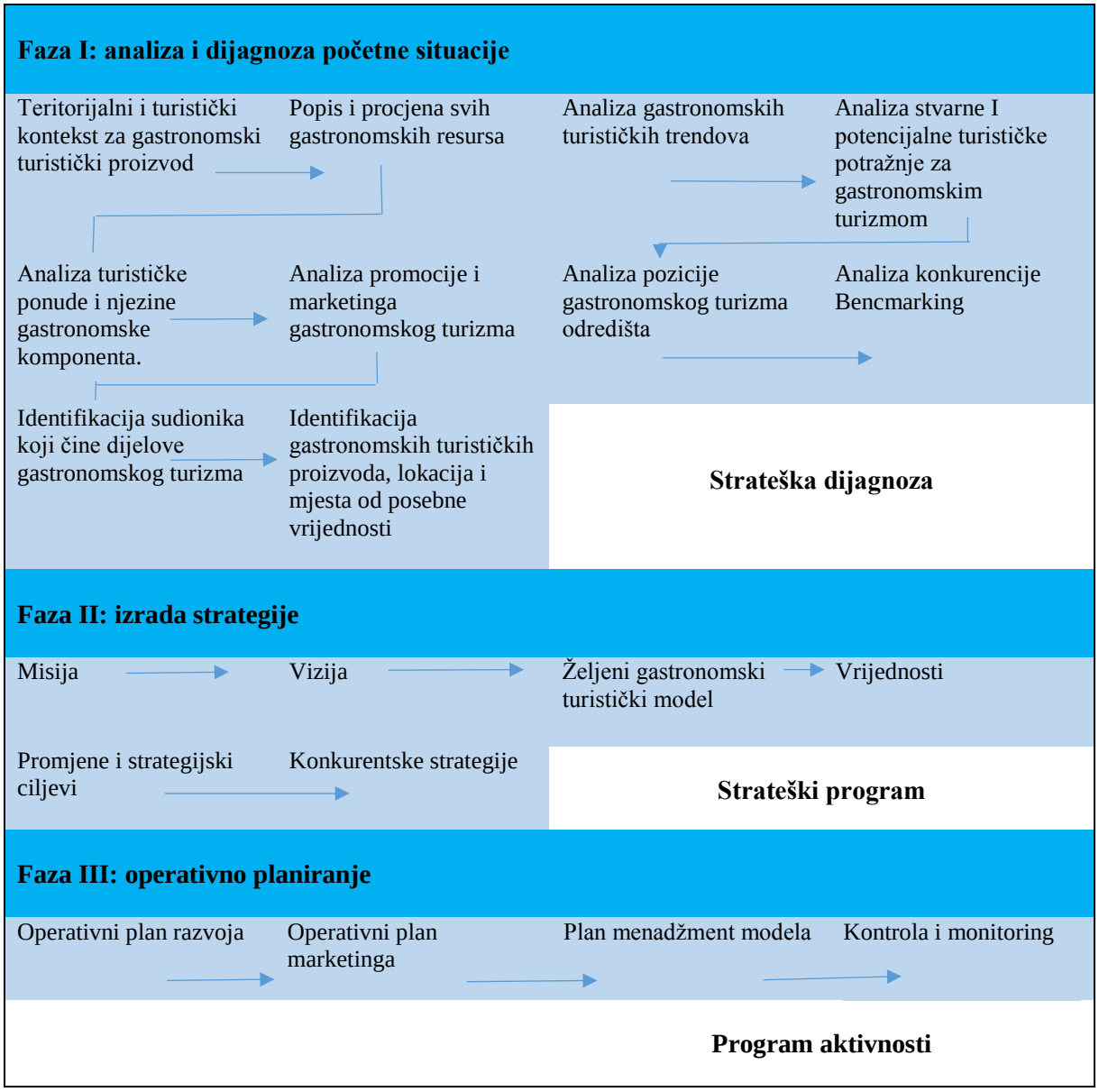
Marketing restorana utemeljen je na marketinškoj filozofiji koja obrađuje način na koji su se menadžment i vlasništvo odlučili odnositi prema gostima, zaposlenicima, dobavljačima i široj javnosti u smislu poštenja, poštenja i moralnog ponašanja, potrebnih dijelom zbog veće važnosti o etičkom i moralnom vođenju poslovanja. Na temelju marketinške filozofije, tehnike i prakse

marketinga uključuju napore menadžmenta da usklade ono što određena skupina ljudi (ciljno tržište) želi u pogledu hrane, usluge, cijene i atmosfere u restoranu.

12. Marketing management gastro turizma

Konkurentnost turističke destinacije se gradi na planiranju i strateškom upravljanju komparativnim i konkurentskim prednostima i temelji se na stvaranju visokokvalitetnih, diferenciranih proizvoda koji stvaraju iskustva i dodatnu vrijednost za turiste. Za planiranje konkurentnosti potrebno je pravilno planiranje turističkih destinacija i maksimizirati pozitivne učinke turizma, minimizirati negativne, predviđati promjene u potrebama i ukusima turističke potražnje i preusmjeravati ponudu, smanjujući nedostatke u trgovini odredište, borbi protiv sezonalnosti itd.

Slika 11 Metodološki postupak za izradu strateškog plana gastronomskog turizma



Izvor: Basque Culinary Center.

U aktivnostima na podizanju atrakcija gastronomije ključno je izraditi strateški plan za gastronomski turizam. Takve planove treba smatrati instrumentima za postavljanje temelja i oblikovanje strategija za buduće djelovanje s obzirom na gastronomski turizam odredišta. Oni također pružaju okvir za sve akcije koje provode svi uključeni dinici.

Strateški plan za gastronomski turizam treba uzeti u obzir:

- razumijevanje početne situacije i dijagnoze, percepciju i potrebe sektora uključeno u definiranje i postavljanje glavnih strateških pravaca djelovanja koje će omogućiti da odredište postane željeno odredište gastronomskog turizma; i
- integriranu strategiju koja je u skladu s općom turističkom strategijom destinacije i sa drugim alatima za planiranje i u koordinaciji s akcijama drugih tijela i subjekata, nacionalne turističke organizacije i DMO.

12.1. Lanac vrijednosti gastronomskog turizma

Lanac vrijednosti gastronomskog turizma važna je tema jer omogućuje izgradnju inovativnog okvira za analizu turističke djelatnosti iz holističke i integrirajuće perspektive. Razumijevanje kako funkcionira proces od suštinskog je značaja za prepoznavanje onoga što su potrebne politike da bi se osigurala održivost kao strateška varijabla za upravljanjei pozicioniranje gastronomskih turističkih odredišta na tržištima.

U tom kontekstu ključni korak za razvoj i upravljanje gastronomskim turizmom na nekom području je identificirati, popisati i analizirati potencijal i stupanj razvijenosti različitih elemenata u lancu vrijednosti gastronomskog turizma: proizvođači u primarnom i sekundarnom sektoru, tvrtke tercijarnog sektora, ugostiteljska ponuda, smještaj, specijalizirane trgovine, tvrtke koje pružaju gastronomske aktivnosti i usluge (kuharske radionice, škole kušanja itd.), mjesta znanja poput kao kuharskih i ugostiteljskih školae, tržišnice, veleprodajne tržinice, aukcije i druga mjesta za širenje gastronomsku culture popu sajmova, festivala i događanja.

Ova kvantitativna i kvalitativna identifikacija i analiza može između ostalog sadržavati sljedeće elemente:

1. Gastronomska baština: prirodna, baština i gastronomski resursi: gastronomski putevi i itinereri, pejzaži, staze, recepti, tipična jela, kulinarski zanati itd ;

2. Gastronomski proizvodi, proizvođači i industrija hrane: kvalitetni proizvodi sa zaštićenim oznakama podrijetla i zaštićeno zemljopisnim oznakama, njihova područja proizvodnje i povezane turističke i rekreacijske aktivnosti;
3. Ugostiteljski sektor (ugostiteljstvo i smještaj): kvantitativno i kvalitativno: broj objekata, vrste (haute kuhinja i kuhinja s potpisima, tradicionalna kuhinja, popularna kuhinja, picerije, čevabđinice, gastrobarovi, itd.), geografska rasprostranjenost, vrste, oznake kvalitete povezano s gastronomijom;
4. Specijalizirana trgovina: tradicionalna tržišta, ulična tržnica, lokalni proizvodi, delikatese, vinski podrumi itd.;
5. Događaji i aktivnosti na širenju gastronomskih kultura: sajmovi i tržnice koji nude proizvode od poljoprivrede, ribarstva i poljodjelstva, gastronomiski događaji, tvrtke s gastronomskim aktivnostima;
6. Mjesta gastronomskog obrazovanja: muzeji i centri za tumačenje vina i hrane; i
7. Centri za gastronomska istraživanja i obuku: gastronomska sveučilišta, ugostiteljske škole i centri za obuku itd.

Ova analiza trebala bi nam omogućiti prepoznavanje proizvoda, lokacija i mjesta za gastronomski turizam ili diferenciranu vrijednost koja definira vrijednost odredišta, prijedlog i analizu trenutnih i potencijalnih proizvoda, njihovu promociju i marketing. Također će biti potrebno proučiti kako gastronomski turizam nadopunjuje druge turističke proizvode koji postoje na destinaciji. Gastronomski turizam je mnogo više od hrane, on nadilazi restorane i dovodi do otkrića i integracije drugih sudionika u lancu proizvodnje hrane. Gastronomski turizam osnažuje sve, posebno one koji su dio lanca vrijednosti gastronomije lokalnih zajednica i profesionalce. Lanac vrijednosti gastronomskog turizma često je vrlo heterogen i fragmentiran: to znači da potrebni su veliki napori za suradnju. Za stvaranje suradnje je potrebno uspostaviti programe i ponuditi obuku i kvalifikacije za sudionike, posebno za one koji su manje povezani uz turističke aktivnosti (proizvođači, industrija, trgovine, itd.). Od mjesta nastanka do stola: odnosi između turističkog sektora i primarnog i sekundarni sektora proizvodnje ključni su za povezivanje skladišta teritorija sa stolom tako da endogeni proizvodi mogu dati veću vrijednost kroz degustacijske sesije, kupnje itd. Nacionalna turistička organizacija i DMO bi trebale promovirati te veze putem programa za promicanje lokalnih gastronomskih proizvoda. Međusobni odnosi lanca vrijednosti hrane i drugih područja, pored sektora koji su usko povezani s vrijednosnim lancem gastronomije, od važnosti su i odnosi

između hrane i gastronomije i kulture, bioraznolikosti i krajolika, zdravlja i dobrobit, znanosti i tehnologija i obrazovanja.¸

12.2. Analiza trendova u gastronomskom turizmu

Analizirajući trendove u gastronomskom turizmu, možemo saznati o kontekstu u kojem se ta aktivnost odvija. To nam daje predstavu o glavnim trendovima u turističkom sektoru, pomaže nam razumjeti ulogu koju gastronomija igra u današnjim društvima - posebno kao ključni element u kulturnoj baštini, kao instrument za inovacije i regionalnu konkurentnost ili kao pokretač za SDG-ovi - i odražava se na specifičnu dinamiku gastronomskog turizma i njegov mogući utjecaj na strateški turistički prijedlog destinacije.

Subjekt za upravljanje odredištem trebao bi uspostaviti sustav tržišnog obavještavanja koji uključuje gastronomski turizam i omogućava promatranje i tumačenje glavnih trendova i poboljšanje procesa planiranja i upravljanja. U tu svrhu se predlaže procedura za bilježenje integriranih informacija o međunarodnim, nacionalnim, regionalnim i lokalnim entitetima i novim izvorima informacija poput big data, društvenih medija, tvrtki s kreditnim karticama itd. To bi omogućilo proučavanje, među ostalim: opću evoluciju turističkog sektora i, posebno, gastronomskog turizma; ekonomsku i geopolitičku situaciju; promjene na tržištima i u potražnji za turizmom; strategije drugih vodećih ili konkurentskih odredišta; izazov digitalne ekonomije i „ekonomije dijeljenja“; utjecaj tehnologije i društvenih medija; zabrinutost zbog održivosti, klimatskih promjena i utjecaja turizma na odredišta; gastronomski trendovi itd.

Preporučuju se sljedeći izvori informacija:

- Dokumentacija i službene statistike o turističkom sektoru međunarodnih organizacija poput UNWTO-a, Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (WTTC), Svjetskog ekonomskog foruma (WEF) i Svjetske banke te nacionalnih, regionalnih i lokalnih organizacija;
- studije o trendovima digitalne ekonomije tvrtki kao što su Google, TripAdvisor, Booking; i izvješća tvrtki koje su se specijalizirale za istraživanje tržišta i trendove na tržištu, kao što su GfK ili Phocuswright;
- Dokumentacija i studije o gastronomskom turizmu, kao što su Globalni izvještaji o gastronomskom turizmu UNWTO-a, Zaključci Globalnog foruma o gastronomskom turizmu UNWTO / BCC, dokumenti organizacija poput UN-ove organizacije za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO), Organizacija za hranu i

poljoprivredu Ujedinjenih naroda (FAO) i Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), te izvještaje specijaliziranih entiteta poput BCC-a; i

- Dokumentacija i studije o trendovima, obrascima potrošača i gastronomskim inovacijama.

U okviru strategije gastronomskog turizma, također je potrebno poboljšati izvore primarnih informacija o destinaciji s istraživanjima na zahtjev, uključujući analizu gastronomskog turizma (motivacije, aktivnosti, evaluacija, zadovoljstvo itd.), Fokus grupa ili promicanje sveučilišnog istraživanja gastronomskog turizma. Također je relevantna analiza podataka o korištenju kreditnih kartica i komentari korisnika i turista na razne turističke i gastronomske digitalne platforme. Važno je povremeno pregledavati kartu s rezultatima, obrađivati i koristiti informacije i priopćavati rezultate.

12.3. Usporedna analiza i analiza konkurencije

Uporedna analiza i analiza konkurencije prvi su korak za spoznavanje pozicije gastronomske turističke destinacije. U sklopu strategije gastronomskog turizma važno je provesti analizu kojom se odredište uspoređuje s drugim gastronomskim destinacijama kako bi se otkrilo kako djeluju na ovom području i kako bi se proučile njihove jake točke. Takve destinacije treba odabrati zato što su njihov zemljopisni položaj i vrsta proizvoda koji nude slična odredišta ili zato što ih njihov gastronomski prijedlog čini relevantnim.

Ova analiza trebala bi omogućiti identificiranje trenutnog gastronomskog položaja odredišta i željenog pozicioniranja za budućnost.

- Prirodno i kulturno okruženje: krajobrazne i kulturne atrakcije lokacije gastronomske djelatnosti;
- Proizvod: kvaliteta proizvoda / sirovina koje se koriste u razvoju gastronomskih iskustava;
- Priprema: način na koji se proizvodi prerađuju kako bi održali svoju kvalitetu i prirodno pojačali svoj okus;
- Kvaliteta usluge: ovo se odnosi na uslugu koja se pruža turistima i jasnoću i transparentnost informacija koje dobivaju;
- Cijena: trošak proizvoda za turiste;
- Iskustva: broj i kvaliteta turističkih iskustava koja se nude u vezi s gastronomijom;

- Povezivanje destinacije: učestalost i broj odredišta povezanih s gastronomskom turističkom destinacijom, kako nacionalnom tako i međunarodnom;
- Komunikacija ponude: kvaliteta komunikacije za promicanje gastronomske destinacije;
- Raznolikost: broj kategorija proizvoda u odredištu;
- Raznolikost: broj proizvoda po kategoriji u odredištu;
- Profesionalizacija: razvoj i namjera profesionalnog razvoja gastronomskog sektora;
- Profitabilnost: isplativost gastronomskih aktivnosti;
- Pozicioniranje: konceptualni teritorij koji je zauzela gastronomska destinacija i kako se projicira;
- Vidljivost: prisutnost gastronomske destinacije na njenim tržištima; i
- Inovacija: stupanj inovativnosti u gastronomskoj turističkoj ponudi i procesi povezivanja s turistima.

Za definiranje pozicioniranja gastronomske turističke destinacije potrebno je napraviti stratešku dijagnozu iz različitih perspektiva pomoću različitih alata, primjerice, Gartner, Boston Consulting i McKinsey matrice za mapiranje pozicije odredišta i identificiranje njegovog mogućeg strateškog plana puta.

12.4 Kvantitativna i kvalitativna analiza gastronomskog tržišta

Jedan od bitnih elemenata za eksternu analizu turističkog proizvoda je proučavanje stvarne i potencijalne potražnje. Potrošači su glavni pokretači inovacija te se njihovi motivi, okusi i potrebe mijenjaju različitom brzinom, što označava prirodni razvoj tržišta.

Za promicanje održivog razvoja turizma u destinaciji, važno je razumjeti gastronomske turiste i njihovu perspektivu turizma i gastronomije, kao i znati utjecaj na odredišta. Korisno je proučiti različite gastronomske profile i interese kako biste bolje razumjeli kako i kada djelovati. Mjerenje turističkog iskustva također je bitno za poboljšanje, razvoj i razumijevanje pojave, kao i za iskorištavanje mogućnosti koje pruža gastronomski turizam.

Glavne akcije koje treba poduzeti u vezi s gastronomskom potražnjom s gledišta odredišta su sljedeće:

- Istraživanje tržišta: segmentirati, karakterizirati i procijeniti atraktivnost segmenata gastronomskog turizma za odredište, nudeći informacije o sociodemografskim i

psihografskim karakteristikama, turističkoj potrošnji i gastronomskim obrascima (vrsta smještaja, prijevoza, prosječni boravak, organizacija putovanja, turistički izdaci, trošenje na hranu i pića, izvedene komplementarne / gastronomske aktivnosti itd.);

- Analizirati i odrediti navike turističke potrošnje i gastronomsko ponašanje na glavnim tržištima koja generiraju turizam prema destinaciji;
- Analizirati turistički promet i njihovo gastronomsko ponašanje u destinaciji kako bi se razumjela dinamika iza iskustva putovanja: opći podaci (trajanje putovanja, učestalost ili korištenje usluge, lojalnost, prvi ili ponovljeni posjet, osjetljivost na cijenu, broj putovanja pratitelji, korišteno prijevozno sredstvo, aktivnosti provedene tijekom putovanja, korišteni kanal prodaje, način organizacije putovanja, unaprijed rezerviranje, razdoblje putovanja, vrsta korištenog smještaja, prosječni izdaci, izvori informacija itd.), te specifični podaci o gastronomskom ponašanju (broj i vrsta gastronomskih aktivnosti, prosječni izdaci po aktivnosti itd.);
- Analizirati stupanj zadovoljstva gastronomskih turista u destinaciji; i
- Analizirati ekonomski, socijalni i okolišni utjecaj turista iz gastronomije u destinaciji.

Segmentacija gastronomskih turista i njihovo temeljito znanje izazov je za odredišta. Profili potrošača gastronomskog turizma mogu se segmentirati demografskim varijablama (mjesto podrijetla, dobi, spola itd.), Socioekonomske varijable (prihod, zanimanje, obrazovanje, socijalno-ekonomska razina itd.), Psihografskim varijablama (način života, osobine, vrijednosti, interesi, ukusi, mišljenja itd.) i varijable ponašanja. Ali, za razumijevanje gastronomskog turista, možda je najvažnija varijabla motivacija jer mjesto koje gastronomija zauzima u namjeri turista da putuje na odredište može varirati:

- Gastronomija je glavni motiv ili iskustvo u turističkoj aktivnosti;
- Gastronomija je sekundarno iskustvo ili motivacija za putovanje, odnosno predstavlja važan dodatak koji daje značajnu dodanu vrijednost putovanjima; i
- Gastronomija je dio turističke rutine. Zadovoljava fiziološku potrebu za hranom, u kom slučaju ne bismo govorili o turistu iz gastronomije.

Gastronomski turistički profili mogu se izraditi uz pomoć promatranja i istraživanja (ankete, fokusne skupine, stručni paneli itd.) i trebali bi biti osnova za dizajn turističkih proizvoda. Za karakterizaciju i vrijednost različitih segmenata i profila gastronomskog turizma i za odlučivanje o ciljanim skupinama treba uzeti u obzir aspekte poput sljedećeg:

- Veličina i potencijal rasta, odnosno prodaje koja bi se mogla generirati u odabranim aktivnostima i predvidivom rastu;
- Čimbenici koje klijent u ovom segmentu uzima u obzir prilikom odlučivanja koju gastronomsku destinaciju posjetiti (cijena, blizina, praktičnost, kvaliteta usluge, opseg ponude, slika odredišta, lokacija itd.); i
- Stupanj konkurentnosti koji postoji u konkurentnim destinacijama za privlačenje ove vrste segmenta u usporedbi s odredištem koje se razmatra.

Navedeno bi trebalo omogućiti sastavljanje matrice za prioritete tržišta i segmenata.

Određeni alati i tehnike mogu pomoći objasniti ponašanje gastronomskih turista, poput:

- Putovanje korisnika: ovo mapira faze kroz koje gastronomski turist prolazi tijekom kupovine i putovanja, počevši od trenutka kada je prvi put imao ideju o putovanju, uključujući planiranje, stvarni posjet i fazu nakon putovanja kada podijele svoje iskustvo , kvalificira odredište i preporučuje ga ako je iskustvo bilo pozitivno;
- Profil putnika opisuje ponašanje u određenoj situaciji. Ljudi mogu pokazati različite modele ponašanja ili profile tijekom svog života. Personalizacija kupca i karte empatije ilustrativne su metode koje se mogu koristiti za predstavljanje turista u gastronomiji uzimajući u obzir socio-demografske podatke i informacije o njihovom ponašanju;
- Digitalizacija i povezanost s potrošačima stalni su izvor informacija. Veliki podaci i neuromarketing tehnologije mogu pomoći u dešifriranju navika i ponašanja turista iz gastronomije, predviđanju njihovih potreba, osmišljavanju ponuda prilagođenih svakom segmentu i pružanju usluga za olakšavanje kupovine ili cjelovitih rješenja; i
- Ekonomiju ponašanja, psihologiju i neuroznanost treba iskoristiti za razumijevanje ponašanja turista iz gastronomije i za dizajn proizvoda ili usluga zasnovanih na dokazima.

Potonja kvantitativna i kvalitativna analiza trebala bi rezultirat:

- Kvantitativnim i kvalitativnim podacima o gastronomskim turistima na destinaciji: glavni podaci (broj prijava, noćenja, broj ugostiteljskih usluga) i znanje o različitim profilima, očekivanjima, potrebama, obrascima putovanja i preferencijama vezanim za gastronomski turizam. To bi trebalo omogućiti privlačenje više gastronomskih turista razvijanjem atraktivnih iskustava i stavljanjem na tržište;

- Faktorima segmentacije temeljenim na načinu života (uključujući demografiju, vrste slobodnog vremena itd.);
- Matricama za određivanje prioriteta na tržištima i segmentima; i
- Pristup tržištu proizvoda: matrice proizvoda / segmenta (na nacionalnoj razini i u odredištu).

Drugo globalno izvješće UNWTO-a o gastronomskom turizmu: Održivost i gastronomija (2016.)[68] naglašava:

- S obzirom na turističku motivaciju, da je gastronomsko iskustvo danas jednako važno kao posjet muzeju, uživanje u glazbi ili divljenje arhitekturi odredišta. U tom kontekstu i prema raznim studijama, sada postoji novi, rastući turistički profil: onaj čiji je glavni motiv na putovanjima otkrivanje i uživanje u kulinarskom identitetu posjećenih mjesta. Turisti su promijenili fokus svojih putovanja. Umjesto da na kontemplativan način žele posjetiti mjesta na odredištu, žele uživati u iskustvima i provoditi nezaboravne aktivnosti koje im omogućuju povezivanje i sudjelovanje, a to bi trebalo biti izraz atmosfere, životnog stila i gastronomske kulture mjesta. Današnji gastronomski turisti žele pronaći suštinu mjesta. Oni traže autentičnost i identitet, ne samo prehrambenih proizvoda, već i društvenog konteksta koji ih okružuje. Zanima ih podrijetlo proizvoda i kulinarske tehnike, a gastronomiju vide kao sredstvo socijalizacije. Takvi turisti konzumiraju više od prosjeka, zahtjevni su i uočavaju autentičnost i odbacuju uniformnost;
- Dizajn vrijednosti za gastronomske turiste zasnovane na znanju: ključno je steći detaljno znanje o glavnim osobinama koje turisti traže i vrijednostima s njima kako bi se povećala vrijednost u gastronomskom turizmu danas i u budućnosti;
- U nekim slučajevima, manje može biti više: stoga, umjesto da pokušavamo privući razne profile gastronomskih turista, možda je bolje usredotočiti se na samo nekoliko njih, proučavajući ih kako bi pronašli idealnog kupca. Što se više istraživanja napravi, bolje će se ciljati turistički gastronomski turisti i postat će izvedivije personalizirati

[68] UNWTO Second Global Report on Gastronomy Tourism: Sustainability and Gastronomy (2016)

prijedloge gastronomskog turizma kako bi zadovoljili ili čak i prekoračili potrebe i očekivanja kupaca;

- Odredišta usmjerena na gastronomske turiste: orijentacija na kupca područje je neprekidnog poboljšanja u tvrtkama. Poznavanje trendova i promjena u stavovima potrošača, njihovih razloga kupovine, vremena konzumacije i sklonosti trebali bi biti strateški prioritet. Procesi marketinga i usluge kupcima za turiste trebali bi igrati ključnu ulogu u svim firmama, stavljajući potrošače u središte strategija. Turisti iz gastronomije danas su u središtu ciklusa putovanja. NTO-i ili DMO-i trebali bi igrati ulogu moderatora ili pokretača gastronomskih turističkih tvrtki;
- Mjerenje turističkog iskustva tijekom postpoputovanja u digitalnom dobu: društveni mediji služe kao platforma za komunikaciju s gastronomskim sektorom tijekom faze nadahnuća i dijeljenja i pružaju informacije koje omogućuju mjerenje turističkog iskustva. Upotreba velikih podataka za analizu ugleda na mreži može pružiti vrlo vrijedne informacije destinaciji i tvrtkama. Danas internetska reputacija turističkih destinacija leži u ugostiteljskom sektoru. Proučavanje mrežne reputacije ugostiteljskog sektora može pružiti vrijedne informacije o aspektima kao što su stupanj zadovoljstva iskustvom u različitim dimenzijama (usluga, cijena, ambijent, kvaliteta hrane), a to se može segmentirati u skladu s različitim kriterijima, podrijetlom mišljenja itd .;
- Buduće istraživačke metode: otkrića važnosti emocija u odlučivanju dovela su do poboljšanog istraživanja tržišta i rješenja komplementarnih spoznaja u kojima se tradicionalne tehnike koriste uporedo s tehnologijama iz područja medicine i neuro-marketinga (mjerenje pažnje, galvanometar itd.)), zajedno s novijim metodologijama, poput kvalitativnog/kvantitativnog istraživanja (lingvistička i semantička analiza onoga što je navedeno na Internetu, u razgovorima između kupaca i operatora u pozivnim centrima, itd.) i prediktivnog zaključivanja (upotreba statističkih modela za definirati perceptivne aspekte koji imaju utjecaja na određena ponašanja).

12.4. Analiza slike odredišta i gastronomsko pozicioniranje

Za daljnji razvoj gastronomske turističke strategije, relevantno je analizirati sliku odredišta kako bismo otkrili kako potencijalni klijenti misle, kakav je njihov stav i kako se ponašaju tijekom putovanja, kao i ulogu koju gastronomija igra tijekom putovanja.

Metodologija za analizu imidža gastronomske turističke destinacije uključuje tri vrste rada:

1. Istraživanje i analiza generirajućih tržišta: prvo bi trebalo identificirati glavna nacionalna i međunarodna tržišta koja stvaraju gastronomske turiste. U tu svrhu može se uspostaviti skup kriterija koji će olakšati odabir:
    - Povezivanje;
    - Broj turista po generirajućem tržištu;
    - Broj potencijalnih turista po generirajućem tržištu;
    - Rashodi za turizam po glavi stanovnika;
    - Po kapitalnom rashodu za gastronomski turizam;
    - Stupanj znanja i poznavanja odredišta;
    - Kultura putovanja; i
    - Gastronomska kultura.

Nakon što su odabrana prioritetna tržišta i potencijalna specifična težina takvih tržišta za odredište analizirana na temelju njihovih turističkih izdataka, blizine i poznavanja, trebalo bi provesti kvalitativniju analizu njihovih navika i gastronomskih trendova, kao i njihove očekivanja i motivacije prilikom planiranja putovanja, i ono što im nedostaje iz rodne zemlje kad su na novoj destinaciji.

To će omogućuje prepoznavanje obrazaca i uvida koji omogučuju otkrivanje apela ili dokaza koje možemo upotrijebiti za privlačenje turista s takvih tržišta na temelju sljedećih izvora informacija:

- Publikacije u masovnim medijima na generirajućim tržištima;
    - Mišljenja opinion leadersa u turizmu i gastronomiji;
    - Blogovi o gastronomiji i turizmu;
    - Slika odredišta u generiranju tržišnih pretraživača;
    - Ocjene u međunarodnim publikacijama;
    - Portali poput Tripadvisor, La Fourchette, Fork itd.;

13. Primarno istraživanje - populacija

Pretraživanjem sekundarnih izvora podataka kao i dostupne literature dobivene su polazne osnove za osmišljavanje i provođenje primarnog istraživanja na reprezentativnom uzorku stanovništva Republike Hrvatske, starijeg od 15 godina. Najveći doprinos tih spoznaja očituje se u kreiranju odgovarajućeg instrumenta istraživanja - anketnog upitnika.

13.1. Uvod

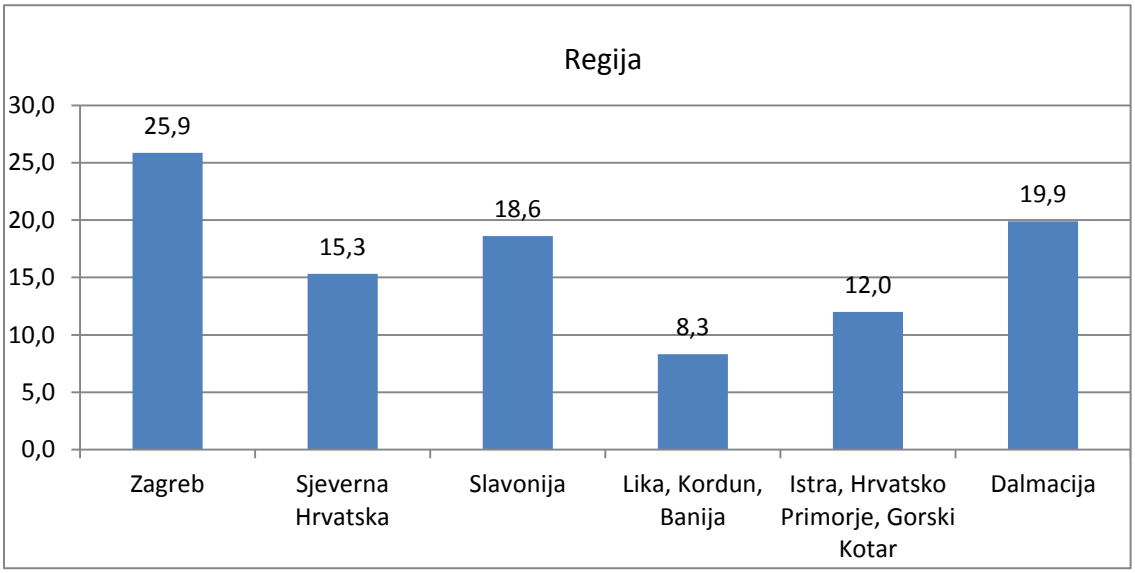
Ovo primarno istraživanje usmjereno je na istraživanje mišljenja, stavova i percepcije o doživljaju i važnosti tradicijske u kreiranju turističke ponude kao i spoznaju upoznatosti (informiranosti) s pravnom zaštitom vezano za hranu i identifikaciju izvornosti proizvoda.

13.2. Metodologija i uzorak

Ispitivanje je obavljeno tijekom mjeseca rujna 2019. godine. Projektirani instrument istraživanja je bio anketni upitnik (u **Prilogu x: Anketni upitnik - kvantitativno istraživanje populacije**). Kao način ispitivanja je bio određen CATI pristup (kompjuterski podržano telefonsko anketiranje). Samo prikupljanje podataka provela je agencija Hendal iz Zagreba. Ispitanici su dobili odgovarajuće upute i u telefonskom ispitivanju su odgovarali na postavljena pitanja. Kandidat je kreirao instrument istraživanja (anketni upitnik) te dogovorio smjernice za osnovnu obradu i kontrolu prikupljenih podataka). Obrada je napravljena statističkim programom SPSS verzija 20.

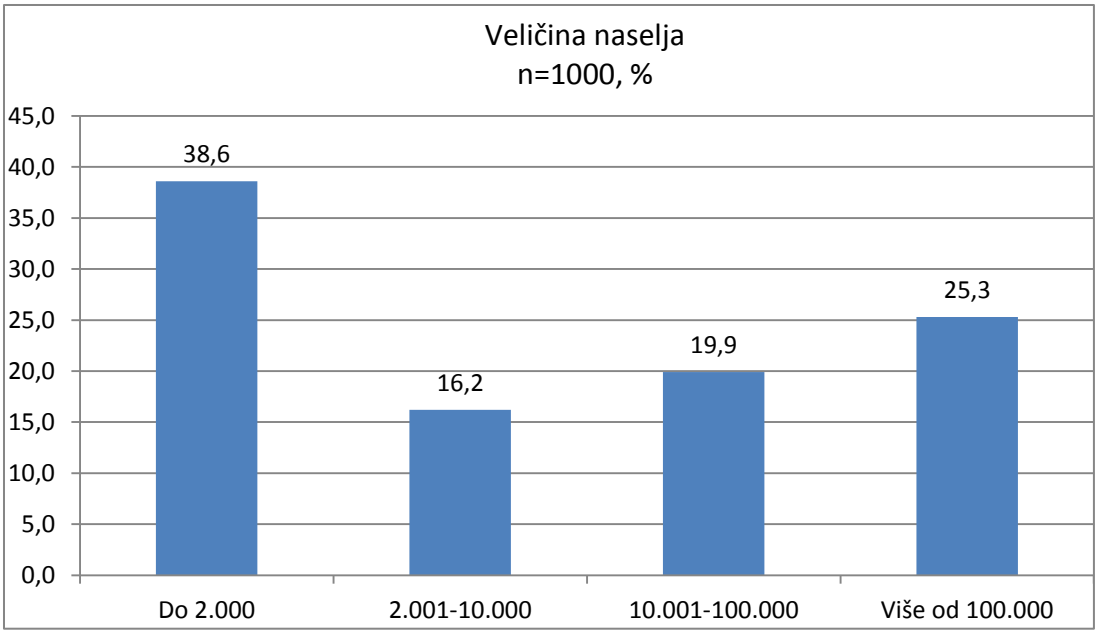
Uzorak je veličine 1000 ispitanika i predstavlja reprezentativan uzorak stanovnika Republike Hrvatske starijih od 15 godina. Prema obilježjima značajke uzorka su dobro predstavljaju značajke i proporcije populacije starije od 15 godina (Prikaz 1).

Prikaz 1. Proporcije uzorka prema regionalnoj pripadnosti ispitanika



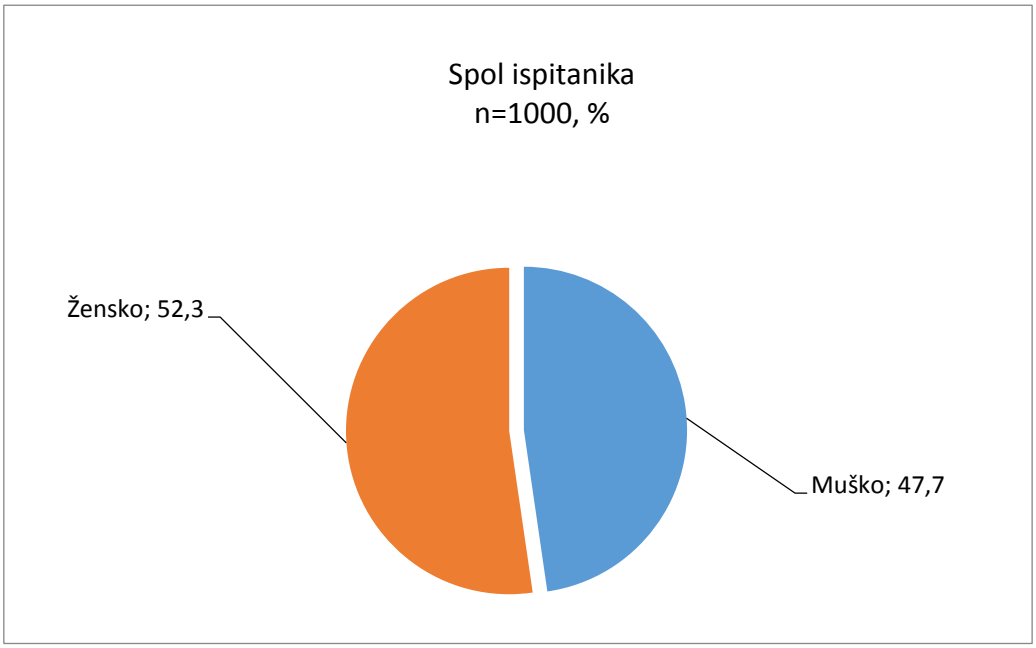
Najviše ispitanika (25.9%) dolazi iz regije Zagreb koja obuhvaća grad Zagreb i Zagrebačku županiju. Najmanje ispitanika (8,3%) je bilo u regiji Lika, Kordun Banija. Sukladno tome, očekivana je i distribucija ispitanika prema veličini naselja pa tako četvrtina ispitanika dolazi iz gradova koji imaju više od 100.000 stanovnika a najveći dio njih iz Zagreba.

Prikaz 2 Proporcije uzorka prema veličini naselja u kojemu ispitanici žive



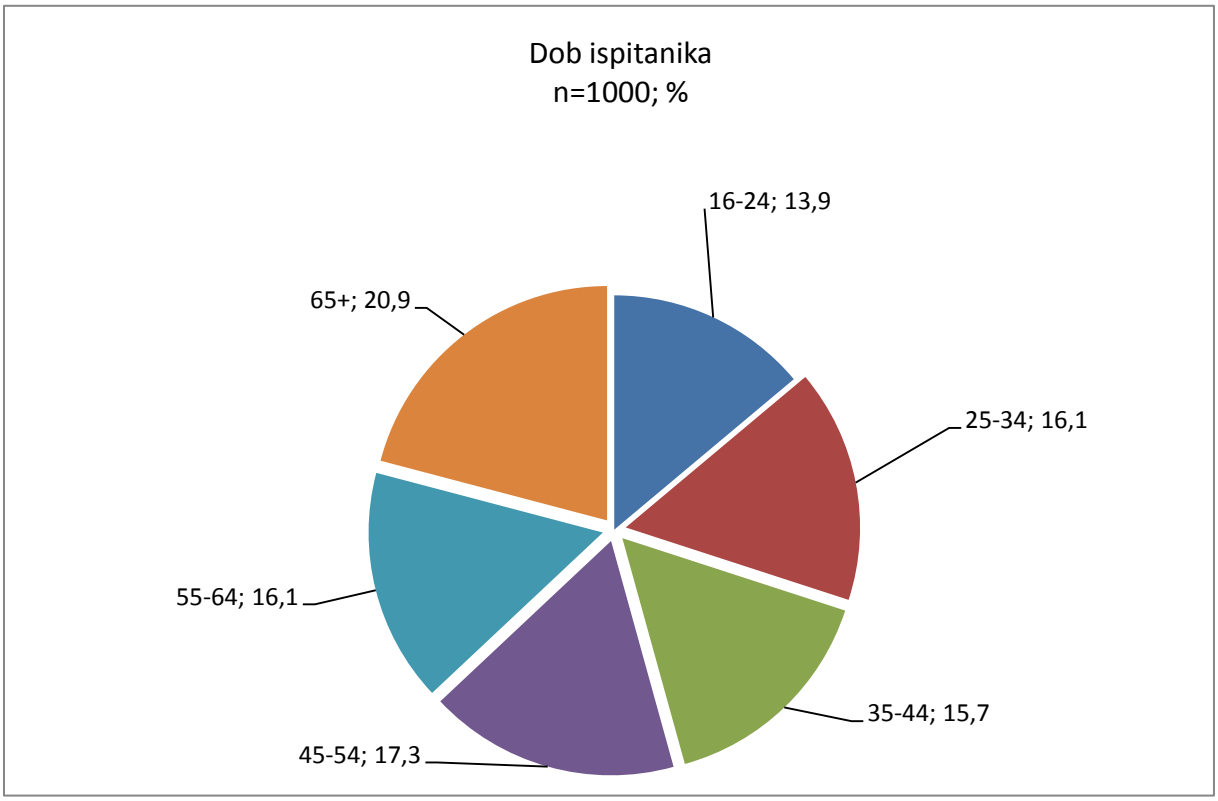
Najviše je ispitanika (njih 38,6%) iz mjesta koji imaju do 2.000 stanovnika. Iz mjesta (naselja) s preko 2.000 a do 10.000 stanovnika dolazi 16,2% ispitanika; od 10.001 do 100.000 je njih 19,9% a 25,3% ih je iz gradova s preko 100.000 stanovnika.

Prikaz 3 Proporcije uzorka ispitanika prema spolu



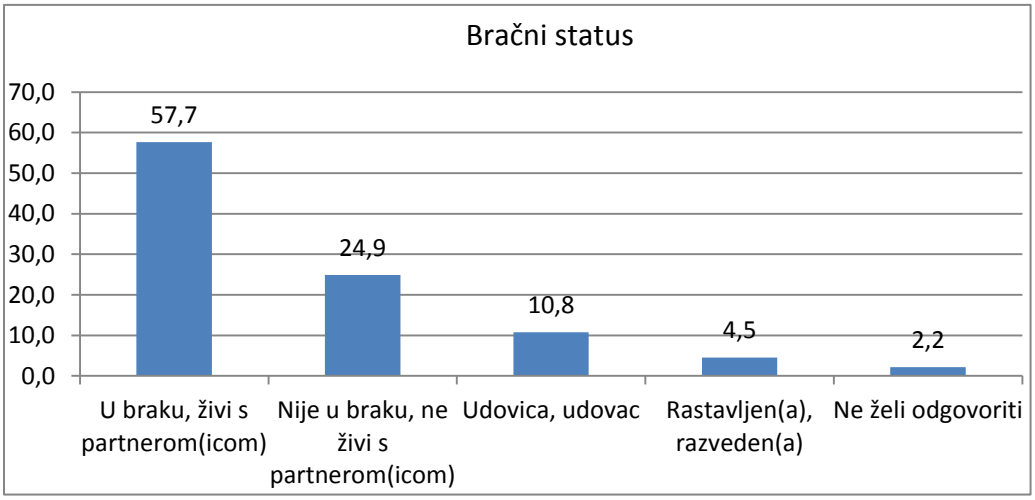
Prema spolu kao obilježju uzorak je činilo 47,7 % ispitanika i 52,3 % ispitanica a što približno odgovara i spolnoj zastupljenosti u populaciji. Prema dobi raspodjela uzorka je bila također sukladna toj značajki u populaciji. (Prikaz 4)

Prikaz 4 Proporcije uzorka ispitanika prema dobi



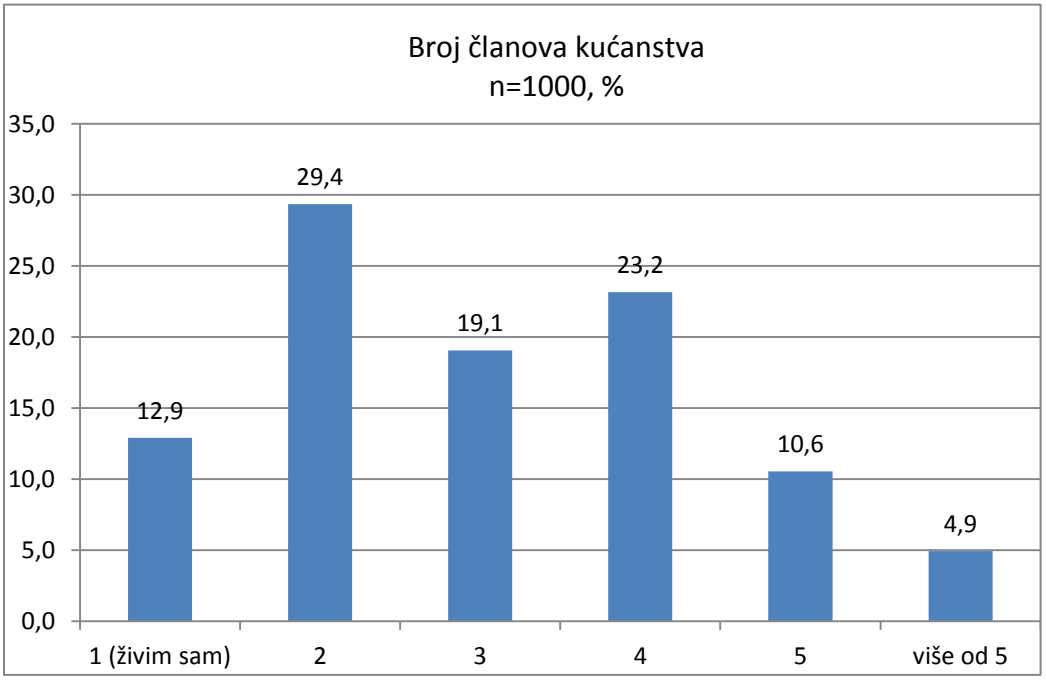
Najzastupljeniji su ispitanici stari 65 godina i više (20,9%) a najmanje zastupljeni su oni u dobnoj skupini od 16 do 24 godine starosti (13,9). Većina ispitanika živi u braku ili je u vezi (Prikaz 5).

Prikaz 5 Proporcije uzorka ispitanika prema bračnom statusu



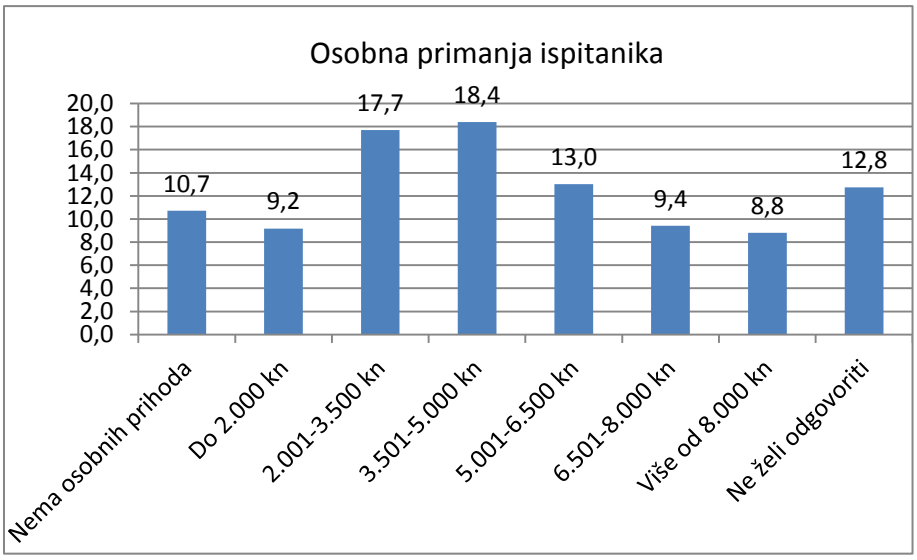
Više od polovine ispitanika (57,7%) živi u braku ili s partnerom ili partnericom. Jedan manji dio ispitanika (2,2%) nije htjelo dati odgovor na to pitanje. Ostali (24,9%) žive bez partnera ili su ostali bez bračnog partnera (10,8% ispitanika) ili su rastavljeni (4,5%). Najveći broj ispitanika živi u kućanstvima s dva člana. Prikaz x.6.

Prikaz 6 Proporcije uzorka ispitanika prema broju članova kućanstva



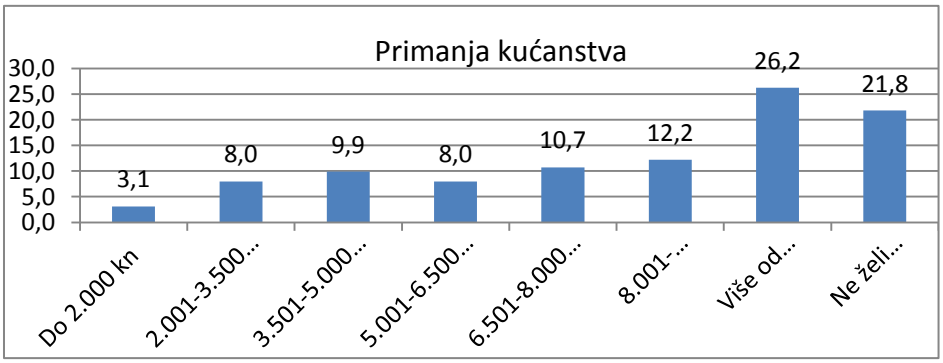
Tek 4,9% ispitanika živi u kućanstvima s više od 5 članova. Sami živi 12.9% ispitanika; njih 29,4 žive u kućanstvima s dva člana, 19,1% s tri člana, 23,2% s četiri člana a 10,6% ispitanika živi u kućanstvima s 5 članova. Najviše ispitanika iskazuje da su im osobna primanja između 3.500 i 5.000 kuna (Prikaz 7).

Prikaz 7 Proporcije uzorka prema osobnim primanjima ispitanika



Čak 10,7% ispitanika izjavljuje da nema nikakvih osobnih primanja dok 12,8% ispitanika nije htjelo dati odgovor na to pitanje. Najveći broj ispitanika - zbirno skoro polovica ispitanika (49%) - ima plaću od 2.000 do 6.500 kuna. Tek 8,8% ispitanika ima osobna primanja veća od 8.000 kuna. Ukupna primanja kućanstva se mogu vidjeti na sljedećem prikazu (Prikaz 8).

Prikaz 8 Proporcije uzorka prema ukupnim primanjima kućanstva



Veliki broj ispitanika (21,8%) nije željelo ili znalo odgovoriti kolika su ukupna primanja kućanstva u kojemu žive. Više od 10.000 kuna ukupnih primanja u kućanstvu ima 26,2%

ispitanika, 12,2% između 8.001 do 10.000 kuna, 10,7% između 6.501 do 8000 kuna a ostali (njih ukupno 29%) žive u kućanstvima s manje od 6.500 kuna ukupnih primanja.

Proporcije uzorka po glavnim socio-demografskim obilježjima su sukladne proporcijama populacije što potvrđuje sposobnost reprezentativnog predstavljanja populacije.

Detaljniji pregled uzorka ispitanika po obilježjima moguće je sagledati u tabličnim prikazima rezultata u **Prilogu x - Tablični prikaz rezultata kvantitativnog istraživanja populacije RH.**

U nastavku je predstavljena kvantitativna analiza dobivenih informacija provedenog istraživanja. Brojčani pokazatelji u tekstu imaju izrazito indikativan značaj i služe za sagledavanje zaključaka pri čemu treba posebno naglasiti da se radi o reprezentativnom uzorku veličine 1.000 ispitanika te se dobiveni rezultati mogu promatrati s pouzdanošću od 95%, i mogućim odstupanjem od +/- 3%.

13.3. Rezultati istraživanja

Za potrebe detaljne kvantitativne analize određena su obilježja za promatranje prikupljenih odgovora ispitanika. Tako je određeno 9 sljedeća obilježja po kojima će promatrati prikupljeni odgovori: spol (muški – ženski; 47,7 vs 52,3% ispitanika), dob (15-44 g. vs 45 i više godina starosti; 45,7 v2 54,3%), bračni status (u braku, živi s partnerom vs samostalan život; 57,7 vs 42,3%), veličina naselja (do 100.000 stanovnika – više od 100.000 stanovnika; 74,7 vs 25,3%), obrazovanje (srednja škole i niže – viša škola i više; 61,1 vs 38,9%), radni status (zaposleni vs nezaposleni; 56 vs 44%), prihodi kućanstva (preko 8.000 kuna vs do 8.000 kuna; 61,5 vs 385), broj članova kućanstva (do 2 člana vs 3 i više članova; 42,3 vs 57,7% te regija (Grad Zagreb vs ostali; 25,9 vs 74,1%) Izuzev kod obilježja spol, kategorije su kreirane ovisno o distribuciji frekvencija npr. za obilježje dob od 16 do 44 godine su spojene originalne kategorije 16-24, 25-34 i 35-44 godina starosti a za obilježje dob 45 i više spojene su originalne kategorije 45-54, 55-64 i 65 i više godine. Za obilježje prihodi kućanstva ispitanici koji nisu htjeli dati odgovor na to pitanje su svrstani u kategoriju primanja do 8.000 kuna. Navedeno treba uvažiti pri interpretaciji rezultata te se koristi isključivo kao indikacija odnosno kao indikativnost pri iznošenju tvrdnji ali i uz pretpostavku reprezentativnosti uzorka ispitanika.

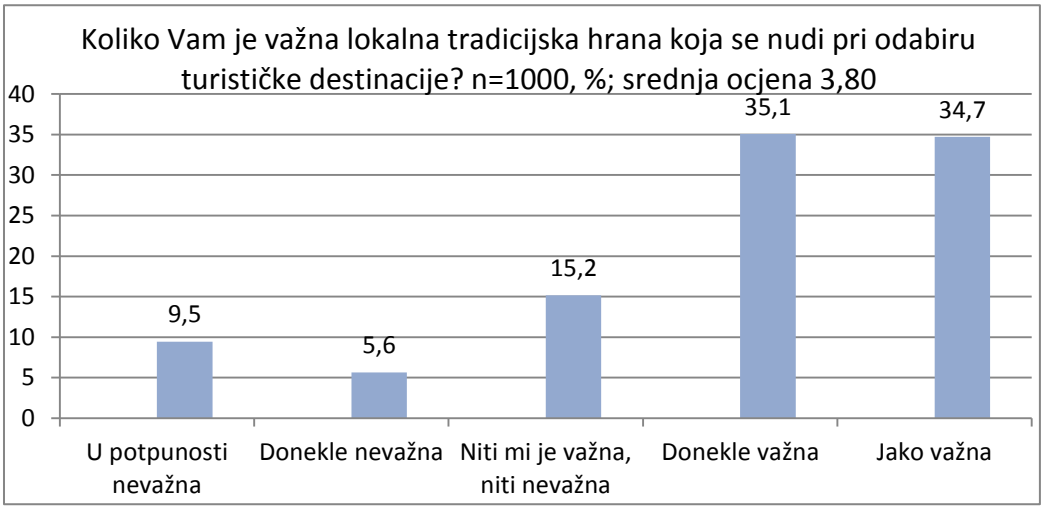
13.4. Razlozi, informiranje o destinaciji i rezervacije smještaja putem Interneta

U strukturiranom anketnom upitniku (instrumentu istraživanja) početna pitanja su bila:

- *Koliko vam je važna lokalna tradicijska hrana koja se nudi pri odabiru turističke destinacije?*
- *Koliko ste spremni jesti lokalnu tradicijsku hranu na turističkim destinacijama koje ste posjetili ili namjeravate posjetiti?*
- *Ako pretpostavimo da ima 10 razloga za odabir određene turističke destinacije na kojem mjestu po važnosti od 1 do 10 bi bila lokalna tradicijska hrana za Vas?*

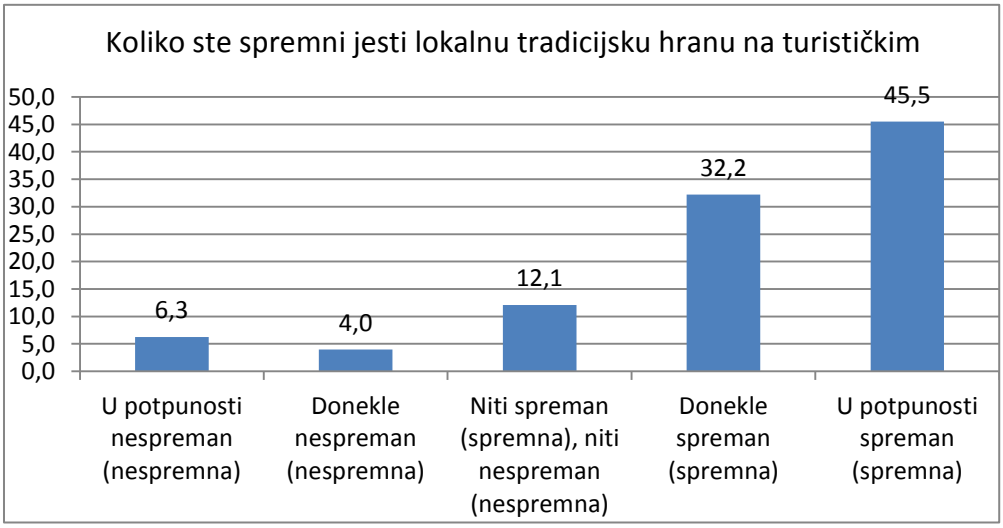
Većini ispitanika tradicijska hrana koja se nudi pri odabiru turističke destinacije je donekle važna ili jako važna (Prikaz 9).

Prikaz 9 Važnost lokalne tradicijske hrane pri odabiru turističke destinacije



Za 69,8% ispitanika lokalna tradicijska hrana pri odabiru turističke destinacije je donekle važna (35,1%) ili jako važna (34,7%). Nevažna je - u potpunosti ili donekle - za 15,1% ispitanika. Ostali - njih 15,2% - odgovorili su da im je tradicijska hrana *niti važna niti nevažna.* Prema obilježjima tradicijska hrana je znatno važnija obrazovanijim ispitanicima (viša škola i fakultet vs srednja škola i niže; 76,2% vs 65,6%); zaposlenim 73,4% vs 65,1% nezaposlenima; s višim prihodima (75,6% vs 66,1%) dok po ostalim obilježjima nisu spoznate tako izrazite razlike u odgovorima. Većina ispitanika je donekle spremna ili u potpunosti spremna za konzumiranje lokalne tradicijske hrane na turističkim destinacijama (Prikaz 10).

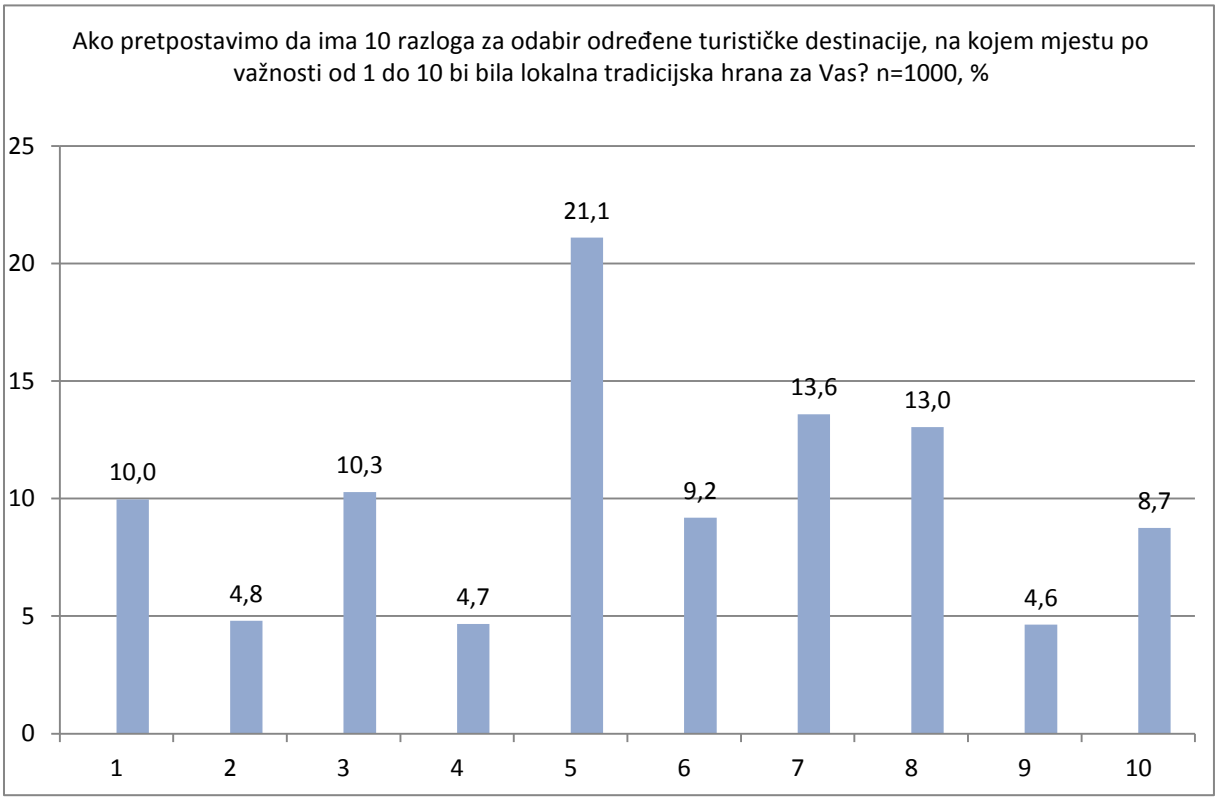
Prikaz 10 Spremnost jedenja lokalne tradicijske hrane na turističkim destinacijama



Preko 3/4 ispitanika - točnije njih 77,7% - je spremno a tek 10.3% njih nije spremno jesti lokalnu tradicijsku hranu na turističkim destinacijama koja su posjetili ili namjeravaju posjetiti. Kada

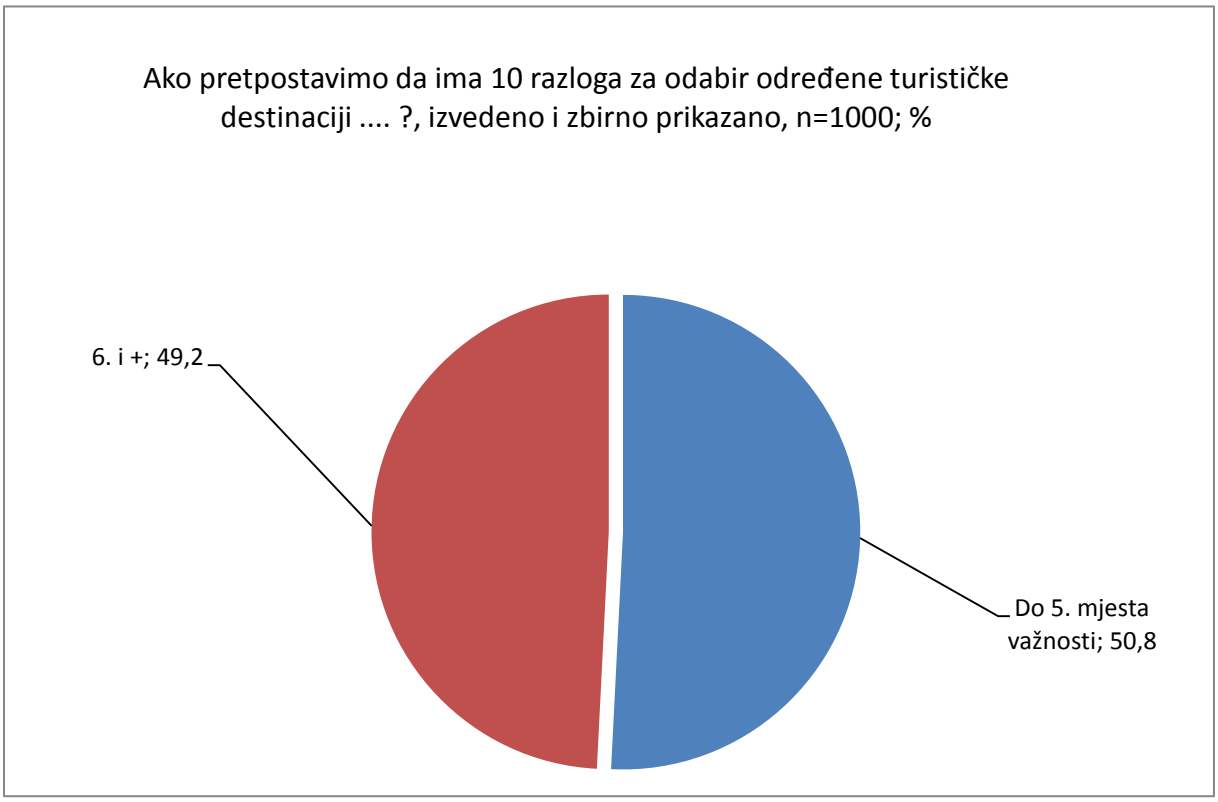
se odgovori ispitanika promatraju prema njihovim socio-demografskim obilježjima tada se može vidjeti da su mlađi za to spremniji (u dobi od 16-44 godine starosti u odnosu na one starije; 84,4% vs 72%; napomena: odgovori donekle spreman (spremna) i u potpunosti spreman (spremna) se promatraju zbirno); s višom školom i fakultetom u odnosu na ispitanike s srednjom i osnovnom školom (83,7% vs 73,8%); s prihodima kućanstva većim od 8.000 kn (85% vs 73,1%). Kod ostalih obilježja nisu primijećene veće razlike u odgovoru. Kada su ispitanici upitani da na ljestvici od 1 do 10 odaberu mjesto lokalne tradicijske hrane po važnosti odabira turističke destinacije, u prosjeku, svaki drugi ispitanik je tvrdio da mu je to među prvih 5 razloga (Prikaz 10 i Prikaz 11).

Prikaz 11 Mjesto lokalne tradicijske hrane po važnosti odabira turističke destinacije - na ljestvici od 1-10



Najviše ispitanika (21,1%) je iskazalo da je tradicijska hrana na 5 mjestu razloga zašto su već odabrali ili zašto bi odabrali pojedinu turističku destinaciju. Za 10% ispitanika tradicijska hrana je prvi razlog odabira dok je za 8.7% ispitanika to 10. tj. zadnji razlog.

Prikaz 12 Važnost lokalne tradicijske hrane pri odabiru turističke destinacije - grupirano prvih i drugih 5 mjesta



Za 50,8% ispitanika tradicijska hrana je jedan od 5 razloga odabira turističke destinacije. Stariji ispitanici češće navode tradicijsku hranu među prvih 5 razloga od mlađih (59,8% vs 40,1%); oni s srednjom školom i nižim obrazovanjem u odnosu na više obrazovane ispitanike (54,2% vs 45,4%); s nižim prihodima (54,3% vs 45,2%) te ispitanici iz obitelji s više članova (56,1% vs 46,9%).

13.4.1. Slaganje s tvrdnjama

Sljedeći dio postavljenih pitanja u anketnom upitniku (instrumentu istraživanja) se odnosi na (ne)slaganje s tvrdnjama koje su povezane s provjerom hipoteza i ostvarivanje postavljenih ciljeva istraživanja i ovoga rada. Te tvrdnje su:

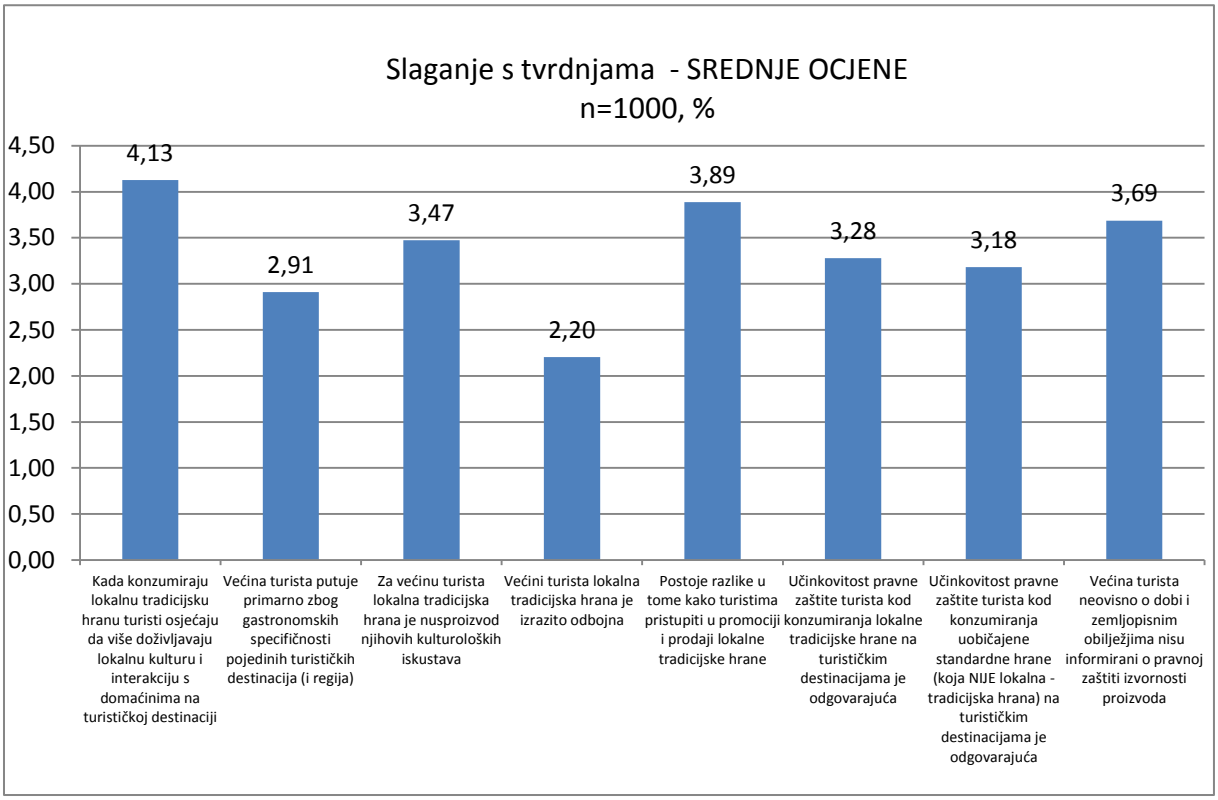
- *Kada konzumiraju lokalnu tradicijsku hranu turisti osjećaju da više doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s domaćinima na turističkoj destinaciji*
- *Većina turista putuje primarno zbog gastronomskih specifičnosti pojedinih turističkih destinacija (i regija)*

- *Za većinu turista je lokalna tradicijska hrana nusproizvod njihovih kulturoloških iskustava*
- *Većini turista lokalna tradicijska hrana je izrazito odbojna*
- *Postoje razlike u tome kako turistima pristupiti u promociji i trženju lokalne tradicijske hrane.*
- *Učinkovitost pravne zaštite turista kod konzumiranja lokalne tradicijske hrane na turističkim destinacijama je odgovarajuća*
- *Učinkovitost pravne zaštite turista kod konzumiranja uobičajene standardne hrane (koja NIJE lokalna - tradicijska hrana) na turističkim destinacijama je odgovarajuća*
- *Većina turista neovisno o dobi i zemljopisnim obilježjima nisu informirani o pravnoj zaštiti izvornosti proizvoda*

Na postavljene tvrdnje ispitanici su mogli iskazati svoje (ne)slaganje ocjenama od 1 do 5 pri čemu je ocjena 1 značila - u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Cronbach alfa za taj set tvrdnji iznosi 0,528 što je prihvatljiva pouzdanost instrumenta istraživanja jer je granična vrijednost treba biti veća od 0,5 za set manji od 10 tvrdnji pa to ukazuje na prihvatljivu internu konzistentnost kada se odgovori bilježe na Likertovoj ljestvici slaganja s postavljenim tvrdnjama pri čemu je 5 mogućih stupnjeva (ne)slaganja.

Najveće iskazno slaganje je na tvrdnju *Kada konzumiraju lokalnu tradicijsku hranu turisti osjećaju da više doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s domaćinima na turističkoj destinaciji* - promatrano prosječnom ocjenom 4,13 (Prikaz 13).

Prikaz 13 Slaganje s tvrdnjama - srednje ocjene



Najmanje slaganje je iskazano na tvrdnju Većini turista lokalna tradicijska hrana je izrazito odbojna gdje je prosječna ocjena 2,2 (Prikaz 13). predstavlja sve dobivene srednje ocjene s podebljano naznačenim statistički značajnim razlikama spoznatim primjenom t-testa na nezavisne uzorke a sukladno promatranim obilježjima.

Prikaz 14 Tvrdnje - srednje ocjene prema obilježjima s označenim statistički značajnim razlikama

Tvrdnje	Ukupno	Spol		Dob		Bračni status		Veličina naselja	
		Muško	Žensko	16-44 g.	45 i više g.	Živi s partnerom	Samosta -lan	Do 100.000	100.000 +
Kada konzumiraju lokalnu tradicijsku hranu turisti osjećaju da više doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s domaćinima na turističkoj destinaciji	4,13	**4,02**	**4,22**	**4,22**	**4,05**	4,15	4,10	**4,09**	**4,23**
Većina turista putuje primarno zbog gastronomskih specifičnosti pojedinih turističkih destinacija (i regija)	2,91	**2,82**	**2,99**	2,91	2,91	2,93	2,88	2,95	2,80
Za većinu turista lokalna tradicijska hrana je nusproizvod njihovih kulturoloških iskustava	3,47	**3,35**	**3,58**	3,41	3,52	3,50	3,43	**3,51**	**3,35**
Većini turista lokalna tradicijska hrana je izrazito odbojna	2,20	2,26	2,15	**2,35**	**2,08**	2,19	2,23	2,22	2,16

Postoje razlike u tome kako turistima pristupiti u promociji i prodaji lokalne tradicijske hrane	3,89	**3,80**	**3,96**	3,89	3,88	3,87	3,91	3,88	3,92
Učinkovitost pravne zaštite turista kod konzumiranja lokalne tradicijske hrane na turističkim destinacijama je odgovarajuća	3,28	**3,21**	**3,34**	3,25	3,31	3,28	3,27	3,31	3,20
Učinkovitost pravne zaštite turista kod konzumiranja uobičajene standardne hrane (koja NIJE lokalna - tradicijska hrana) na turističkim destinacijama je odgovarajuća	3,18	**3,12**	**3,24**	**3,27**	**3,11**	3,16	3,21	3,20	3,13
Većina turista neovisno o dobi i zemljopisnim obilježjima nisu informirani o pravnoj zaštiti izvornosti proizvoda	3,69	3,69	3,69	3,84	3,56	3,64	3,75	3,67	3,74

Tvrdnje	Ukupno	Obrazovanje		Radni status		Prihodi kućanstva		Članovi kućanstva		Regija	
		Srednja škola i niže	Viša škola, fakultet (+)	Zapo-sleni	Neza-posleni	- 8.000 kn (+bo)	8.001 kn (+)	Do 2 člana	3 i više članova	Zagreb	Ostalo
Kada konzumiraju lokalnu tradicijsku hranu turisti osjećaju da više doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s domaćinima na turističkoj destinaciji	4,13	4,09	4,18	**4,18**	**4,05**	**4,03**	**4,28**	**4,00**	**4,22**	**4,28**	**4,07**
Većina turista putuje primarno zbog gastronomskih specifičnosti pojedinih turističkih destinacija (i regija)	2,91	**2,97**	**2,82**	2,85	2,98	**2,98**	**2,81**	2,87	2,94	**2,78**	**2,96**
Za većinu turista lokalna tradicijska hrana je nusproizvod njihovih kulturoloških iskustava	3,47	3,50	3,43	3,52	3,41	3,45	3,51	3,40	3,53	3,42	3,49
Većini turista lokalna tradicijska hrana je izrazito odbojna	2,20	2,25	2,13	2,20	2,21	2,23	2,17	2,18	2,23	2,19	2,21
Postoje razlike u tome kako turistima pristupiti u promociji i prodaji lokalne tradicijske hrane	3,89	3,87	3,92	3,88	3,89	3,88	3,90	3,82	3,94	3,89	3,89
Učinkovitost pravne zaštite turista kod konzumiranja lokalne tradicijske hrane na turističkim destinacijama je odgovarajuća	3,28	**3,37**	**3,13**	3,25	3,32	3,31	3,23	3,27	3,29	3,28	3,28
Učinkovitost pravne zaštite turista kod konzumiranja uobičajene standardne hrane (koja NIJE lokalna - tradicijska hrana) na turističkim destinacijama je odgovarajuća	3,18	**3,24**	**3,09**	3,17	3,19	3,17	3,21	3,13	3,22	3,11	3,21
Većina turista neovisno o dobi i zemljopisnim obilježjima nisu informirani o pravnoj zaštiti izvornosti proizvoda	3,69	3,69	3,68	3,71	3,66	**3,58**	**3,85**	**3,51**	**3,82**	3,75	3,66

Statistički značajne razlike su računate t-testom na nezavisne uzorke uz razinu pouzdanosti 95% i $p<0,05$. Vidljivo je da postoji određeni broj statistički značajnih razlika iako se srednje ocjene i kada se promatraju po obilježjima mogu se interpretirati kao prilično slične. Prema obilježjima

a kada se promatraju srednje ocjene vidljivo je da je statistički značajna razlika ustanovljena kod svih tvrdnji barem prema jednom istraživanom obilježju, Statistički značajna razlika kod slaganja s tvrdnjama iskazano prema srednjim ocjenama (prosječne ocjene) je ustanovljena kod sljedećih obilježja (i tvrdnji):

- *Kada konzumiraju lokalnu tradicijsku hranu turisti osjećaju da više doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s domaćinima na turističkoj destinaciji* (spol: muški 4,02 vs 4,22 ženski; dob: 16-44 g. 4,22 vs 4,05 45 g. i više; veličina naselja do 100.000 stanovnika 4,09 vs 4,23 naselja s više od 100.000 stanovnika; zaposleni 4,18 vs 4,05 nezaposleni; prihodi kućanstva: do 8.000 kuna 4,03 vs 4,28 prihodi preko 8.000 kuna; članovi kućanstva: do 2 člana 4,00 vs 4,22 3 i više članova; regija: Zagreb 4,28 vs 4,07 ostali)

- *Većina turista putuje primarno zbog gastronomskih specifičnosti pojedinih turističkih destinacija (i regija)* (spol: muški 2,82 vs 2,99 ženski; veličina naselja: do 100.000 stanovnika 2,95 vs 2,80 naselja s više od 100.000 stanovnika; obrazovanje; srednja škola i niže 2,97 vs 2,82 fakultet i više; prihodi kućanstva: do 8.000 kuna 2,98 vs 2,81 prihodi preko 8.000 kuna; regija: Zagreb 2,78 vs 2,96 ostali)

- *Za većinu turista je lokalna tradicijska hrana nusproizvod njihovih kulturoloških iskustava* (spol: muški 3,35 vs 3,58 ženski; veličina naselja do 100.000 stanovnika 3,51 vs 3,35 naselja s više od 100.000 stanovnika)

- *Većini turista lokalna tradicijska hrana je izrazito odbojna* (dob: 16-44 g. 2,35 vs 2,08 45 g. i više)

- *Postoje razlike u tome kako turistima pristupiti u promociji i trženju lokalne tradicijske hrane* (spol: muški 3,80 vs 3,96 ženski)

- *Učinkovitost pravne zaštite turista kod konzumiranja lokalne tradicijske hrane na turističkim destinacijama je odgovarajuća* (spol: muški 3,21 vs 3,34 ženski; obrazovanje; srednja škola i niže 3,37 vs 3,13 fakultet i više)

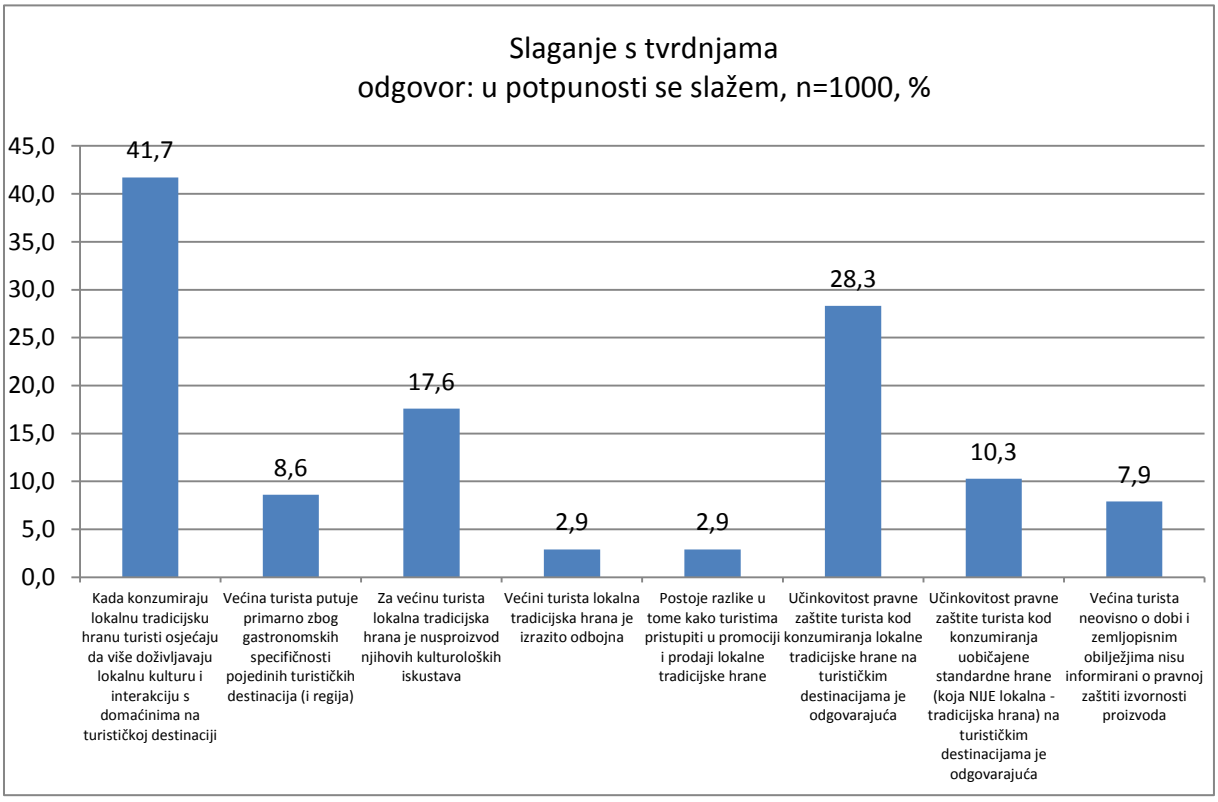
- *Učinkovitost pravne zaštite turista kod konzumiranja uobičajene standardne hrane (koja NIJE lokalna - tradicijska hrana) na turističkim destinacijama je odgovarajuća*

(dob: 16-44 g 3,27 vs 3,11 45 g. i više; obrazovanje; srednja škola i niže 3,24 vs 3,09 fakultet i više

- *Većina turista neovisno o dobi i zemljopisnim obilježjima nisu informirani o pravnoj zaštiti izvornosti proizvoda* (dob: 16-44 g. 3,84 vs 3,56 45 g. i više; prihodi kućanstva: do 8.000 kuna 3,58 vs 3,85 prihodi preko 8.000 kuna; članovi kućanstva: do 2 člana 3,51 vs 3,82 3 i više članova).

Sve tvrdnje i sva obilježja imaju barem po jednu statistički značajnu razliku a najviše je statistički značajnih razlika po obilježjima u odgovorima na prvu tvrdnju (*Kada konzumiraju lokalnu tradicijsku hranu turisti osjećaju da više doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s domaćinima na turističkoj destinaciji)* dok promatrano po obilježjima najviše razlika ima po obilježju spol ispitanika. U namjeri dodatnog analiziranja odgovora na navedene tvrdnje u prikazu (Prikaz 15) su navedeni postotci (%) kao relativni pokazatelji učestalosti odgovora "u potpunosti se slažem" tvrdnjama.

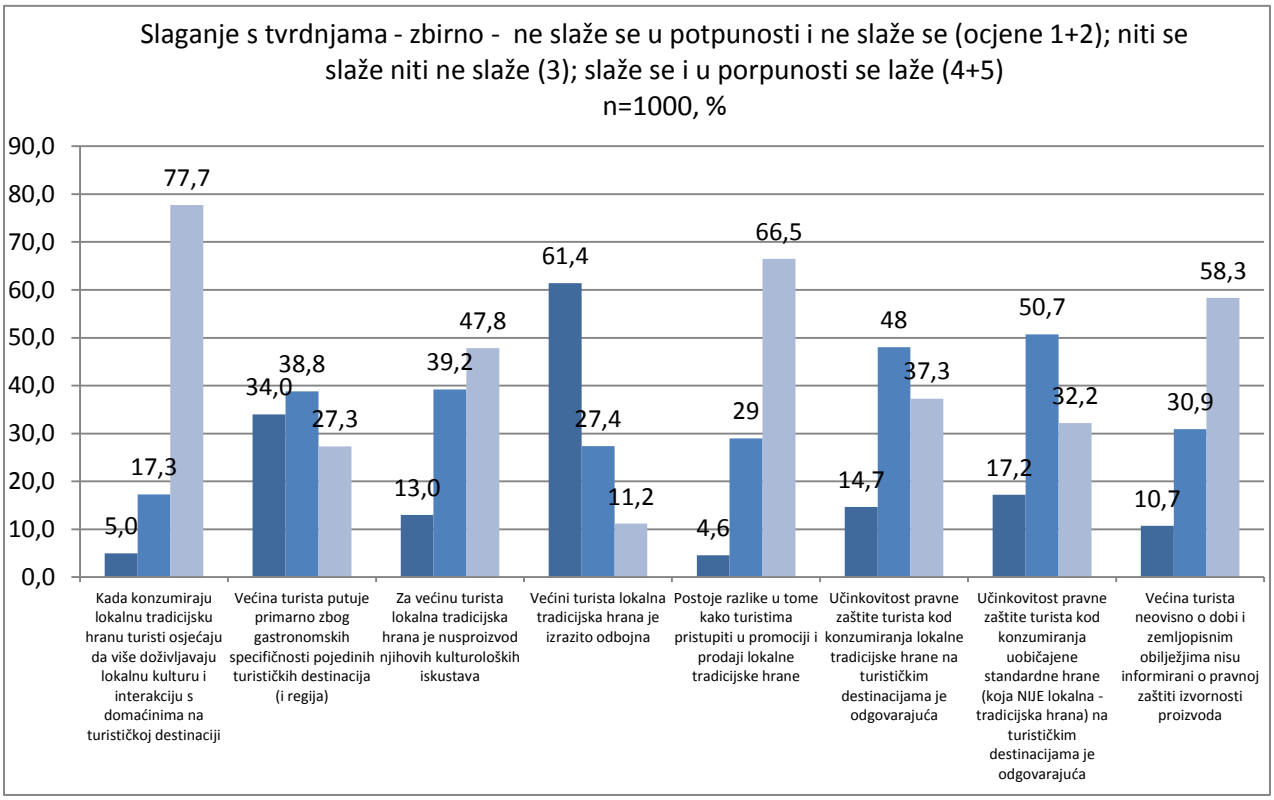
Prikaz 15 Slaganje s tvrdnjama - samo odgovor "u potpunosti se slažem"



Najviše se ispitanika (njih 41,7%) se u potpunosti slažu s tvrdnjom *Kada konzumiraju lokalnu tradicijsku hranu turisti osjećaju da više doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s*

domaćinima na turističkoj destinaciji; potom slijede tvrdnje *Učinkovitost pravne zaštite turista kod konzumiranja lokalne tradicijske hrane na turističkim destinacijama je odgovarajuća* (s kojom se u potpunosti slaže 28,3% ispitanika) i *Za većinu turista je lokalna tradicijska hrana nusproizvod njihovih kulturoloških iskustava* (u potpunosti se slaže s tvrdnjom 17,6% ispitanika). Najmanje "slaganje u potpunosti" je bilo za tvrdnje *Većini turista lokalna tradicijska hrana je izrazito odbojna* i *Postoje razlike u tome kako turistima pristupiti u promociji i trženju lokalne tradicijske hrane* za koje je potpuno slaganje iskazalo tek po 2,9% ispitanika. Sljedeća tvrdnja na koju je iskazalo 7,9% ispitanika je tvrdnja *Većina turista neovisno o dobi i zemljopisnim obilježjima nisu informirani o pravnoj zaštiti izvornosti proizvoda*. Kako bi se dobio još detaljniji uvid u slaganje ispitanika s navedenim tvrdnjama njihovo "ne slaganje" i "slaganje" je prikazano zbirno u % kao relativni pokazatelj broja odgovora i ispitanika koji se "niti slaže niti ne slaže" (Prikaz 16).

Prikaz 16 Slaganje s tvrdnjama - izvedeni odgovori



Najveći broj ispitanika (njih 77,7%) je iskazalo slaganje s tvrdnjom *Kada konzumiraju lokalnu tradicijsku hranu turisti osjećaju da više doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s domaćinima na turističkoj destinaciji*; njih 66,5% je iskazalo slaganje s tvrdnjom *Postoje razlike u tome kako turistima pristupiti u promociji i trženju lokalne tradicijske hrane* dok je

58,3% ispitanika iskazalo slaganje s tvrdnjom *Većina turista neovisno o dobi i zemljopisnim obilježjima nisu informirani o pravnoj zaštiti izvornosti proizvoda*. Najveće neslaganje je zabilježeno kod tvrdnji: *Većini turista lokalna tradicijska hrana je izrazito odbojna* (s postavljenom tvrdnjom se ne slaže 61,4%); s tvrdnjom *Većina turista putuje primarno zbog gastronomskih specifičnosti pojedinih turističkih destinacija (i regija)* se ne slaže 34% ispitanika a s tvrdnjom *Učinkovitost pravne zaštite turista kod konzumiranja uobičajene standardne hrane (koja NIJE lokalna - tradicijska hrana) na turističkim destinacijama je odgovarajuća* - 17,2% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Najmanje neslaganje je iskazano na tvrdnje *Postoje razlike u tome kako turistima pristupiti u promociji i trženju lokalne tradicijske hrane* (4,6 %) i *Kada konzumiraju lokalnu tradicijsku hranu turisti osjećaju da više doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s domaćinima na turističkoj destinaciji* (tek 5% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom). Neutralni odgovor ("niti se slažem niti se ne slažem") je najveći bio kod tvrdnje *Učinkovitost pravne zaštite turista kod konzumiranja uobičajene standardne hrane (koja NIJE lokalna - tradicijska hrana) na turističkim destinacijama je odgovarajuća* (za što je više od polovice ispitanika - njih 50,7% - dalo odgovor "niti se slažem niti se ne slažem". Potom slijede tvrdnje: *Učinkovitost pravne zaštite turista kod konzumiranja lokalne tradicijske hrane na turističkim destinacijama je odgovarajuća* (48 % ispitanika) i *Za većinu turista je lokalna tradicijska hrana nusproizvod njihovih kulturoloških iskustava* za koju je 47,8% ispitanika iskazalo da s njom "niti se slaže niti se ne slaže.

13.4.2. Privlačnost i povezivanje tradicijske hrane s hotelima

Privlačnost, općenita, i povezivanje tradicijske hrane s hotelima je istraživana sljedećim pitanjima:

- *U većini slučajeva, je li Vama lokalna-tradicijska hrana odbojna ili privlačna (odbojna-privlačna)?*
- *Da li sa lokalnom-tradicijskom hranom više povezujte male i obiteljske hotele ili velike hotele i hotelske lance? (male i obiteljske hotele - velike hotele i hotelske lance)?*

Nakon neutralne "pozicije" gdje su se ispitanici izjašnjavali općenito kroz slaganje s navedenim tvrdnjama "natjeralo" ih se je da iskazuju svoje mišljenje u svoje ime kroz dihotomne odgovore (dihotomni su u pravilu odgovori s dvije mogućnosti kao što su da ili ne; ili kada je mogućnost da izaberu jednu od dvije - u pravilu suprotstavljene i isključive navedene opcije). Tako je na pitanje *U većini slučajeva, je li Vama lokalna-tradicijska hrana odbojna ili privlačna* (odbojna-

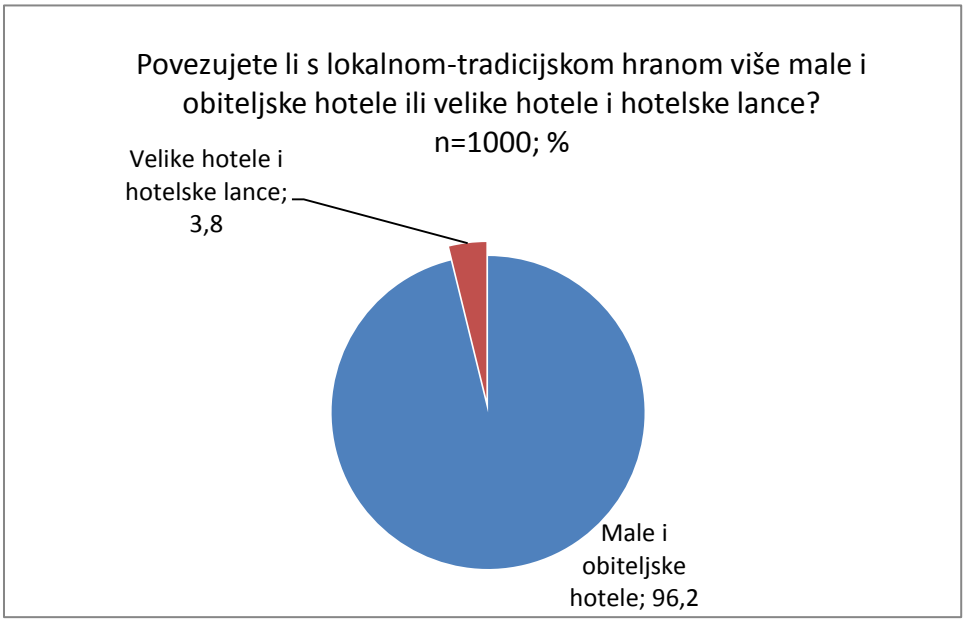
privlačna)? velika većina ispitanika (njih 93,8%) dalo pozitivan odgovor - odnosno, iskazali su da im je privlačna (Prikaz 17).

Prikaz 17 Privlačnost i odbojnost tradicijske hrane



Prema promatranim obilježjima jedina manja razlika je uočena vezano za bračni status - 95,2% ispitanika koji žive s partnerom je dalo pozitivan odgovor a od onih koji žive samostalno je njih 91,9% dalo pozitivan odgovor. Velika većina ispitanika (96,2%) povezuje lokalnu hranu više s malim i obiteljskim hotelima nego velike hotele i hotelske lance (Prikaz 18).

Prikaz 18 Povezanost tradicijske hrane s hotelima



Prema obilježjima nema većih razlika u odgovorima na postavljeno pitanje te se može zaključiti da bez obzira na obilježja izrazito velika većina ispitanika - moglo bi se reći da to vrijedi skoro za sve ispitanike - povezuje male i obiteljske hotele s tradicijskom hranom.

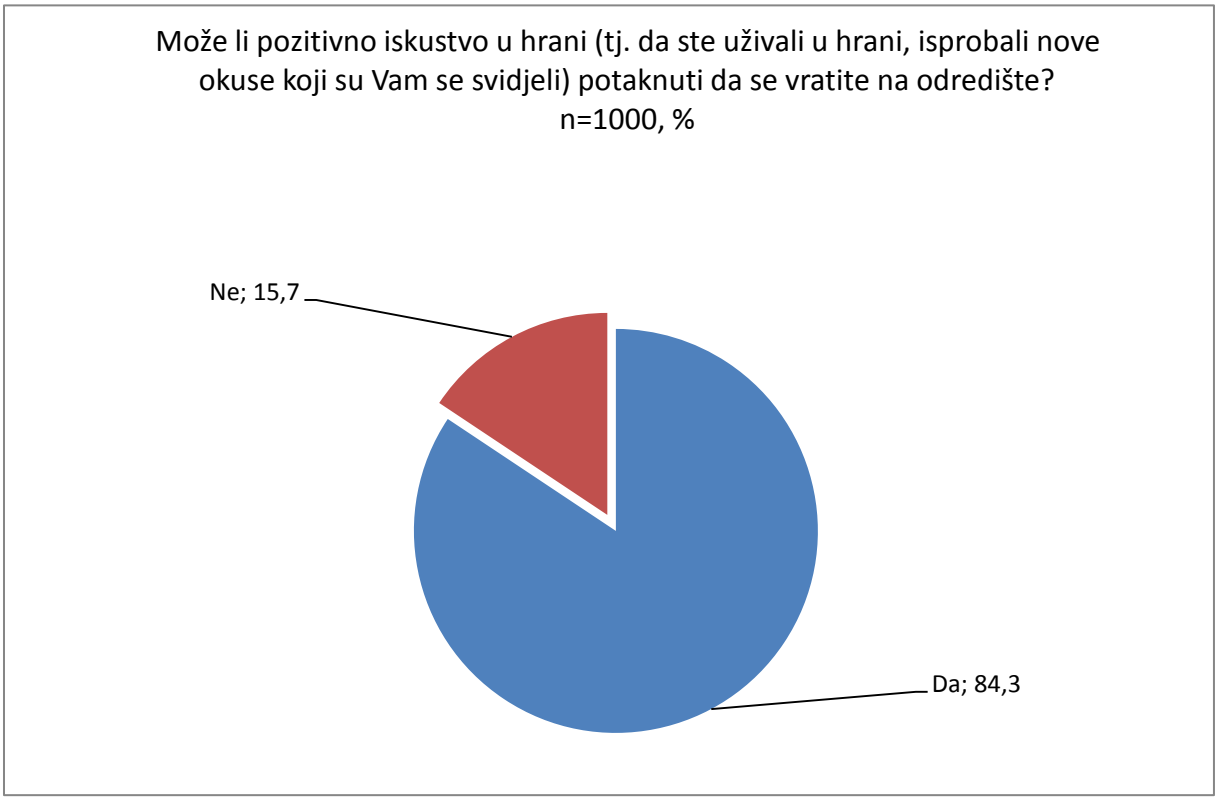
13.4.3. Značaj iskustva s tradicijskom hranom

Značaj iskustva s tradicijskom hranom se istraživao sa sljedećim pitanjima:

- *Može li pozitivno iskustvo u hrani (tj. da ste uživali u hrani, isprobali nove okuse koje ste voljeli) potaknuti da se vratite na odredište?*
- *Može li vas loše iskustvo hrane (neke zdravstvene poteškoće) odvratiti od putovanja natrag do odredišta koje ste imali takvo iskustvo?*

Na pitanje o povezanosti pozitivnog iskustva u hrani i povratka na odredište ispitanici su bili složniji u davanju pozitivnog odgovora (Prikaz 19).

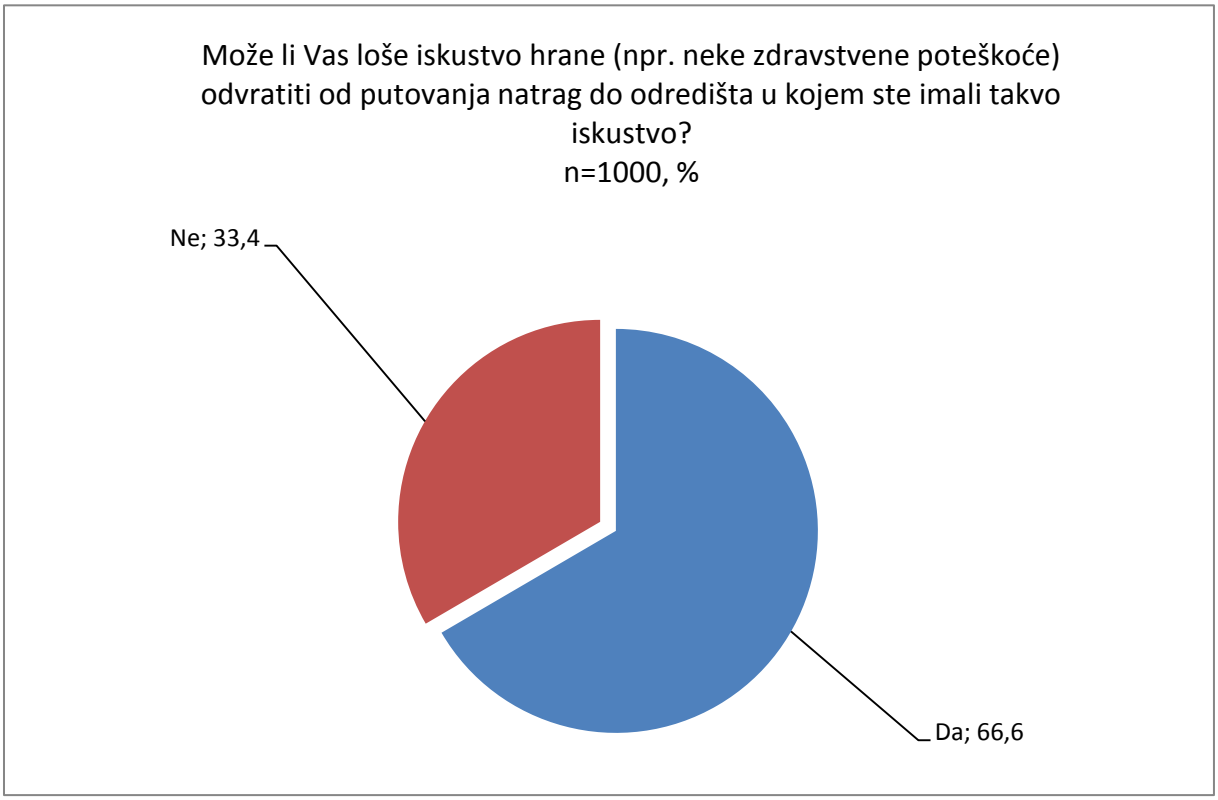
Prikaz 19 Pozitivno iskustvo s tradicijskom hranom kao čimbenik povratka na turističku destinaciju



Velika većina ispitanika (84,3%) je odgovorila "da" na pitanje *Može li pozitivno iskustvo u hrani (tj. da ste uživali u hrani, isprobali nove okuse koji su Vam se svidjeli) potaknuti da se*

vratite na odredište? a tek 15,7% je dogovorilo negativno. Pozitivni odgovor su tek nešto značajnije više davali - prema obilježjima: žene (86% vs 82,5% muškarci); mlađi ispitanici (89,2% vs 80,2%); zaposleni (87,8% vs 80%); i ispitanici izi Zagreba (87,3% vs. 83,3%). Utjecaj negativnog iskustva je vidljiv na prikazu (Prikaz 20).

Prikaz 20 Negativno iskustvo s tradicijskom hranom kao čimbenik izbjegavanja turističke destinacije



Čak 2/3 ispitanika (66,6%) je dalo pozitivan odgovor a 33,4% njih je dalo negativan odgovor na pitanje *Može li Vas loše iskustvo hrane (npr. neke zdravstvene poteškoće) odvratiti od putovanja natrag do odredišta u kojem ste imali takvo iskustvo?*. Nešto veći broj pozitivnih odgovora su dali ispitanici koji žive sami ili s jednim partnerom (69% vs 64,8%). Po ostalim obilježjima nije bilo većih razlika u distribuciji frekvencija odgovora na to pitanje.

13.4.4. Pravna zaštita i informiranost o pravnoj zaštiti

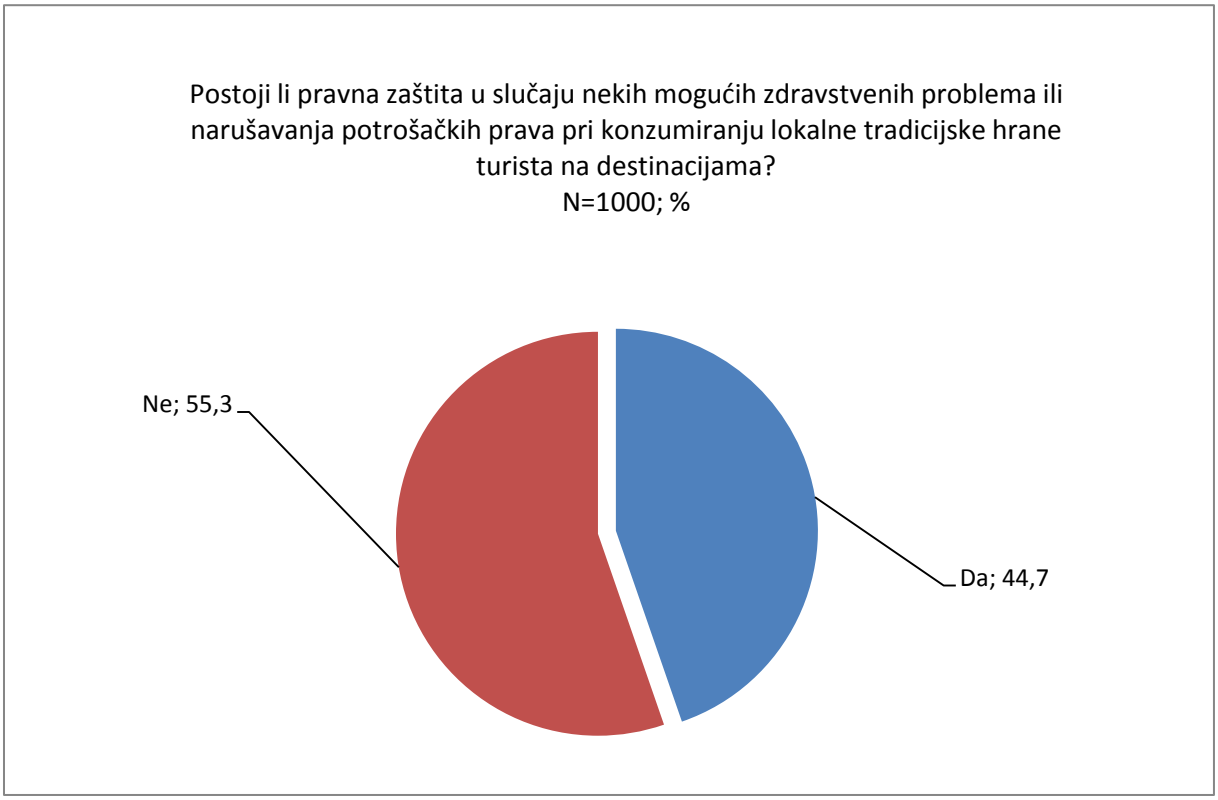
Pravna zaštita i informiranost je "obuhvaćena" sljedećim pitanjima:

- *Postoji li pravna zaštita u slučaju nekih mogućih zdravstvenih problema ili narušavanja potrošačkih prava pri konzumiranju lokalne tradicijske hrane turista na destinacijama?*

- *Jeste li informirani o pravnoj zaštiti izvornosti proizvoda?*

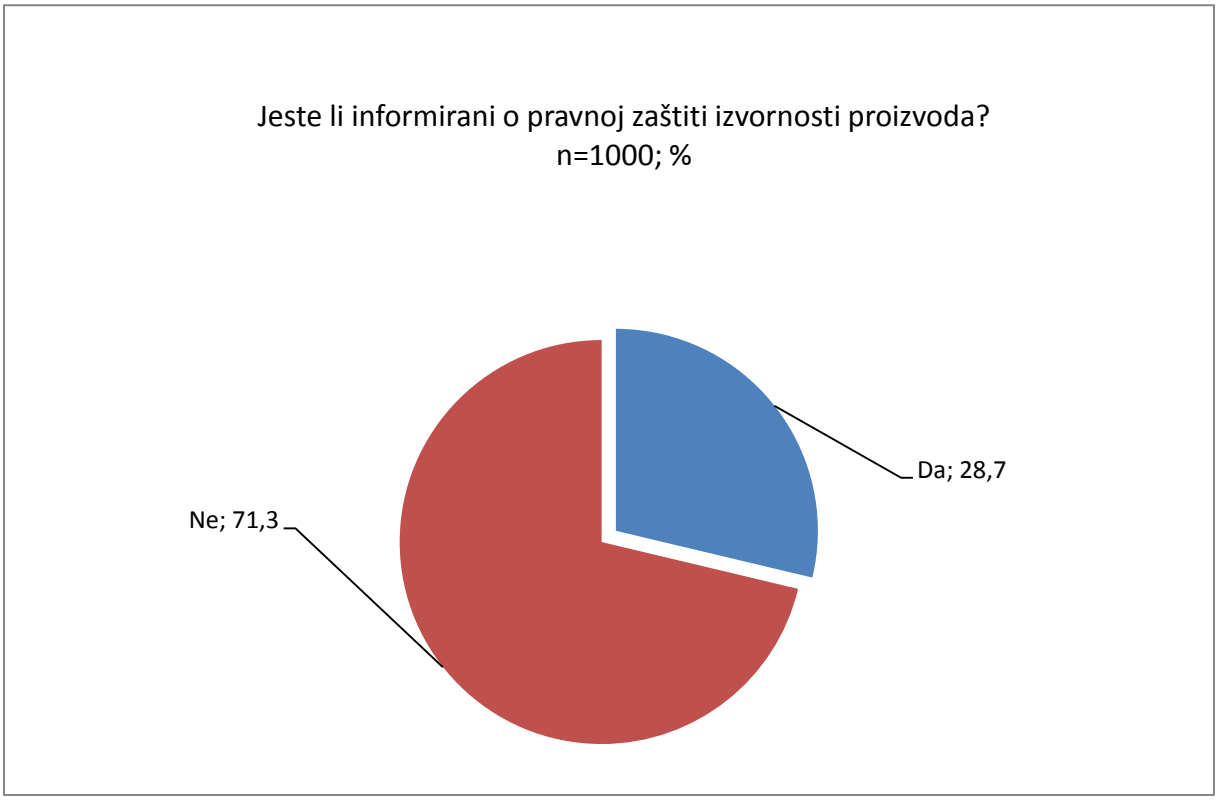
Na pitanje Postoji li pravna zaštita u slučaju nekih mogućih zdravstvenih problema ili narušavanja potrošačkih prava pri konzumiranju lokalne tradicijske hrane turista na destinacijama? tek 44,7% ispitanika odgovara potvrdno a 55,3% ispitanika je odgovorilo negativno odnosno da ne postoji pravna zaštita u slučaju mogućih zdravstvenih problema ili narušavanja potrošačkih prava pri konzumiranju lokalne tradicijske hrane turista na turističkim destinacijama (Prikaz 21).

Prikaz 21 Postojanje pravne zaštite



Da postoji pravna zaštita u slučaju nekih mogućih zdravstvenih problema ili narušavanja potrošačkih prava pri konzumiranju lokalne tradicijske hrane turista na destinacijama, u nešto većem broju pozitivno odgovaraju stariji ispitanici u odnosu na mlađe (16-44 g. 39,8% vs 48,8% 45.g. i stariji) te oni koji žive u manjim gradovima (do 100.000 stanovnika 46,4% vs 39,6% u gradovima većim od 100.000 stanovnika daju potvrdan odgovor na ovo pitanje, Znatno manji broj ispitanika potvrdno odgovara na pitanje o informiranosti o pravnoj zaštiti izvornosti proizvoda (Prikaz 22).

Prikaz 22 Informiranost o pravnoj zaštiti izvornosti proizvoda



Da su informirani o pravnoj zaštiti izvornosti proizvoda tvrdi 28,7% ispitanika dok 71,3% iskazuje da nisu informirani o tome. Prema obilježjima, može se uočiti da žene iskazuju veću informiranost (muški 26% vs ženski 31,2%); stariji (16-44 g. 21,9% vs 34,4% 45 g. i više); u manjim gradovima (do 100.000 stanovnika 30,1% vs 24,6% u gradovima s preko 100.000 stanovnika te oni u kućanstvima s manjim prihodima (do 8.000 kuna 32,5% vs 22,6% u kućanstvima s više od 8.000 kuna mjesečnog prihoda). Nisu spoznate veće razlike po ostalim promatranim obilježjima.

Zaključak

U ovom istraživanju uzorak veličine 1.000 ispitanika predstavlja populaciju stanovništva Republike Hrvatske starijih od 15 godina. U namjeri reprezentativnosti uzorka koristila se odgovarajuća metoda uzorkovanja te su se kontrolirale proporcije osnovnih socio-demografskih obilježja (dob, spol, starost, primanja, školska sprema). Sukladno svemu navedenom, postignuta je reprezentativnost uzorka s pouzdanošću od 95%, i mogućim odstupanjem od +/- 3% dobivenih rezultata a što treba uzeti u obzir pri tumačenju rezultata.

Za 69,8% ispitanika lokalna tradicijska hrana pri odabiru turističke destinacije je važna, i to: donekle važna (35,1%) ili jako važna (34,7%); više je važnija obrazovanijim ispitanicima (viša škola i fakultet vs srednja škola i niže; 76,2% vs 65,6%); zaposlenim 73,4% vs 65,1% nezaposlenima; onima ispitanicima s višim prihodima (75,6% vs 66,1%).

Velika većina ispitanika (77,7%) je spremna jesti lokalnu tradicijsku hranu na turističkim destinacijama pri čemu su mlađi za to spremniji (u dobi od 16-44 godine starosti u odnosu na one starije; 84,4% vs 72%); s višim obrazovanjem (s višom školom i fakultetom u odnosu na ispitanike s srednjom i osnovnom školom (83,7% vs 73,8%); kao i oni s prihodima kućanstva većim od 8.000 kn (85% vs 73,1%).

Za polovinu uzorka (50,8% ispitanika) tradicijska hrana je jedan od 5 razloga odabira turističke destinacije a za drugu polovinu ispitanika je između 6. i 10. mjesta. Stariji ispitanici češće navode tradicijsku hranu među prvih 5 razloga od mlađih (59,8% vs 40,1%); oni s srednjom školom i nižim obrazovanjem u odnosu na više obrazovane ispitanike (54,2% vs 45,4%); s nižim prihodima (54,3% vs 45,2%) te ispitanici iz obitelji s više članova (56,1% vs 46,9%).

Najveće iskazno slaganje je na tvrdnju *Kada konzumiraju lokalnu tradicijsku hranu turisti osjećaju da više doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s domaćinima na turističkoj destinaciji* - srednja ocjena je 4,13; a najmanje slaganje s tvrdnjom *Većini turista lokalna tradicijska hrana je izrazito odbojna* (srednja ocjena 2,2).

Najviše se ispitanika (njih 41,7%) se u potpunosti slažu (odgovor iskazan ocjenom 5) s tvrdnjom *Kada konzumiraju lokalnu tradicijsku hranu turisti osjećaju da više doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s domaćinima na turističkoj destinaciji*; najmanje "slaganje u potpunosti" je s tvrdnjama *Većini turista lokalna tradicijska hrana je izrazito odbojna* i *Postoje*

razlike u tome kako turistima pristupiti u promociji i trženju lokalne tradicijske hrane za koje je potpuno slaganje iskazalo tek po 2,9% ispitanika.

Najveći broj ispitanika (njih 77,7%) je iskazalo slaganje (zbirni odgovori: slažem se i u potpunosti se slažem) s tvrdnjom *Kada konzumiraju lokalnu tradicijsku hranu turisti osjećaju da više doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s domaćinima na turističkoj destinaciji*; njih 66,5% je iskazalo slaganje s tvrdnjom *Postoje razlike u tome kako turistima pristupiti u promociji i trženju lokalne tradicijske hrane* dok je 58,3% ispitanika iskazalo slaganje s tvrdnjom *Većina turista neovisno o dobi i zemljopisnim obilježjima nisu informirani o pravnoj zaštiti izvornosti proizvoda*.

Velika većina ispitanika (njih 93,8%) je na pitanje *U većini slučajeva, je li Vama lokalna-tradicijska hrana odbojna ili privlačna* odgovorilo da im je privlačna. Velika većina ispitanika (96,2%) povezuje lokalnu hranu primarno s malim i obiteljskim hotelima nego s velikim hotelima i hotelskim lancima.

Velika većina ispitanika (84,3%) je odgovorila potvrdno na pitanje *Može li pozitivno iskustvo u hrani (tj. da ste uživali u hrani, isprobali nove okuse koji su Vam se svidjeli) potaknuti da se vratite na odredište.* Čak 2/3 ispitanika (66,6%) je dalo pozitivan odgovor a 33,4% njih je dalo negativan odgovor Na pitanje *Može li Vas loše iskustvo hrane (npr. neke zdravstvene poteškoće) odvratiti od putovanja natrag do odredišta u kojem ste imali takvo iskustvo?* 66,6% ispitanika je odgovorilo da može a 33,4% je odgovorilo da ne može.

Većina ispitanika (55,3%) je odgovorilo potvrdno a 44,7% ispitanika je odgovorilo niječno na pitanje *Postoji li pravna zaštita u slučaju nekih mogućih zdravstvenih problema ili narušavanja potrošačkih prava pri konzumiranju lokalne tradicijske hrane turista na destinacijama?* Većina ispitanika (71,3%) nije informirana o o pravnoj zaštiti izvornosti dok ostali (28,7%) tvrde da su informirani,

Osvrt na hipoteze istraživanja

Pomoćna hipoteza 1. glasi ***Tradicionalni lokalni prehrambeni proizvodi u turističkoj ponudi imaju znatno veću važnost za starije i obrazovanije turiste*** i može se smatrati istinitom na osnovu rezultata ovog provedenog istraživanja jer: za 59,% starijih ispitanika se tradicijska hrana kao odabir određene turističke destinacije je među 5 važnih razloga/kriterija odabira. Za

13,6% starijih ispitanika (starijih od 44 godine) je to prvi, najvažniji razloga dok je isto vrijedi za samo 5,7% mlađih ispitanika od 45 godina.

Pomoćna hipoteza 2.: ***Turisti srednje dobi i višeg obrazovanja manifestiraju neofilno ponašanje pri izboru i potrošnji lokalne i tradicionalne hrane se također može djelomično smatrati istinitom*** jer nije ustanovljena statistički značajna razlika u odgovorima prema obrazovanju (iako određena manja razlika postoji - obrazovaniji 2,13 vs 2,25 manje obrazovani). U slaganju po obrazovanju kao obilježju na tvrdnju *Većini turista lokalna hrana je izrazito odbojna* iskazanog srednjom ocjenom dobi ta statistička razlika postoji - naime znatno manje slaganje (odnosno veće neslaganje) iskazuju stariji ispitanici (ispitanici srednje dobi) od mlađih ispitanika (2,08 vs 2,35). Za obrazovanije ispitanike, lokalna hrana koja se nudi pri odabiru turističke destinacije je važnija nego za one manje obrazovane (iskazano srednjim ocjenama: obrazovaniji 3,96 vs 3,69 za manje obrazovanije. Slično je i sa spremnosti jedenja lokalne tradicijske hrane gdje je srednja ocjena odgovora obrazovanijih 4,29 nasuprot ocjene 3,92 koju daju manje obrazovani ispitanici.

Pomoćna hipoteza 3.: ***Mlađi turisti neovisno o obrazovnoj razini skloniji su prehrambenoj neofobiji u ponašanju od drugih dobnih skupina*** se može smatrati istinom jer upravo mlađi ispitanici iskazuju veće slaganje s navedenom tvrdnjom u usporedbi sa starijim ispitanicima (2,35 vs.2,08 i primjenom t-testa na nezavisne uzorke ustanovljena je statistički značajna razlika u odgovorima iskazanim srednjim ocjenama).

Napomena kod promatranja dokaza o prihvatljivosti i istinitosti alternativnih hipoteza 2. i 3. - veće neslaganje s postavljenom tvrdnjom tvrdnju (Većini turista lokalna hrana je izrazito odbojna tumači se kao pretpostavka neofilnog ponašanja i obrnuto - veće slaganje s tom tvrdnjom ukazuje na neofobno a manje slaganje na neofilno ponašanje

Pomoćna hipoteza 4.: ***Mali i obiteljski hoteli se u većoj mjeri povezuju sa tradicionalnom kuhinjom nego veliki hoteli i hotelski lanci*** se može smatrati istinitom jer skoro svi - 96,2% ispitanika - povezuje male i obiteljske hotele s tradicijskom hranom

Sukladno provjerama i potvrde pomoćnih hipoteza H1, H3 i H4 te djelomične potvrde hipoteze H4 može se i temeljna hipoteza ***Kombinacija autohtone hrane i turističkih atraktivnosti u aktualnom vremenu ima snažnu turističku privlačnost jer ponuda lokalnih tradicionalnih prehrambenih proizvode i kulinarske tradicije međunarodnim i nacionalnim posjetiteljima dodaje novu komponentu vrijednosti u slici turističkih odredišta i stvara dodatnu***

gospodarsku aktivnost u i oko turističkog odredišta što pred marketinške stručnjake postavlja specifične izazove obzirom na brojne zdravstvene prijetnje i sigurnosne zahtjeve te razvijenu zakonodavnu regulative u gastro turizmu smatrati potvrđenom odnosno istinitom. Dodatnu težinu tom zaključku o istinitosti osnovne hipoteze pridonose i ostali relevantni nalazi istraživanja. To su: za 69,8% ispitanika lokalna tradicijska hrana pri odabiru turističke destinacije je donekle važna ili jako važna; tradicijska hrana je za polovinu ispitanika (50,3%) jedan od 5 razloga odabira turističke destinacije, 84,3% ispitanika (84,3%) je odgovorila potvrdno da pozitivno iskustvo u hrani može potaknuti povratak na turističko odredište. Isto tako, na ispravnost konačnog zaključka o postavljenoj osnovnoj hipotezi ukazu i sljedeći nalazi: 77,7% ispitanika je iskazalo slaganje (zbirni odgovori: slažem se i u potpunosti se slažem) s tvrdnjom *Kada konzumiraju lokalnu tradicijsku hranu turisti osjećaju da više doživljavaju lokalnu kulturu i interakciju s domaćinima na turističkoj destinaciji*; 66,5% ispitanika slaže se s tvrdnjom *Postoje razlike u tome kako turistima pristupiti u promociji i trženju lokalne tradicijske hrane* te da *Većina turista neovisno o dobi i zemljopisnim obilježjima nije informirani o pravnoj zaštiti izvornosti proizvoda* slaže se 58,3% ispitanika.

Popis slika

Slika 1 Glavna osjetila, opažanja i svojstva koja se opažaju kod hrane 28

Slika 2 Raspored osjeta okusa na jeziku (Valentinčić, 2007) 33

Slika 3 Shema modela reagiranja na hranu kod senzorskog ocjenjivanja (Bursać- Kovačević, 2007) 38

Slika 4 Faktori koji utječu na odabir hrane 46

Slika 5 Međusobna povezanost arome, okusa i percepcije 114

Slika 6 Model ponašanje potrošača prema hrani 148

Slika 7 Model preferencije hrane 151

Slika 8 Model procesa izbora hrane 152

Slika 9 Tržišni elementi restorana 164

Slika 10 Ugostiteljski ciklus 188

Slika 11 Metodološki postupak za izradu strateškog plana gastronomskog turizma 190

Literatura:

1. Alan Warde, Lydia Martens Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure, Cambridge University Press, 2000.

2. Alibabić Vildana, Mujić, I.: Pravilna prehrana i zdravlje, Veleučilište u Rijeci, 2016.

3. Altınel, H., (2014). Menu Yonetimi ve Menu Planlama, Detay Publishing, Ankara

4. Altınel, H., (2014). Menu Yonetimi ve Menu Planlama, Detay Publishing, Ankara

5. Anderson A, et al. (2003). The development of and evaluation of a novel school based intervention to increase fruit and vegetable intake in children (Five a Day The Bash Street Way), N09003. Report for the FSA, London.

6. Anderson AS, et al. (1998). Take Five, a nutrition education intervention to increase fruit and vegetable intakes: impact on attitudes towards dietary change. British Journal of Nutrition 80:133-140.

7. Annual Review of Nutrition: DEVELOPMENT OF FOOD PREFERENCES, Vol. 19:41-62 (Volume publication date July 1999) https://doi.org/10.1146/annurev.nutr.19.1.41

8. Atkins, P., & Bowler, I. (2001). Food in society: Economy, culture, geography. London: Arnold.

9. Avelini - Holjevac, I.: Ekonomska analiza radnih procesa u hotelu, Informator, Zagreb 1987.

10. Barb Stuckey. "Okus: Iznenađujuće priče i znanost o tome zašto hrana ima dobar okus". iBooks.

11. Barb Stuckey. "Okus: Iznenađujuće priče i znanost o tome zašto hrana ima dobar okus". iBooks.

12. Barkes, J.: The Vegetable Passion; A History of the Vegetarian State of Mind, Charles Schribner's, New York.

13. Berkman LF (1995). The role of social relations in health promotion. Psychosomatic Medicine 57(3):245-254.

14. Bernard Davis, Andrew Lockwood, Peter Alcott and Ioannis S. Pantelidis Food an Beverage Management, Butterworth-Heinemann, 2008.

15. Bernard Davis, Andrew Lockwood, Peter Alcott and Ioannis S. Pantelidis: Food and beverage Management, Sixth edition, Routledge, 2018., 37 – 38.

16. Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. European Society for Rural Sociology, 38(1), 21-34. doi: 10.1111/1467-9523.00061

17. Bitner , M. J.(1991). The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality . In S. W. Brown , E. Gummesson , B. Edvardsson and B. Gustavsson (eds) , Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives . Lexington, MA : Lexington Books , pp. 23 – 37 .

18. Boniface Priscila, 2003, Tasting tourism: Traveling for food and drink new directions in tourism analysis. London: Ashgate

19. Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Aldershot: Ashgate, p. 15.

20. Boniface, P. (2003). Tasting tourism: travelling for food and drink. Aldershot: Ashgate, p. 15.

21. Booms B. H. & Bitner B. J. (1980). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In Donnelly, J. & George W. R. (Eds.), Marketing of services. American Marketing Association, 47-51.

22. Borden, N. H. (1965). The concept of the marketing mix. In Schwartz, G. (Ed), Science in marketing. New York: John Wiley & Sons, 386-397.

23. Borden, N. H. (1965). The concept of the marketing mix. In Schwartz, G. (Ed), Science in marketing. New York: John Wiley & Sons, 386-397.

24. Bourdieu, P. (1984) Distinction: a social critique of the judgment of taste. Routledge: London.

25. Brown, G., & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research, 43*(3), 266-276., p. 266.

26. Brown, G., & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. Journal of Travel Research, 43(3), 266-276., p. 266.

27. Bursać-Kovačević, D. (2007) Senzorska procjena proizvoda na bazi voća, EU Projekt Višnja Maraska (*Prunus cerasus var. Marasca*) kao sastojak funkcionalne hrane. Dostupno na: http://ipa-marasca.com/downloads/ dat_en21.pdf

28. Cailein Gillespie (Auth.) - European Gastronomy into the 21st Century-Butterworth-Heinemann (2001).pdf, str. 7

29. Cailein Gillespie (Auth.) - European Gastronomy into the 21st Century-Butterworth-Heinemann (2001).pdf, str. 211

30. Cailein Gillespie (Auth.) - European Gastronomy into the 21st Century-Butterworth-Heinemann (2001).pdf, str. 14.

31. Cailein Gillespie (Auth.) - European Gastronomy into the 21st Century-Butterworth-Heinemann (2001).pdf, str. 21.

32. Cailein Gillespie (Auth.) - European Gastronomy into the 21st Century (2001).pdf

33. Cairns, K., Johnston, J., & Baumann, S. (2010). Caring about food: Doing gender in the foodie kitchen. Gender & Society, 24(5), str. 415.

34. Campbell-Smith, G., 1989, Marketing of the Meal Experience: A Fundamental Approach. Guildford, UK: University of Surrey Press.

35. Chai Lee Goi: A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf

36. Chandrashekar, J., Mueller, K. L., Hoon, M. A., et al. (2000). T2Rs function as bitter taste receptors. Cell 100:703–11.

37. Circumstances Leading to the Outbreak of infection *E. coli*

38. Clarke JE (1998). Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance. Proceedings of the Nutrition Society 57:639-643.

39. Conner, M., & Armitage, C. J. (2002). The social psychology of food. Philadelphia: Open University Press.

40. Cousins J, Foskett D and Gillespie C (2001) Food and Beverage Management, 2nd edn, Pearson Education, Harlow

41. Cousins J, Foskett D and Gillespie C (2001) Food and Beverage Management, 2nd edn, Pearson Education, Harlow

42. Cox DN, et al. (1998a). Take Five, a nutrition education intervention to increase fruit and vegetable intakes: impact on consumer choice and nutrient intakes. British Journal of Nutrition 80:123-131.

43. Cox DN, et al. (1998b). UK consumer attitudes, beliefs and barriers to increasing fruit and vegetable consumption. Public Health Nutrition 1:61-68.

44. Culliton, J.W. (1948). The Management of Marketing Costs. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Boston, MA: Harvard University.

45. Darija Vranešić, Iva Alebić: Hrana pod povećalom', Profil International 2006., Zagreb

46. De Irala-Estevez J, et al. (2000). A systematic review of socioeconomic differences in food habits in Europe: consumption of fruit and vegetables. European Journal of Clinical Nutrition 54:706-714.

47. Delwiche, J. (2003). Attributes believed to impact flavor. An opinion survey. Journal of Sensory Studies 18:347–52.

48. Dennis-Jones H (1972) Zones of Cuisine, Letts Travel Guides, London

49. Devine CM, et al. (2003) Sandwiching it in: spillover of work onto food choices and family roles in low- and moderate-income urban households. Social Science and Medicine 56:617-630.

50. Devine CM, et al. (2003) Sandwiching it in: spillover of work onto food choices and family roles in low- and moderate-income urban households. Social Science and Medicine 56:617-630.

51. Dewberry C & Ussher JM (1994). Restraint and perception of body weight among British adults. Journal of Social Psychology 134(5):609-619.

52. Donald R. Lehman and Russell S. Winer, Analysis for Marketing Planning, 2nd edition (Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1991).

53. Donkin AJ, et al. (2000). Mapping access to food in a deprived area: the development of price and availability indices. Public Health Nutrition 3(1):31-38.

54. Drayton, Anne; Brillat-Savarin: (1994) The physiology of taste or Transcendental gastronomy Illustrated by anecdotes of distinguished artists and statesmen of both continents. By Jean Anthelme Brillat-Savarin Translated from the last Paris edition by Fayette Robinson, Penguin Books

55. Drewnowski, A., Gomez-Carneros, C. (2000). Bitter taste, phytonutrients, and the consumer: a review. American Journal of Clinical Nutrition, Vol. 72, No. 6, 1424–35.

56. Duch, K.: Kuharski leksikon za ugostitelje, prijevod, Epoha Zagreb i Interprogres Beograd, 1969, str. 814 - 816.

57. Dye L & Blundell JE (1997). Menstrual cycle and appetite control: implications for weight regulation. Human Reproduction 12(6):1142-1151.

58. Edensor, T. (1998) Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site, London: Routledge.

59. Faugier J, et al. (2001) Barriers to healthy eating in the nursing profession: Part 2. Nursing Standard 15(37):33-35.

60. Feunekes GIJ, et al. (1998). Food choice and fat intake of adolescents and adults: associations of intakes within social networks. Preventive Medicine 27:645-656.

61. Fieldhouse, P. (1986) Food and Nutrition: Customs and Culture. Croom Helm, London; p. 111.

62. Food and Beverage Management 321/404

63. Food Tourism: Consumer Behaviour in Relation to Traditional Food Fu-Chieh Hsu A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy at The University of Queensland in 2014 Business School

64. Franjević, I. - Vodopija, M.: Gastronomija i osuvremenjavanje pripreme ponude hrane kao faktor turističke ponude, Zbornik radova Hotelska kuća '88, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija 1988, str. 227.

65. Frey, A. W. (1961). Advertising (3rd ed.). New York: The Ronald Press.

66. Fuke, S., Ueda, Y. (1996). Interactions between umami and other flavor characteristics. Trends in Food Science & Technology 7:407–11.

67. Gibney MJ (2004). European consumers' attitudes and beliefs about safe and nutritious foods: concepts, barriers and benefits. In Proceedings of the International Food Conference: 'Thinking beyond tomorrow' held in Dublin June '04.

68. Gibney MJ (2004). European consumers' attitudes and beliefs about safe and nutritious foods: concepts, barriers and benefits. In Proceedings of the International Food Conference: 'Thinking beyond tomorrow' held in Dublin June '04.

69. Giles, J., & Middleton, T. (1999). Studying culture: A practical introduction. Oxford: Blackwell Publishers Inc.

70. Glanz K, et al. (1998). Psychosocial correlates of healthful diets among male auto workers. Cancer Epidemiology, Biomarkers and Prevention 7:119-126.

71. Goock, R.: Nova velika kuharica, treće izdanje, Mladost, Zagreb 1971, str. 15.

72. Green, M. (2001) 'Urban heritage tourism: Globalisation and localisation', in G. Richards (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International, pp. 173–197.

73. Hall , C.M. and Mitchell , R. (2001). Wine and food tourism . In Douglas , N. , Douglas , N. and Derrett , R. (eds.) *Special Interest Tourism: Context and Cases* . John Wiley & Sons , Australia, Brisbane , pp. 307 – 329 .

74. Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. D. R. Derrett (Ed.), *Special interest tourism* (pp. 307-325), p. 308. Australia: John Wiley.

75. Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. D. R. Derrett (Ed.), Special interest tourism (pp. 307-325), p. 308. Australia: John Wiley.

76. Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.), *Food and wine festivals and events around the world: development, management and markets* (pp. 3-22). Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

77. Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.), Food and wine festivals and events around the world: development, management and markets (pp. 3-22). Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

78. Hall, M., Sharples, L.,Mitchell, R., Macionos, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world*. Elsevier Ltd. Oxford MA

79. Hampl JS, Heaton CL & Taylor CA (2003). Snacking patterns influence energy and nutrient intakes but not body mass index. Journal of Human Nutrition and Dietetics 16(1):3-11.

80. Harris, D.R. (1996), 'Preface', in Harris, D.R. (1966) (ed), *The Origins and Spread of Agriculture and Pastoralism in Eurasia*, UCL Press Limited, London.

81. Harrison AF (1982) *Gastronomy*, New Horizon Books, Sussex u European Gastronomy into the 21st Century, Cailein Gillespie The Scottish Hotel School Contributing Editor: John Cousins The Food and Beverage Training Company

82. Hartly F., R.: Uspjesi i promašaji (Primjeri iz svjetskog biznisa), Informator, Zagreb 1993, str. 48 - 49.

83. Hegarty Joseph, O'Mahony Barry Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living March *2001 International* Journal of Hospitality Management 20(1):3-13 DOI: 10.1016/S0278-4319(00)00028-1

84. Hegarty, J., A., & O'Mahony, B., G. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. Hospitality Management, 20, 3-13. doi: 10.1016/S0278-4319(00)00028-1

85. Hjalager, A. M. (2003). What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. In Gastronomy and Tourism, J, Collen, G. Richards, Schilde: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.

86. Hrvatska kuharica - prema izdanju iz 1876., Stvarnost, Zagreb 1976., str. 15

87. Hughes, G. (1995) 'Food, tourism and Scottish heritage', in D. Leslie (ed.) *Tourism and* Leisure – Culture, Heritage and Participation, Brighton: LSA, pp. 109–128.

88. Idem, str.12

89. Iyer, P. (2000) *The Global Soul*, London: Bloomsbury.

90. Jagodić i dr.: Standardi i standardizacija u hotelsko - ugostiteljskoj privredi, idem, str. 45.

91. James Brian Quinn, Jordan J. Baruch, and Penny Cushman Pacquette, "Technology in Services," Scientific American 257, 6 (December 1987): 50–58

92. John Cousins, Dennis Lillicrap, Suzanne Weekes :Food and Beverage Service 9th Edition, Dynamic Learning, 2014., str. 10.

93. John Cousins, Dennis Lillicrap, Suzanne Weekes :Food and Beverage Service 9th Edition, Dynamic Learning, 2014., str. 90.

94. John Cousins, Dennis Lillicrap, Suzanne Weekes :Food and Beverage Service 9th Edition, Dynamic Learning, 2014., str. 28.

95. John Stanley, Linda Stanley Food Tourism: A Practical Marketing Guide, CABI, Year: 2015, str. 46.

96. Jones, P. (2004). Finding the hospitality industry? Or finding hospitality schools of thought? Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 3(1), 33–45.

97. Karen Eich Drummond, Lisa M. Brefere - Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals -John Wiley and Sons (2009).pdf, str. 27 / 657

98. Kasavana M. and Smith D. (1982) Menu Engineering: a Practical Guide to Menu Analysis,Hospitality Publications, Lansing, Michigan

99. Kearney M, et al. (1997). Perceived need to alter eating habits among representative samples of adults from all member states of the European Union. European Journal of Clinical Nutrition 51:S30-5.

100. Kittler, P. G., & Sucher, K., P. (2004). Food and culture (fourth ed.). Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.

101. Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology, 4*(2/3), p. 42.

102. Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. Journal of Culinary Science & Technology, 4(2/3), p. 42.

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

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

105. Klaić, B.: Veliki riječnik stranih riječi, Zora Zagreb 1974.

106. Knowles T.D. (1999) Attitudes towards Food Safety within selected countries of the European hotel industry. PhD thesis, two volumes, unpublished, University of Luton.

107. Kotler, P. and Keller, K. L., 2011, Marketing Management, 14th edn. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

108. Kracknell HL, Kaufman RJ and Nobis C (200

109. Kulinarski *lat*. (culina - kuhinja) što se odnosi na kuhinju i na kuharsko umijeće; kulinarstvo - vještina pripremanja hrane, Kljaić, B., idem.

110. Kushi, M.: The Book of Macrobiotics, Tokio, Japan Publications, 1977, prema Franjević, I.- Vodopija, M.: idem str. 228.

111. Lappalainen R, et al. (1997). Difficulties in trying to eat healthier: descriptive analysis of perceived barriers for healthy eating. European Journal of Clinical Nutrition 51:S36-40

112. *Law Review*, 4 (1), pp. 32–44.

113. Lazer, W. & Kelly, E. K. (1962). Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints. IL: Richard D. Irwin

114. Lazer, W., Culley, J.D. & Staudt, T. (1973). The Concept of the Marketing Mix, In Britt, S. H. (Ed.), Marketing Manager's Handbook. Chicago: The Dartnell Corporation, 39-43.

115. Long, L. (1998). Culinary tourism. *Southern Folklore, 55*(3), p. 45.

116. Long, L. (1998). Culinary tourism. Southern Folklore, 55(3), p. 45.

117. Long, L. M. (2004). Culinary tourism. Kentucky: The University Press of Kentucky.

118. Lustig, R. H. (2010). Fructose: metabolic, hedonic, and societal parallels with ethanol. Journal of the American Dietetic Association 110:1307–21.

119. Mac Evilly C & Kelly C. (2001). Conference report on 'Mood and Food'. Nutrition Bulletin 26 (no 4).

120. McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing, IL: Richard D. Irwin.

121. McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R. (1995) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7th edn), Chichester: John Wiley.

122. Menell, S., et al.: Prehrana i kultura (sociologija hrane), Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb 1998., str. 68.

123. Mennell, S., Murcott, A. and van Otterloo, A.H. (1992) *The Sociology of Food*, London: Sage

124. Mennell, S., Murcott, A., & Van Otterloo, A., H. (1992). The sociology of food: Eating, diet and culture. London: SAGE Publications Ltd.

125. Mennell, S.: (1985): All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present, Oxford, Basil Blackwell, str. 266.

126. Mickwitz, G.. (1959). Marketing and Competition. Finland: Societas Scientarium Fennica, Helsingfors.

127. Munt, I. (1994) 'The "other" postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes', *Theory, Culture and Society*, 11: 101–123.

128. Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011). *The modernist cuisine, the art and science of cooking.* Bellevue, WA: The Cooking Lab

129. North R. (1996) *Food Safety Policy in the Hospitality Industry*,

130. O'Connor B. (1993) Free movement of foodstuffs in EC law. *European Food Law Review*, 3 (2).

131. OECD (2012), Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.

132. Oliver G, Wardle J (1999) Perceived effects of stress on food choice. Physiology & Behavior 66:511-515.

133. Ong, L.L. (1997) 'Burgernomics: the economics of the Big Mac standard', *Journal of* International Money and Finance, 16: 865–878.

134. Opća enciklopedija Jugoslavenskog leksikografskog zavoda, Zagreb, 1978., knjiga 4, str. 676.

135. Painter A.A. (1991) The origin of food products. *European Food Law Review*, 2 (4), pp. 282–90.

136. Paisley L, et al. (1995). Consumer perceptions of dietary changes for reducing fat intake. Nutrition Research 15:1755-1766.

137. PATRICIA PLINER and KAREN HOBDEN Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans Erindale College, University of Toronto Appetite, 1992, 19, 105-120 *(13) (PDF) Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/21666930_Development_of_a_scale_to_measure_the_trait_of_food_neophobia_in_humans.

138. Pennington Report (1997) The Pennington Group: Report on the

139. Peter Close: The Essence of Gastronomy: Understanding the Flavor of Foods and Beverages, CRC Press Taylor & Francis Group, 2014., str. 21

140. Peter Close: The Essence of Gastronomy: Understanding the Flavor of Foods and Beverages, CRC Press Taylor & Francis Group, 2014., str. 46.

141. Peter Klosse: The ESSENCE of GASTRONOMY, Understanding the Flavor of Foods and Beverages, , Taylor & Francis Group, LLC; 2014., str. 14.

142. Pine, B. J. and Gilmore, J. H., 1999, The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. Boston, MA: Harvard Business School Press

143. Pliner P., Hobden K. (1992) "Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans", Appetite, 19, 105-120, 1992.

144. Quan, S.; Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. Tourism Management, 25: (3), 297-305

145. Randall, E. and Sanjur D. 1981. Food preferences — theirconceptualization and relationship to consumption.Ecol. Food Nutrit. (11): 151–161 *(13) (PDF) Variables Influencing Food Perception Reviewed for Consumer-Oriented Product Development*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/10987002_Variables_Influencing_Food_Perception_Reviewed_for_Consumer-Oriented_Product_Development [Aug 26 2020].

146. Ranke L von (1952) History and Historians in the Nineteenth Century, 2nd edn, Longman, London

147. Rasmussen, A. (1955). Pristeori Eller Parameterteori - Studier Omkring Virksomhedens Afsaetning (Price Theory or Parameter Theory - Studies of the Sales of the Firm. Denmark: Erhvervsokonomisk Forlag.

148. Rebecca Hawkins: Food Ethics, str. 72 u Food & Drink The Cultural Context, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, OX3 9T, 2013.

149. Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). Cross cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis. Oxford: Butterworth-Heinemann.

150. Rekha S Singhal, Pushpa R Kulkarni, Dinanath V Rege: Handbook of indices of food quality and authenticity, Woodhead Publishing Limited 1997., str. 11.

151. Richards, G. (1999b) Developing and Marketing Crafts Tourism, Tilburg: ATLAS.

152. Richards, G. (2000) 'Demand evolution in cultural tourism', *ATLAS News*, 24: 21–29.

153. Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations. In D. Dodd (Ed.), Food and the tourism experience (pp. 13-46). Paris: OECD. doi: 10.1787/9789264171923-1-en

154. Riley, M. (1994) 'The influence of social culture and innovation', *British Food Journal*, 96(10): 15–20.

155. Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U-K., & Tuorila, H. (2003). Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, *40*, 163-173. https://doi.org/10.1016/S0195-6663(02)00134-4

156. Ritzer, G. (1993) *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks: Pine Forge Pres, str. 81.

157. Ritzer, G. (1993) *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks: Pine Forge Pres, str. 81.

158. Ritzer, G. and Liska, A. (1997) '"McDisneyization" and "post-tourism": complementary perspectives on contemporary tourism', in C. Rojek and J. Urry (eds) *Touring Cultures:Transformations of travel and theory*, London: Routledge, pp. 96–109.

159. Roberts D. (1993) Level playing fields in Europe. *European Food*

160. Rose, Natalia. Raw food life force energy : enter a whole new stratosphere of weight loss, beauty, and health / 1st ed. , 2006., str. 15

161. Ružić, D.: Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Sveučilište J. J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007., str. 218.

162. Ružić, D.: Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Sveučilište J. J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007., str. 217.

163. Ryan, C. (2011). Ways of conceptualising the tourist experience: A review of literature. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), Tourist experience: Contemporary perspectives (pp. 9- 20). London & New York: Routledge Taylor & Francis Group. Retrieved from http://www.eblib.com.

164. Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective fo gastronomy studies. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), Tourism and gastronomy (pp. 51-70). London & New York: Routledge - Taylor & Francis Group.

165. Shenoy, S., (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist, a Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA.

166. Shenoy, S., (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist, a Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA.

167. Shepherd, G. (2012). Neurogastronomy. How the brain creates flavor and why it matters. New York: Columbia University Press.

168. Sohn, E. & Yuan, J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7(2), 118–131.

169. Søren Askegaard and Tage Koed Madsen*:* The local and the global: exploring traits of homogeneity and heterogeneity in European food cultures, International Business Review, 1998, vol. 7, issue 6, 549-568

170. Sorensen G, Stoddard A & Macario E (1998b) Social support and readiness to make dietary changes. Health Education and Behaviour 25:586-598.

171. Sorensen LB, et al. (2003). Effect of sensory perception of foods on appetite and food intake: a review of studies on humans. International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders 27:1152-1166.

172. Sorensen LB, et al. : Effect of Sensory Perception of Foods on Appetite and Food Intake: a Review of Studies on Humans, November 2003, International Journal of Obesity 27(10):1152-66

173. Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15*(1), 6-13., p. 6.

174. Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(1), 6-13., p. 6.

175. Steiner JE (1977). Facial expressions of the neonate infant indicating the hedonics of food-related chemical stimuli. In: Weiffenbach J. ed. Taste and development: The Genesis of Sweet Preference. (DHEW Publication No. NIH 77-1068). Washington DC: US Gover

176. Sussmann, S., & Rashcovsky, C. (1997). A cross-cultural analusis of English and French Canadians' vacation travel patterns. International Journal of Hospitality Management, 16(2), 191-207.

177. the Lessons to be Learned. London: HMSO.

178. Thrane, C. (2000) 'Everyday life and cultural tourism in Scandinavia: examining the spillover hypothesis', *Society and Leisure*, 23: 217–234.

179. *Tourism and Europe* (R. Thomas ed.). London: Cassell.

180. Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze*, London: Sage

181. Uzance, idem, Članak 136.

182. Vajić, I.: Ekonomika prehrambene industrije, Informator, Zagreb 1989, str. 17 - 18.

183. Valentinčić, Č. (2007) Prepoznavanje Okusa, Seminarski rad, Tehnički fakultet Univerziteta u Ljubljani, (luks.fe.uni-lj.si/sl/studij/SUIS/seminarji/crtv/seminar. html).

184. Vester, Katharina. "A Taste of Power : Food and American Identities"., iBooks.

185. Vildana Alibabić, Ibrahim Mujić: Pravilna prehrana i zdravlje, Veleučilište u Rijeci, 2016., https://www.veleri.hr/files/datoteke/knjige/digi/VA_KnjigaPravilnaPrehranaiZdravlje_Web_Dec2016_0.pdf

186. Von Stackelberg, H. (1939). Theorie Der Vertriebspolitik und Der Qualitatsvariation. Smollers Jahrbuch, 63(1).

187. Walker, John R., The restaurant : from concept to operation, —5th ed., Wiley & Sons, Inc, 2008., str. 6.

188. Warde Alan outlines various theories of change in the twentieth century, and considers the ... SAGE Publications, May 5, *1997*

189. Warde, A. and Martens, L. (2000) Eating Out: Social differentiation, consumption and pleasure, Cambridge: Cambridge University Press.

190. Wardle J, et al. (2000). Stress, dietary restraint and food intake. Journal of Psychosomatic Research 48:195-202.

191. WHO (1988) *Food Safety Services*, 2nd edn. Rome: World Health

192. Wim Verbeke , Luis Guerrero , Valerie Lengard Almli , Filiep Vanhonacker ,and Margrethe Hersleth: European Consumers' Definition and Perception of Traditional Foods, u knjizi Kristberg Kristbergsson • Jorge Oliveira (Editors): Traditional Foods General and Consumer Aspects, Springer Science+Business Media New York, 2016.

193. Yamaguchi, S., Ninomiya, K. (1998). What is umami? Food Reviews International 14:123–39.

194. Zaninović, M. (sastavila i za tisak prip.):, Vegetarijanska kuhinja, Sveučilišna naklada Liber, Zagreb 1984, str. 18.