ULOGA GASTRONOMSKE PONUDE U RURALNOM TURIZMU

Duvnjak, Štefica

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:091926

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Štefica Duvnjak, apsolvent
Diplomski studij smjera Agroekonomika

ULOGA GASTRONOMSKE PONUDE U RURALNOM TURIZMU

Diplomski rad

Osijek, 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Štefica Duvnjak, apsolvent
Diplomski studij smjera Agroekonomika

ULOGA GASTRONOMSKE PONUDE U RURALNOM TURIZMU

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Izv.prof.dr.sc. Jadranka Deže, predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. Izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, član

Osijek, 2016.

SADRŽAJ

1.UVOD 1
2. PREGLED LITERATURE 2
2.1. Ruralni turizam 2
2.1.1. Vrste ruralnog turizma 5
2.1.1.a Turističko seosko obiteljsko gospodarstvo (TSOG) 6
2.1.1.b Gastronomski turizam 7
2.1.1.c Vinski turizam 9
3. ZAŠTIĆENI HRVATSKI AUTOHTONI PROIZVOD 10
3. MATERIJALI I METODE 17
4. ANKETA (Uloga hrane u ruralnom turizmu) 18
5. RASPRAVA 28
6. ZAKLJUČAK 29
7. POPIS LITERATURE 30
8. SAŽETAK 31
9. SUMMARY 32
10. PRILOZI 33
11. POPIS SLIKA 35
12. POPIS GRAFIKONA 36
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA 37
BASIC DOCUMENTATION CARD 38

1. UVOD

Ruralno iskustvo: turisti uranjaju u svakodnevni seoski život, a ruralna naselja profitiraju kroz ekonomske i druge koristi turističkih aktivnosti (Jelinčić, 2007.).

Razvoj gastronomije u određenoj destinaciji, doprinosi razvoju cjelokupne turističke ponude destinacije koju gosti posjećuju. Gastro turisti posjećuju određena područja prvenstveno zbog degustiranja hrane i pića specifičnih za određeno područje.

Prednosti razvoja gastronomije:

- stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda i obogaćivanje ukupne turističke ponude,
- razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan glavne turističke sezone (posebno u proljeće i jesen),
- razvoj ruralnih područja, motivacija za poduzetništvo, zapošljavanje i samozapošljavanje,
- poticaj za očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije,
- unapređenje jedinstvenog imidža destinacije i na međunarodnoj razini,
- povećanje potrošnje po turistu; plasman domaćih proizvoda
- prednosti za vinare i poljoprivrednike (plasman na mjestu proizvodnje, izgradnja svijesti o kvaliteti njihovih proizvoda i na međunarodnoj razini) (Drpić, Vukam, 2014.).

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Ruralni turizam

Ruralni turizam, na razini Vijeća Europe, godine 1986. definiran je kao turizam koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a ne samo one koje bi se mogle odrediti kao farmerski ili agroturizam. On zadire u dva gospodarska sektora, turizam i poljoprivredu, koji zajedno oblikuju specifičnu turističku ponudu, koja se može ostvariti unutar seljačkog gospodarstva ili u seoskoj sredini. Također prema definiciji Vijeća Europe, ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a najvažnija obilježja takvog turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje sa seljačkim poslovima (Demonja, Ružić, 2010.).

Tipične značajke gradskog / odmorišnog turizma	Tipične značajke seoskog turizma
naselja s više od 10.000 stanovnika	naselja s manje od 10.000 stanovnika
izgrađen (urbaniziran) okoliš	prirodni okoliš
intenzivna infrastruktura	slaba infrastruktura
značajni zabavni i trgovački sadržaji	snažne individualne aktivnosti
veliki objekti	mali objekti
kompanije u nacionalnom/ međunarodnom vlasništvu	posao koji je u lokalnom vlasništvu
samopodržavajući turistički interesi	turizam podržava ostale interese
zaposlenici mogu živjeti daleko od radnog mjesta	zaposlenici često žive blizu radnog mjesta
rijetko je pod utjecajem faktora sezonalnosti	često je pod utjecajem faktora sezonalnosti
odnosi s gostima su nepersonalizirani	odnosi s gostima su personalizirani
profesionalni menadžment	amaterski menadžment
etika rasta i razvoja	etika očuvanja/ograničavanja rasta

Slika 1. Specifičnosti seoskog turizma naspram gradskoga i odmorišnog turizma

Izvor: Daniela Angelina Jelinčić, (2007) : Agroturizam u europskom kontekstu

Ruralni turizam je aktivnost ili, pak, pokret, kojim čovjeka urbane sredine vraćamo prirodi. On pokreće niz gospodarskih i negospodarskih aktivnosti u ruralnoj sredini, primjerice:

- uzgoj prirodne i zdrave hrane za kojom je potražnja u porastu, a posebno u visoko razvijenim zemljama
- oživljavanje poljoprivredne proizvodnje na malim površinama uzimajući u obzir poznato tržište i potrošače
- mogućnost aktivnog odnosa turista prema prirodi i poljoprivrednim gospodarstvima uključenim u ruralne oblike turizma
- ruralnim oblicima turizma valoriziraju se sve vrijednosti koje daju ruralne sredine, omogućavajući čovjeku na sadašnjem stupnju industrijskog i postindustrijskog društva povratak prirodnim vrijednostima, poljoprivrednim ambijentima, te rasterećenje od pritiska i stresova urbanih sredina koji naveliko sputavaju vrijednosti njegove slobode i
- razvoj ruralnih oblika turizma uključuje cjelokupnu ruralnu sredinu s ukupnim ambijentom seoskog života: stanovanjem, arhitekturom, vegetacijom i životinjskom cvijetom, tradicionalnom kulturom i ostalim (Demonja, Ružić, 2010.).

Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014. - 2020. je odobren 26. svibnja 2015. godine i prema njegovim klasifikacijama, čitava Hrvatska je ruralno područje, osim područja gradova Zagreba, Rijeke, Osijeka i Splita.
Prema statistikama Eurostata iz 2012. godine, u ruralnim područjima živi 56,7% stanovnika, odnosno 2,8 milijuna. Od te brojke tek 1,7 milijuna je radno sposobno, a 1,4 zaposleno. Ukupan postotak zaposlenih stanovnika RH u ruralnim područjima je 22,7%, najviše u poljoprivredi 12,4%, a u turizmu svega 5,7%[1]

Ruralna turistička ponuda u Republici Hrvatskoj ima kratku povijest i to od 1998. kada su se registrirali prvi nosioci/vlasnici "turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava", njih 32, i trenutačno je na neopravdano niskoj razini sa svega 447 registriranih seljačkih domaćinstva koja su vrlo neravnomjerno raspoređenih po županijama.Ruralni turizam u Hrvatskoj je nedovoljno razvijen, što je posljedica dugogodišnjeg zapostavljanja ruralnih područja i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i hrvatska orijentacija prema primorskom turizmu.

[1]Budućnost ruralnog turizma u Hrvatskoj:http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/ruralni-turizam

Gastronomija i vinarstvo obiteljskih gospodarstava kao turistički proizvod je još uvijek nedovoljno razvijeno i neistražen.[2]

Dolasci turista po županijama

ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA (u 000)		INDEKS	STRUKTURA (u %)	
	2014.	2015.	2015./2014.	2014.	2015.
Zagrebačka	54	65,70	121,7	0,4	0,5
Krapinsko-zagorska	85	95,80	112,7	0,6	0,7
Sisačko-moslavačka	28	29,20	104,3	0,2	0,2
Karlovačka	208	245,00	117,8	1,6	1,7
Varaždinska	46	49,60	107,8	0,4	0,3
Koprivničko-križevačka	17	17,90	105,3	0,1	0,1
Bjelovarsko-bilogorska	16	20,30	126,9	0,1	0,1
Primorsko-goranska	2.420	2.560,70	105,8	18,4	17,9
Ličko-senjska	523	574,70	109,9	4,0	4,0
Virovitičko-podravska	13	11,30	86,9	0,1	0,1
Požeško-slavonska	10	10,30	103,0	0,1	0,1
Brodsko-posavska	24	24,00	100,0	0,2	0,2
Zadarska	1.187	1.289,90	108,7	9,0	9,0
Osječko-baranjska	74	79,60	107,6	0,6	0,6
Šibensko-kninska	746	797,00	106,8	5,7	5,6
Vukovarsko-srijemska	44	51,60	117,3	0,3	0,4
Splitsko-dalmatinska	2.213	2.473,50	111,8	16,9	17,2
Istarska	3.059	3.369,90	110,2	23,3	23,5
Dubrovačko-neretvanska	1.346	1.443,10	107,2	10,3	10,1
Međimurska	48	56,40	117,5	0,4	0,4
Grad Zagreb	968	1.077,80	111,3	7,4	7,5
UKUPNO	13.129	14.343,30	109,2	100,0	100,0

Slika 2. Dolasci turista po županijama

Izvor: http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf

Na slici se može vidjeti koliko dolazaka turista ima svaka županija. Promatrajući sliku veći broj turista i dalje odlazi u Jadransku Hrvatsku. Jedino mjesto u kontinentalnoj Hrvatskoj koja ima nešto veći broj je Grad Zagreb, no to je i očekivano jer je on glavni grad.

Sljedeća slika prikazuje koliko je domaćih turista, a koliko stranih turista u Osječko-baranjskoj županiji.

[2]Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020.: http://www.mps.hr/ipard/default.aspx?id=129

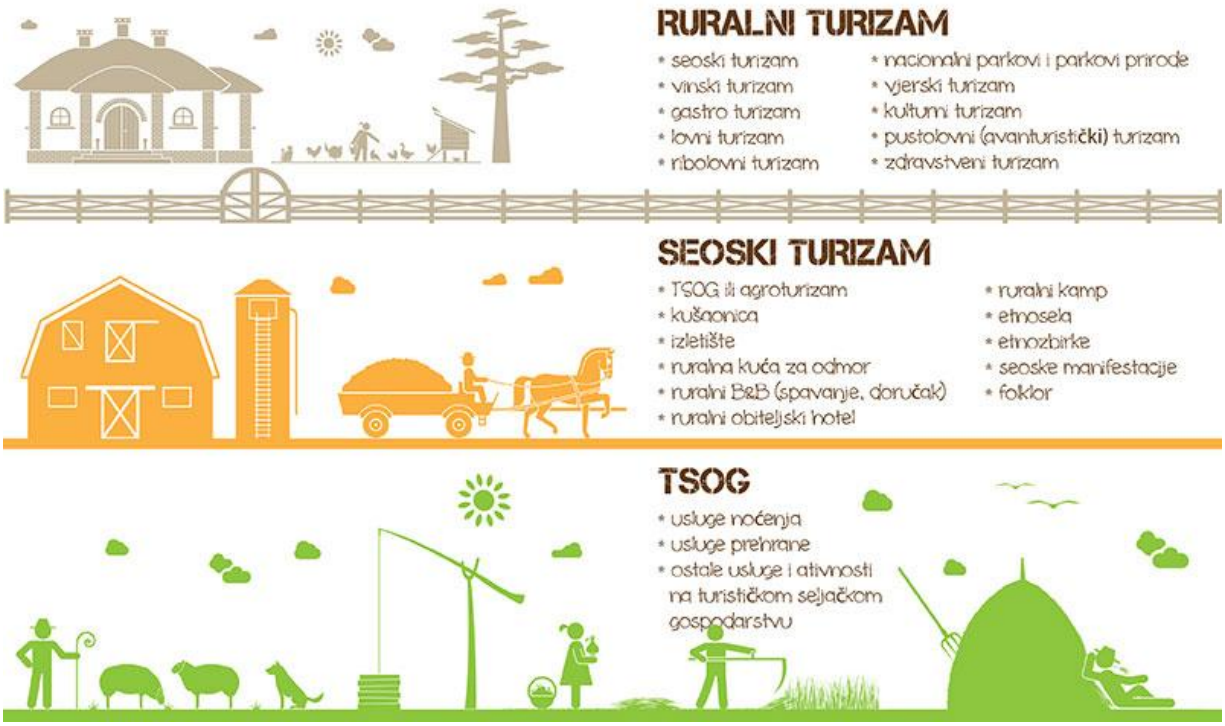
Županija *County of*	Smještajni kapaciteti, stanje 31. VIII. *Accommodation capacities, situation as on 31 August*			Dolasci *Tourist arrivals*			Noćenja *Tourist nights*		
	sobe, apartmani i mjesta za kampiranje *Rooms, apartments and camping sites*	Postelje *Beds*		ukupno *Total*	domaćih turista *Domestic tourists*	stranih turista *Foreign tourists*	ukupno *Total*	domaćih turista *Domestic tourists*	stranih turista *Foreign tourists*
		ukupno *Total*	stalne *Permanent*						
Republika Hrvatska *Republic of Croatia*	332 277	977 414	878 672	13 128 416	1 505 455	11 622 961	66 483 948	5 160 376	61 323 572
Osječko-baranjska *Osijek-Baranja*	970	1 973	1 873	74 026	49 632	24 394	150 466	100 147	50 319

Slika 3. Dolasci i noćenja turista

Izvor: Statistički ljetopis 2015.god

2.1.1. Vrste ruralnog turizma

Iako se ruralni turizam često naziva još i agroturizam, seoski, seljački, eko i prirodni turizam, pojam ruralnog turizma obuhvaća sve niže navedene turističke sektore:[3]



Slika 4. Vrste ruralnog turizma

Izvor: http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/ruralni-turizam

[3]Budućnost ruralnog turizma u Hrvatskoj:http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/ruralni-turizam

Slika 4. prikazuje vrste turizma: vinski, gastro, lovni turizam, seoski turizam koji se nadalje dijeli na izletišta, ruralni kamp, folklor ili TSOG (agroturizam).

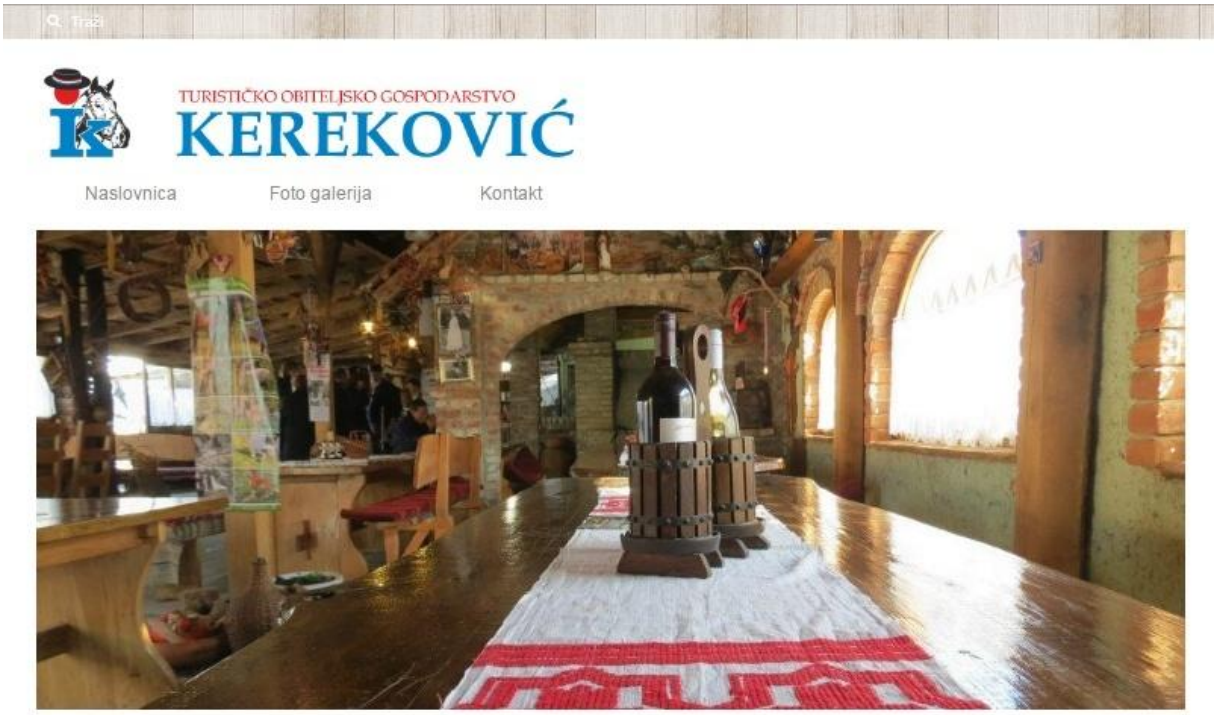
2.1.1.a Turističko seosko obiteljsko gospodarstvo (TSOG)

Specifičnosti TSOG-a: ako je vaše seosko turističko obiteljsko gospodarstvo registrirano kao seljačko domaćinstvo (agroturizam), sukladno Pravilniku o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (NN 05/08, NN 44/11 i NN 118/11) sva hrana koja se poslužuje mora biti iz vlastite proizvodnje ili kupljena na nekom drugom poljoprivrednom gospodarstvu. Ako se neki od proizvoda kupuju od drugog poljoprivrednog gospodarstva smatrat će se kao da je proizvedena na gospodarstvu, odnosno, kao vlastita proizvodnja.Proizvodi od drugog poljoprivrednog gospodarstva mogu se kupovati bez ograničenja. Po ovoj vrsti registracije nije dopušteno proizvode kupovati u trgovačkim objektima (prodavaonice, mesnice, trgovački centri i sl.) osim: brašno, riža, margarin, maslac, ulje, sol, svi začini, šećer, mineralna voda, čaj, kava. Razna gazirana pića kao i pivo nisu dopuštena u ponudi seoskog turizma. ali, što se piva tiče, postoji mogućnost da se ono i nudi, ako se proizvodi na vlastitom domaćinstvu. Ako je turističko seosko obiteljsko gospodarstvo registrirano kao „privatni iznajmljivač“, obrt ili poduzeće, i nudi usluge prehrane svojim gostima, tada proizvode može bez ograničenja nabavljati, odnosno kupovati slobodno na tržištu, no ako se tržišno predstavlja kao turističko seosko obiteljsko gospodarstvo, gost koji odabire na tržištu očekuje u što je moguće većoj mjeri tradicionalna jela, spravljena od lokalno i ekološki uzgojenih namirnica.[4]
Također se savjetuje da se nudi hrana koja je specifična za to područje tj.tradicionalni specijaliteti, “zaboravljena jela” jer takvom ponudom gospodarstvo će postati prepoznatljivo na tržištu.

Primjer Turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva može se vidjeti kod obitelji Kereković koja na svojoj internetskoj stranici opisuje ponudu: „Gospodarstvo Kereković otvoreno je prije nekoliko godina kao prvo turističko obiteljsko odredište za seoski turizam u Brodsko-posavskoj županiji, u selu Živike i pravi je primjer turističke gastroponude ovoga kraja. Svi koji posjete ovo turističko obiteljsko gospodarstvo moći će

[4]Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, http://www.tz-imotski.hr/images/download/Seoski_turizam.pdf

uživati u degustaciji slavonskih specijaliteta, pecanju na vlastitom ribnjaku, tradicionalnim igrama, vožnji u fijakerima i zapregama, jahanju te plovidbi lađom po rijeci Savi.
U sklopu imanja prostor je za ručanje i primanje gostiju, veliko dvorište za razgledavanje gdje se nalazi stari ambar s podrumom za kušanje kulena, vina, rakije, a iznad podruma nalazi se starinski izvorni apartman od drveta koji je star 140 godina. Naše gospodarstvo u svojoj ponudi ima i mogućnost spavanja na štaglju u sijenu, kampiranje u šatorima te spavanje u ambaru u starinskoj sobici.[5]“



Slika 5. Izgled internetske stranice TSOG Kereković

Izvor: http://www.turizam-kerekovic.hr/

2.1.1.b Gastronomski turizam

Suvremena gastronomija ne može bez moderne tehnologije i tehničke opreme koje omogućavaju:

- višu kvalitetu jela u cjelini,
- manje fiziološke gubitke,
- zadovoljavanje HACCP normi,
- veću ekonomičnost pripreme,

[5]http://www.turizam-kerekovic.hr/

- fleksibilnost u pripremi i usluživanju.

Potrebno je objasniti što je to kvaliteta jela, budući da se pod tim pojmom misli na različite stvari. Opće je pravilo da kvalitetu jelu određuje vremenski najkraći put živežnih namirnica od polja do stola (Drpić, Vukam, 2014.).

Gastronomski turizam temelji se na gastronomskoj ponudi koja je na ruralnom prostoru vrlo zanimljiva. Za gastronomski turizam je važno da ima raznovrsnu i nenametljivu ali „uočljivu“ ponudu hrane. U okvirima te ponude trebaju biti vidljive posebnosti i raznovrsnosti, kao što su nacionalna i regionalna jela i tradicionalne kuhinje. Te posebnosti treba prezentirati segmentima specifičnih potrošača, na primjer vegetarijancima, ljubiteljima biološki uzgojene hrane, lovcima, ribolovcima i drugima. U okviru ovog oblika turizma mogu se ponuditi tematska gastro-putovanja (kroz stoljeća, plemenitašku i seljačku kuhinju, berbu šparoga ili tartufa, kolinje, degustaciju pršuta, zabave, natjecanja i slično) od jednodnevnih do višednevnih s obilaskom cijele zemlje ili samo neke regije (Demonja, Ružić, 2010.).



Slika 6. Gastronomske regije

Izvor: http://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/gastronomija-i-enologija

Na stranicama Hrvatske turističke zajednice prikazane su gastronomske regije Hrvatske, i slike specijaliteta koji krase određenu regiju.

2.1.1.c Vinski turizam

Vinski turizam promatra se u uskoj vezi s gastronomskim, jer je vino pratitelj hrane. Za razvoj ovog oblika turizma potrebna su, prije svega, vinogorja.

Ruralna Hrvatska je „svijet u malom“ po bogatstvu raznolikosti vina. Kao i s gastro ponudom, tako i s vinima moguće je osmisliti programe koji mogu privući u turističko odredište, primjerice natjecanja i izložbe vina, vinske ceste, krštenja vina i ostalo. U Hrvatskoj se najviše u tome postiglo u Međimurju, proizvodnjom izvrsnih vina i ponudom u podrumima proizvođača, odnosno izložbama s nazivima „vinski hramovi“. Turistima su, zasigurno, privlačna i zanimljiva krštenja vina u Virovitičko-podravskom kraju, kao i njihove kleti. Također, ističu se proizvođači iz Požege i Đakova poznati po klubovima, udrugama i izložbama vina (Demonja, Ružić, 2010.).

1. Povećanje kvalitete vina
2. Edukacija vinara o proizvodnji vina i turizmu
3. Povećanje kvalitete prostora za prijem turista te poboljšanje organiziranosti u prodaji vina u vlastitoj vinariji.
4. Proizvodnja i plasman vina na seoskih gospodarstavima s etno-gastro ponudom
5. Ekološka proizvodnja vina
6. Veće ulaganje u reklamu i prezentaciju vinara na domaćem i inozemnom tržištu
7. Uključivanje vinskog turizma u paket aranžmane turoperatora i turističkih agencija
8. Bolja povezanost proizvođača sa ciljem stvaranja prepoznatljive vinske destinacije
9. Vino kao temelj organizacije kulturno-zabavnih manifestacija na destinaciji i veća uključenost turista u tim manifestacijama
10. Organiziranje vinskih proba u svim hotelima i restoranima na području vinske tusističke destinacije
11. Vino kao temelj prezentacije turističke ponude destinacije na turističkim sajmovima i manifestacijama
12. Primjena suvremenog marketinga u proizvodnju i plasman vina kao temelj vinskog turizma
13. Povezanost proizvodnje vrhunskih vina i autohtone gastronomske ponude i njihovu konzumaciju u objektima vinskog turizma
14. Kontrola količine i kvalitete vrhunskog vina i maksimizirati njegov plasman posredstvom vinskog turizma.

Slika 7. Mjere za razvoj vinskog turizma na području vinske regije

Izvor: Razović (2015.): Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije

Na slici 7. Prikazane su mjere koje bi trebale biti poduzete kako bi došlo do razvoja vinskog turizma i povećanja broja gostiju.

3. ZAŠTIĆENI HRVATSKI AUTOHTONI PROIZVOD

Značaj registracije i zaštite naziva poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda zaštićenom oznakom izvornosti, zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla ili oznakom zajamčeno tradicionalnog specijaliteta povezan je s nekoliko bitnih aspekata:[6]

1. Pravni aspekt
    - zaštita od zlouporabe i narušavanja ugleda izvornog proizvoda.

2. Gospodarski aspekt
    - proizvod čiji je naziv registriran jednom od oznaka pripada proizvodima više cjenovne kategorije;
    - povećanje dohotka za proizvođača tog proizvoda;
    - prepoznatljivost tog proizvoda čini prepoznatljivim i područje na kojem se proizvodi;
    - doprinos održivom razvoju ruralnih područja;
    - jačanje turističke ponude;
    - veća mogućnost izvoza takvih proizvoda;
    - osnivanje interesnih skupina (udruga, zadruga, klastera) s ciljem zajedničkog nastupa na tržištu.

3. Potrošački aspekt
    - proizvod čiji je naziv registriran jednom od oznaka jamči prepoznatljivu kvalitetu;
    - sve veća potražnja potrošača za autohtonim proizvodima (proizvodima posebne kvalitete).

4. Kulturni aspekt
    - očuvanje tradicije a time i lokalnog, regionalnog i nacionalnog identiteta.

[6]Registracija i zaštita naziva hrvatskih autohtonih proizvoda https://izvoz.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Registracija%20i%20za%C5%A1tita%20naziva%20hrvatskih%20autohtonih%20proizvoda.pdf

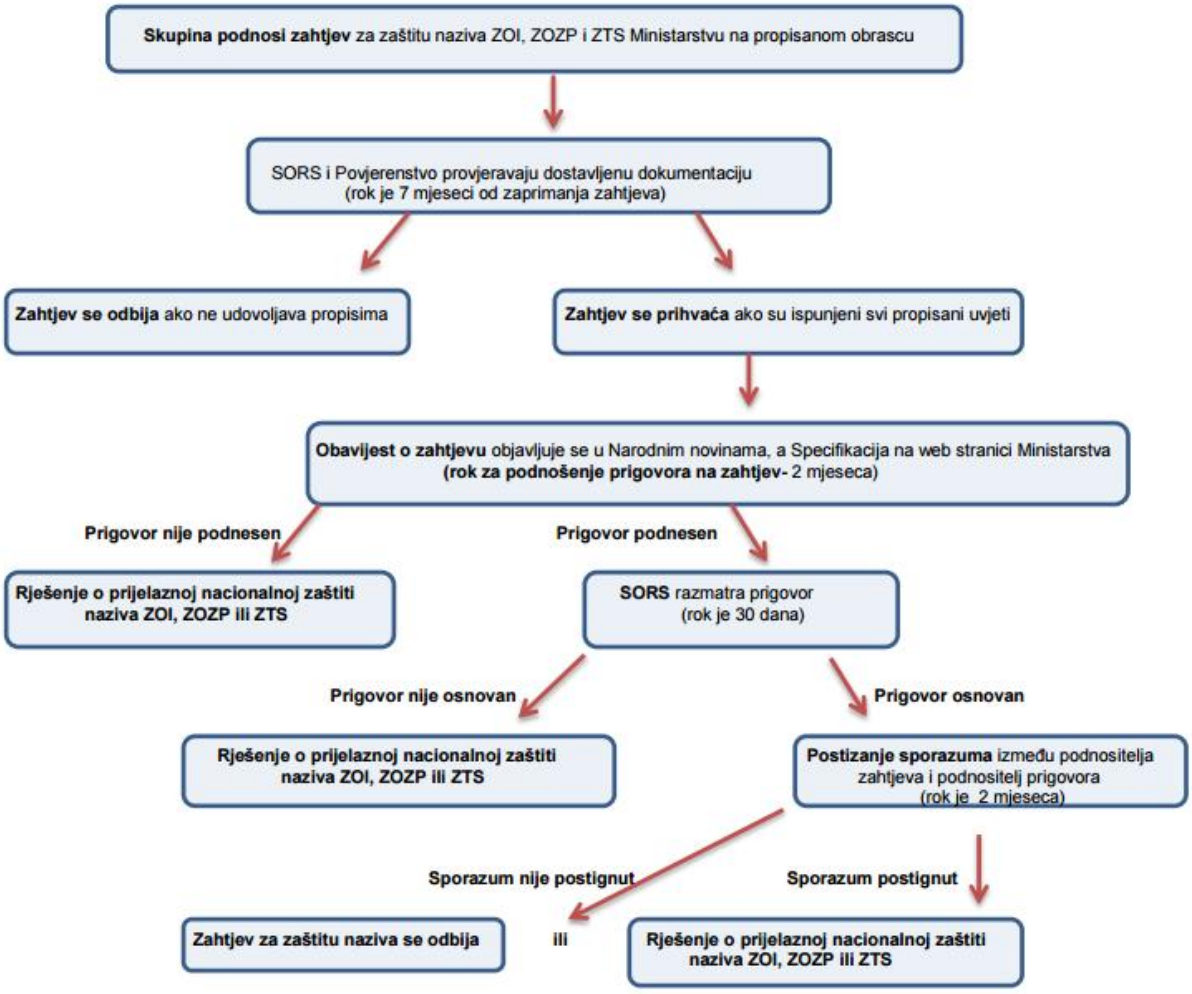
5. Ekološki aspekt
    - zaštita prirodnih vrijednosti u regiji;
    - očuvanje autohtonih pasmina domaćih životinja i biljnih sorti;
    - samoodrživo gospodarenje.

6. Socijalni aspekt
    - sprečavanje odljeva stanovništva iz regije;
    - povećanje dohotka regionalnih proizvođača.

Na sljedećoj slici nalazi se nacionalni postupak zaštite naziva oznake izvornosti, oznaka zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnih specijaliteta poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda.

Kratice na slici imaju sljedeće značenje:

- Ministarstvo - Ministarstvo poljoprivrede
- Ministar - ministar poljoprivrede
- ZOI – zaštićena oznaka izvornosti
- ZOZP –zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla
- ZTS – zajamčeno tradicionalni specijalitet
- SORS – Stručno-operativna radna skupina za provedbu nacionalnog postupka zaštite naziva oznake izvornosti, oznaka zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnih specijaliteta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda
- Povjerenstvo – Povjerenstvo za provedbu nacionalnog postupka zaštite oznake izvornosti, oznaka zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnih specijaliteta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.



Slika 8. Nacionalni postupak zaštite naziva ZOI, ZOZP, ZTS poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda

Izvor: http://mps.hr/default.aspx?ID=9407

Što su oznake izvornosti oznake zemljopisnog podrijetla i oznake tradicionalnog specijaliteta?[7]

Oznaka izvornosti – naziv je regije, određenog mjesta ili, u iznimnim slučajevima, zemlje koji se koristi za označavanje poljoprivrednih ili prehrambenih proizvoda, – koji potječu iz te regije, odnosno iz tog mjesta ili iz te zemlje, – čija kakvoća ili karakteristike, u bitnom ili isključivo, nastaju pod utjecajem posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika

[7]http://www.mps.hr/UserDocsImages/HRANA/AUTOHTONI/Vodi%C4%8D%20OI-OZP.pdf

određene zemljopisne sredine i čija se proizvodnja, prerada i priprema u cijelosti odvija u tom zemljopisnom području.



Slika 9. EU oznaka izvornosti

Izvor: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm



Slika 10. Nacionalni znak oznake izvornosti

Izvor: http://www.mps.hr/default.aspx?id=16480

Na razini Europske Unije Hrvatska ima 12 proizvoda zaštićeno s oznakom izvornosti :

- Istarsko ekstra djevičansko maslinovo ulje
- Korčulansko maslinovo ulje
- Krčko maslinovo ulje
- Šoltansko maslinovo ulje
- Paška janjetina
- Neretvanska mandarina
- Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres
- Ogulinski kiseli kupus/ Ogulinsko kiselo zelje
- Varaždinsko zelje
- Istarski pršut
- Paška sol

- Slavonski med

Oznaka zemljopisnog podrijetla – naziv je regije, određenog mjesta ili, u iznimnim slučajevima, zemlje koji se koristi za označavanje poljoprivrednih ili prehrambenih proizvoda: – koji potječu iz te regije, odnosno iz tog mjesta ili iz te zemlje te – koji ima specifičnu kakvoću, ugled ili drugo obilježje koje se pripisuje njegovom zemljopisnom podrijetlu i čija se proizvodnja i/ili prerada i/ili priprema odvija u tom zemljopisnom području.



Slika 11. EU oznaka zemljopisnog podrijetla

Izvor: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm



Slika 12. Nacionalni znak zemljopisnog podrijetla

Izvor: http://www.mps.hr/default.aspx?id=16480

Proizvodi zaštićeni oznakom zemljopisnog podrijetla:

- Slavonski kulen
- Baranjski kulen
- Dalmatinski pršut
- Drniški pršut
- Krčki pršut
- Lički krumpir

- Zagorski puran
- Poljički soparnik
- Međimursko meso 'z tiblice
- Lička janjetina

Oznaka tradicionalni specijalitet - označava dokazanu uporabu na tržištu kroz vremensko razdoblje koje pokazuje prenošenje s generacije na generaciju; ovo vremensko razdoblje je razdoblje koje se općenito pripisuje jednoj ljudskoj generaciji, a to je najmanje 25 godina.[8]



Slika 13. EU oznaka tradicionalnog specijaliteta

Izvor: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm



Slika 14. Nacionalni znak tradicionalnog specijaliteta

Izvor: http://www.mps.hr/default.aspx?id=16480

U radu „Tradicijski poljoprivredni-prehrambeni proizvodi Slavonije i Baranje; tržišna vrijednost i ruralni prostor“ (Lončarić, Zmaić, Sudarić, 2013.) provedena je anketa u Vukovarsko-srijemskoj županiji na 100 potrošača pri čemu su korisnici ocjenjivali prednosti i nedostatke tradicijskih proizvoda. Najveće su ocjene za prednosti dobili

[8]Narodne novine http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_84_2719.html

izvornost, bolji okus, kvaliteta, te prirodniji i zdraviji okus/izgled, dok je za nedostatke prevladala visoka cijena, loše označavanje, manjak priprema za tržište te nemogućnost kontrole.

Također su korisnicima ponudili tvrdnje oko značaja tradicijskih proizvoda za ruralni prostor i gospodarstvo, gdje su većinom sve tvrdnje dobile visoke ocjene, a ovdje ćemo izdvojiti nekoliko:

- Tradicijski proizvodi pozitivno utječu na agroturizam
- Tradicijski proizvodi imaju veću vrijednost od proizvoda moderne poljoprivrede
- Izvornost tradicijskih proizvoda treba biti zaštićen
- Trebali bi više cijeniti tradicijske proizvode
- Tradicijski proizvodi trebaju biti dostupni većem broju potrošača

3. MATERIJALI I METODE

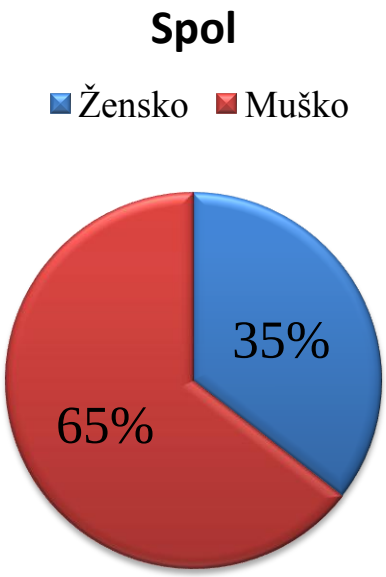
Materijali korišteni za ovaj seminar su stručna literatura, zbornik radova, internetski članci i vlastito istraživanje koje je provedeno putem ankete koje je ispunjavalo 107 ispitanika preko Facebook-a, e-maila i izravnim kontaktom između ispitivača i ispitanika, na kojem su bila postavljena pitanja kao što su:

- Što vam je važno prilikom kupnje prehrambenih proizvoda?
- Biste li voljeli da na ruralnom-turističkom odredištu imate mogućnosti „samoposluge“ (odlazak u vrt, pravljenje sireva, kruha ...)
- Što bi vas više privuklo ruralnom-turističkom odredištu?
- Koju biste ponude hrane preferirali na ruralnom-turističkom odredištu?
- Ako ste posjetili neka od ruralna-turistička područja, jeste li bili zadovoljni ponudom hrane?

Pomoću pitanja koja su bila postavljena, htjeli smo saznati koliko važnost ljudi pridodaju hrani u ruralnom turizmu, jesu li upoznati sa oznakom zaštite prehrambenih proizvoda i što bi se moglo popraviti u ruralnom turizmu.

4. ANKETA (Uloga hrane u ruralnom turizmu)

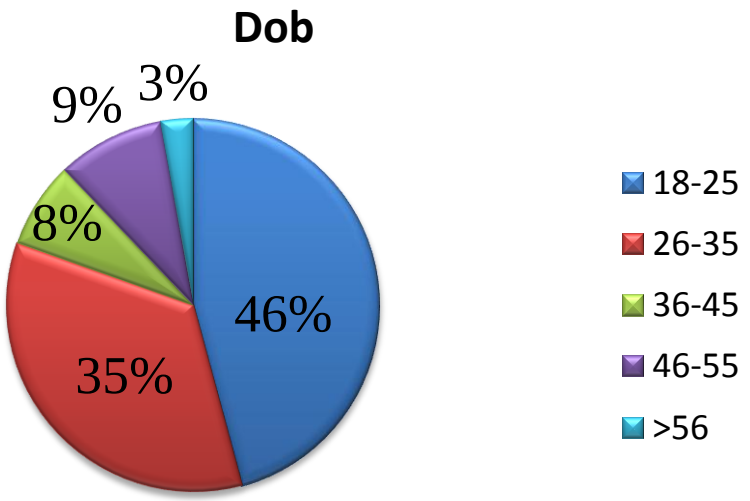
U ovom dijelu seminara obrađeni su podatci iz ankete koji su provedeni preko Facebook stranice i e-maila. Anketu je ispunilo 107 osoba u dobi od 18 godina pa nadalje.



Grafikon 1. Spol

Izvor: Vlastito istraživanje

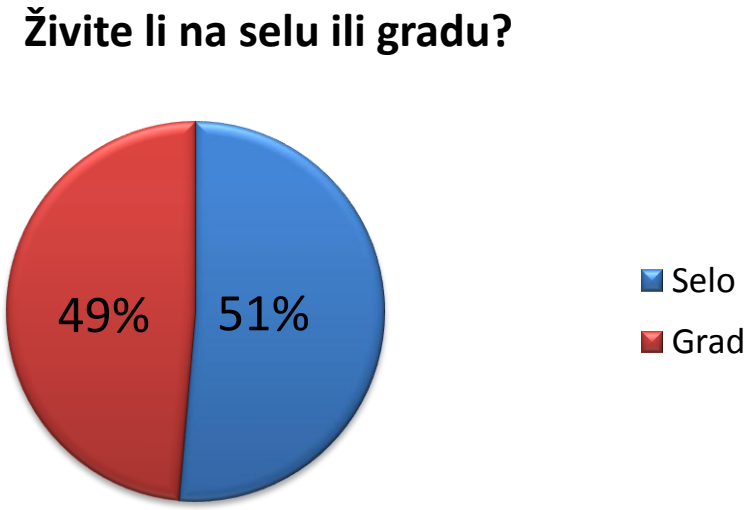
Od 107 ispitanika 38 su bile muške osobe ili 35%, a 69 ženske osobe ili 65%.



Grafikon 2. Dob

Izvor: Vlastito istraživanje

Najviše ispitanika je bilo u dobi 18-25 godina i to 49 osoba ili 46 %, u dobi 26-35 godine 37 osoba ili 35 %, u dobi 26-45 godine 8 osoba ili 7 %, u dobi od 46-55 godine 10 osoba ili 9%, i ispitanici s više od 56 godina 3 osobe ili 3%.



Grafikon 3. Živite li na selu ili gradu?

Izvor: Vlastito istraživanje

Od 107 ispitanika 55 osoba ili 51% njih živi na selu, dok 52 osobe ili 49% živi u gradu.



Grafikon 4. Što vam je važno prilikom kupnje prehrambenih proizvoda?

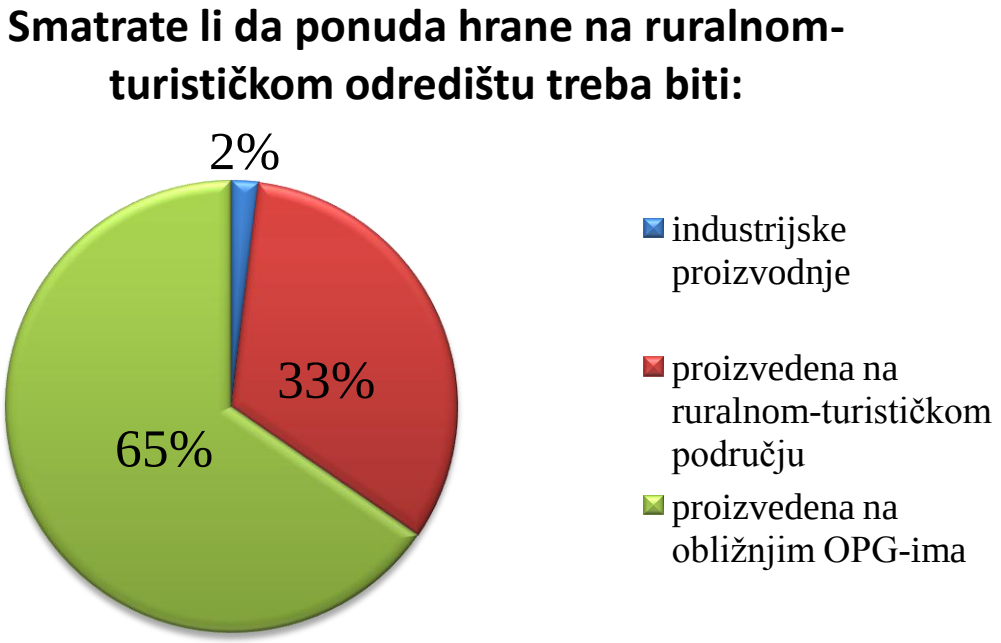
Izvor: Vlastito istraživanje

Prilikom kupnje prehrambenih proizvoda većini ispitanika i to 42 osobe ili 39% se izjasnilo da im je važno da proizvod ima i proizvod s oznakom izvornosti, oznakom zemljopisnog podrijetla te i oznaku tradicijskog specijaliteta. Proizvod s oznakom zemljopisnog podrijetla važno je za 23 osobe ili 21%, 20 osoba ili 19% se izjasnilo da im nije važna oznaka, 14 osoba ili 13% važna je oznaka izvornosti, dok je proizvod s oznakom tradicijskog ugleda označilo 8 osoba ili 8%.

U radu „Utjecaj podrijetla na odluku o kupnji poljoprivrednih-prehrambenih proizvoda“ (Lončarić, Ević, 2011.) provedeno je istraživanju u kojem je sudjelovalo 139 potrošača, a na pitanje koliko im je važan značaj podrijetla pojedinih poljoprivrednih-prehrambenih proizvoda su odgovorili da im je jako važno pogotovo pri kupnji mesa i mesnih prerađevina, zatim riba i tek onda voća i povrća

Također je 65% ispitanika da prilikom kupnje uvijek pogleda podrijetlo proizvoda na deklaraciji, njih 34% ispitanika odgovorilo je da ponekad pogleda porijeklo, a 1% nikad ne pogleda deklaraciju proizvoda.

Većina ispitanika je odgovorila da preferira domaće podrijetlo, vrlo je malo onih kojima je svejedno kojeg je porijeklo proizvoda koji kupuju, premda su naveli razlog zbog koje kupuju uvozne proizvode i to njih 69% odgovorilo je jer je jeftinije od domaćih.

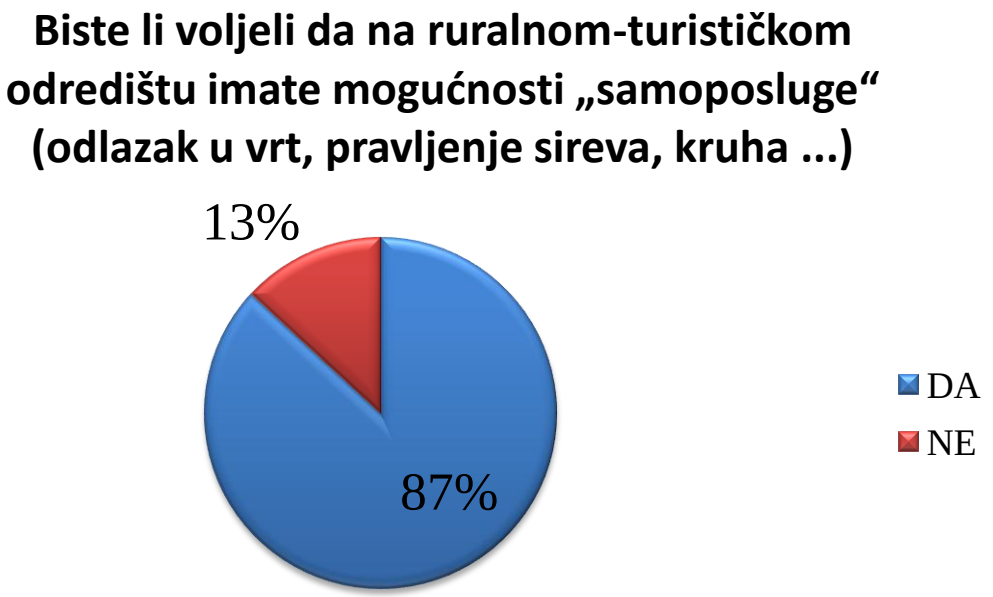


Grafikon 5. Smatrate li da ponuda hrane na ruralnom-turističkom odredištu treba biti:

Izvor: Vlastito istraživanje

Većina ispitanika i to 70 osoba ili 65% smatra da ponuda hrane na ruralnom-turističkom odredištu treba dolaziti od obližnjih OPG-a, 35 osoba ili 33% da hrana treba biti proizvedena na ruralnom-turističkom području, a samo 2 osobe da hrana treba biti industrijske proizvodnje.

Ruralna-turistička odredišta kao što smo već spomenuli, bi trebali kuhati lokalnu kuhinju koja je poznata u tome mjestu, jer su ljudi željni probati nove stvari, koje nisu svakodnevno u ponudi. Trebaju se nuditi lokalni proizvodi (kulen, med, pekmez, ajvar) gostima, kako bi pogurali lokalne proizvođače, jer na taj način ruralno-turističko područje postaje jedinstveno, postoji mogućnost odvajanje od ostalih i tako se dolazi do promocije pri kojoj joj dolaze novi gosti.

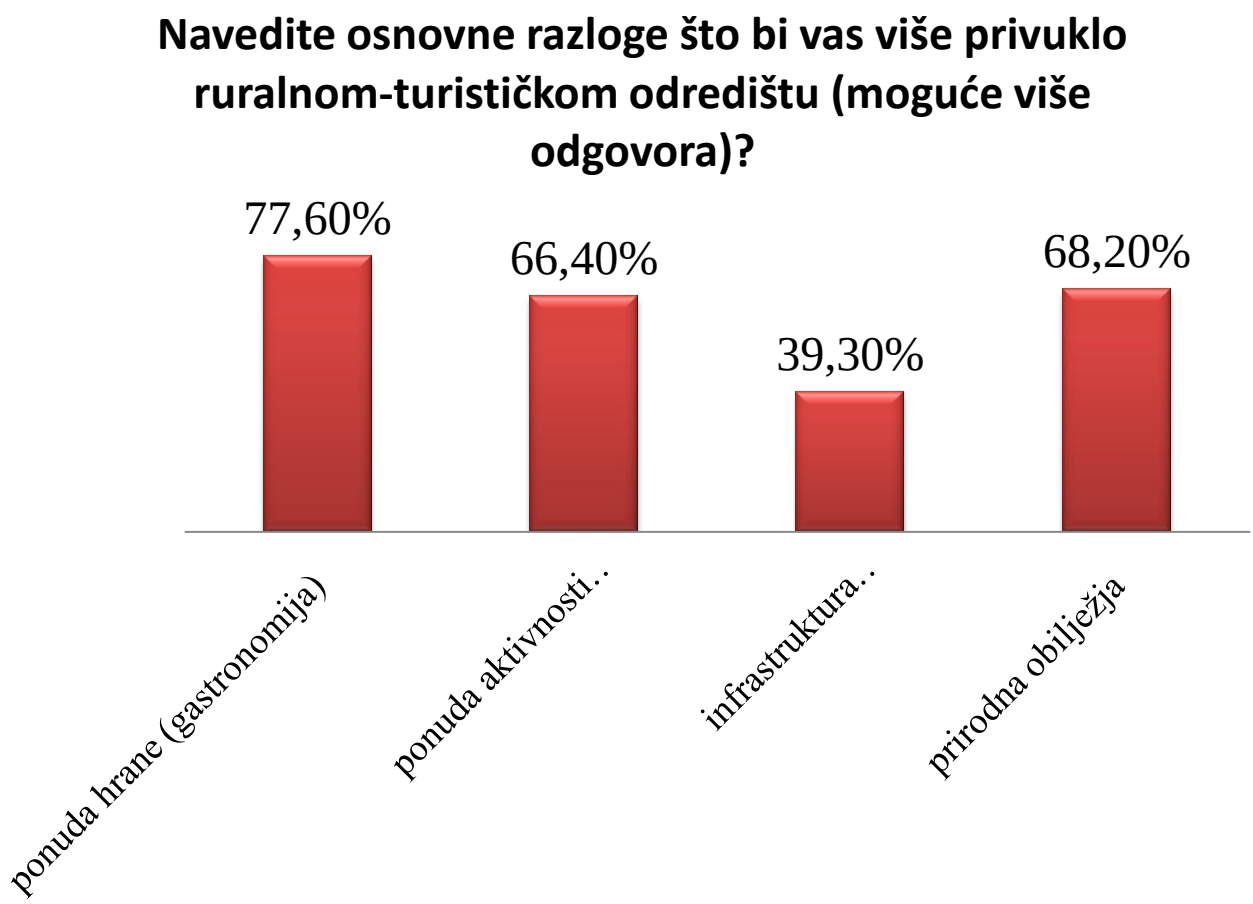


Grafikon 6. Biste li voljeli da na ruralnom-turističkom odredištu imate mogućnosti „samoposluge“ (odlazak u vrt, pravljenje sireva, kruha ...)

Izvor: Vlastito istraživanje

93 osobe ili 87% ispitanika bi voljelo imati mogućnosti „ samoposluge“, dok 14 osoba ili 13% osoba ne preferira tu mogućnost.

Otići na odmor i imati mogućnosti naučiti napraviti domaći sir , kruh, specijalitet poznato za to mjesto ili nešto posve drugo koje kasnije možemo koristiti u svakodnevnom životu zvuči primamljivo.



Grafikon 7. Navedite osnovne razloge što bi vas više privuklo ruralnom-turističkom odredištu (moguće više odgovora)?

Izvor: Vlastito istraživanje

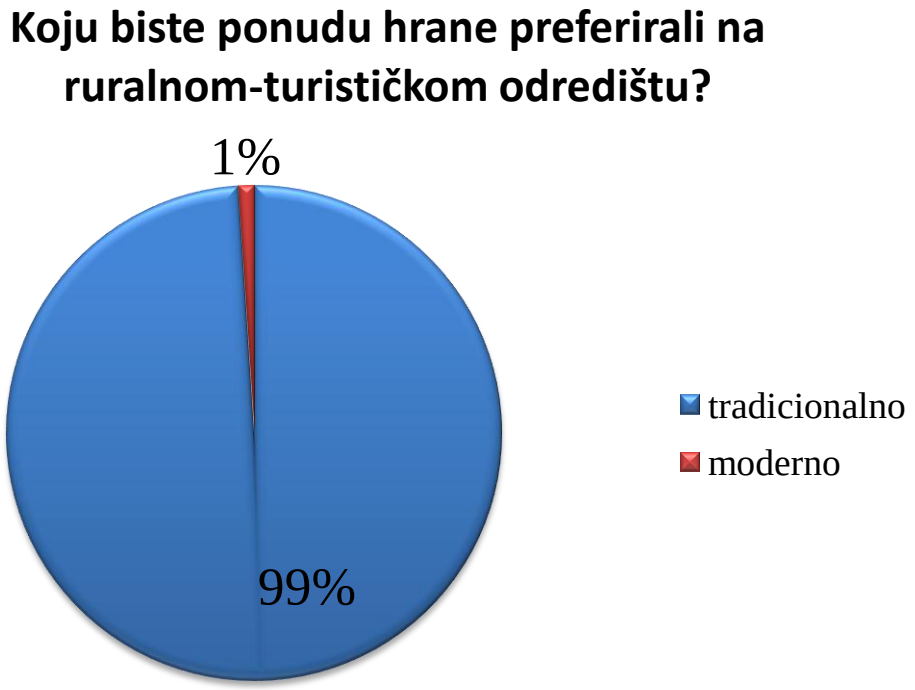
Na ovo pitanje sa višestrukim odgovorima ispitanicima je najvažnija ponuda hrane i to 77,60% , zatim slijede prirodna obilježja s 68,20%, ponuda aktivnosti s 66,40% te na zadnjem mjestu infrastruktura sa 39,30%.

U anketi koju je proveo prof.dr.sc. Ivo Grgić 2012.godine u radu „Agroturistička ponuda Zagrebačke županije: ograničenja i mogućnosti“ ljudi su ocjenjivali ocjenama (od 1-jako loše do 5-jako dobro) agroturistička odredišta u okolici Zagreba

Hrana, priroda, gostoljubivost domaćina su dobile najveće vrijednosti, dok su osrednje prošli smještaj, mogućnost bavljenjem sportom, te kulturne manifestacije.

Povezivajući ove dvije ankete možemo vidjeti da ljudi prilikom odlaska na ruralno-turističko odredište vole hranu i prirodu koja im je na ponudi i koju dobro ocjenjuju, ali to

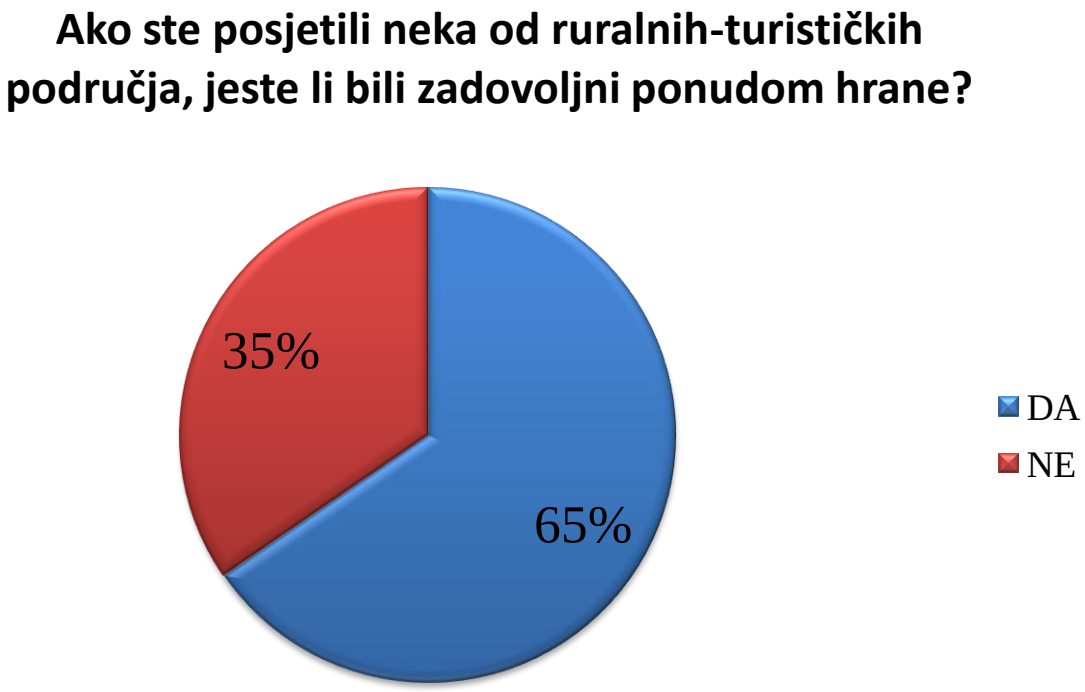
im nije dovoljno kako bi zadovoljili svoje potrebe. Sve više i više ljudi vole aktivne odmore, na kojima će imati mogućnost bavljenje sporta (trčanje, biciklizam, rafting), obilazak kulturnih manifestacija, upoznavanje lokalnih poznatih odredišta, a sve je to moguće ako se lokalno stanovništvo poveže.



Grafikon 8. Koju biste ponudu hrane preferirali na ruralnom-turističkom odredištu?

Izvor: Vlastito istraživanje

Tradicionalnu ponudu hrane na ruralnom-turističkom području preferira 99% ili 106 osoba. Već smo spomenuli da tradicionalna ponuda hrane čini ruralno-turističko odredište jedinstvenim.



Grafikon 9. Ako ste posjetili neka od ruralnih-turističkih područja, jeste li bili zadovoljni ponudom hrane?

Izvor: Vlastito istraživanje

Kvalitetom ponude hrane zadovoljno je 70 osoba ili 65%, dok 37 osoba ili 35% izrazilo je nezadovoljstvo.

Ispitanici koji su bili zadovoljni hranom, spomenuli su koja su to ruralna-turistička područja. Najviše u odgovorima se spominjao Ilok i Baranja, zatim pojedini odgovori kao što su Baranjska kuća Karanac, Etno selo Stanišić, Sv.Jana Lozovac, Agroturizmi u Istri (Livade, Jadruhi, Grožnjan, Vodnjan) Grešne Gorice i ostatak Zagorja, unutrašnja Istra, Čigoč, Kopački rit, Zmajevac, Drniš, Smiljan, Lonjsko polje, Rastoke, Kuna Pakrac, Zlatni lug, Lika-vrelo Une, Etno selo Gajić (Baranja), Kezele (Ivanić Grad), Beli (Cres), Dalmatinska zagora, Stari Fenjeri, Turnić, Antin stan (Ivankovo).
Ako ispitanici nisu bili zadovoljni hranom, svojim su odgovorima savjetovali što bi se moglo popraviti.

„Veći izbor hrane“

„Proširiti jelovnike starim receptima“

„Uveo bi tradicionalna jela i starinske običaje“

„Slaba ponuda tradicionalne hrane“

„Dodala još tradicionalnije hrane u ponudu

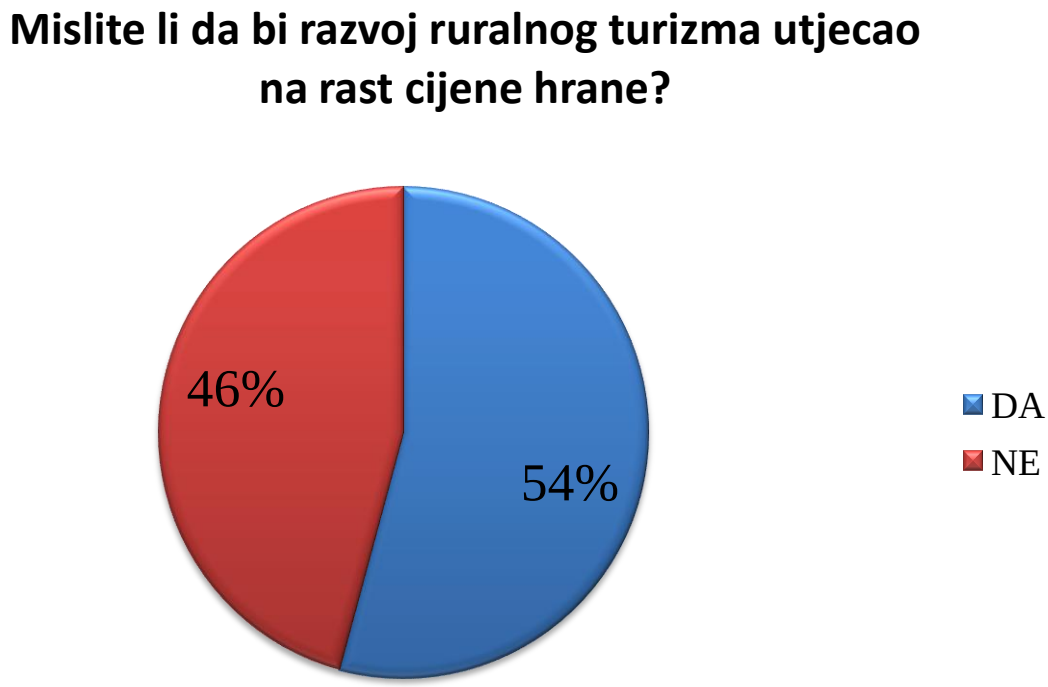
„Ponudu lokalne hrane“

„Od proizvodnje hrane do ponude te iste, zatim poticanje proizvođača u turističkim pogledima za dobrobit općine u kojoj žive. Obuka djece i mladih u poljoprivredi i turizmu od malena kako se ne bi dogodilo u budućnosti da djeca idu gledati domaće životinje samo u Zoo.“

„Od posluge do načina pripreme hrane. Hrana nije svježa niti je iz obližnjih OPG-ova“

„Mislim da hrana nije bila autohtona već kupljena u nekom trg. lancu (Metro)“

„na takvim tipovima turističkih odredišta ponuda i hrane i pića bi uvijek morala biti u potpunosti domaća - npr. svježe pečeni domaći kruh, salata od paradajza koji nije kupljen npr. u konzumu već je ubran u vrtu, domaći kiseli kupus, lokalno vino, itd, itd ... do sada sam često bio na mjestima koja su bila "uglavnom dobra" ali dojam pokvare kad npr. serviraju kruh iz trgovine ili paradajz koji izgleda presavršeno, a nema okusa ... to su "sitnice" ali ljudi ih uvijek primijete“



Grafikon 10. Mislite li da bi razvoj ruralnog turizma utjecao na rast cijene hrane?

Izvor: Vlastito istraživanje

58 osoba ili 54% misli da bi prilikom razvoja ruralnog turizma došlo do povećanja rasta cijena hrane, dok 49 osoba ili 46% misli da to toga ne bi došlo.

5. RASPRAVA

Hipoteze koje su postavljene na temelju ankete:

HIPOTEZA 1: Potrošačima su važni proizvodi s oznakom izvornosti, oznakom zemljopisnog podrijetla i oznakom tradicijskog specijaliteta.

HIPOTEZA 2: Prehrambeni proizvodi u ruralnom turizmu proizlaze većim dijelom iz industrijske proizvodnje.

HIPOTEZA 3: Velikom ponudom i kvalitetom hrane dolazi do privlačenja većeg broja turista na ruralnom-turističkom području.

Na pitanje „Što vam je važno prilikom kupnje prehrambenih proizvoda“ ispitanici su odgovorili tj. njih 39% ili 42 osobe da im je važno da proizvod ima barem jednu od autohtonih oznaka, ali preferiraju prehrambeni proizvod s oznakom zemljopisnog podrijetla. Također 19% ili 20 osoba je odgovorilo da im autohtone oznake nisu važne prilikom kupnje. Iz ove analize može se zaključiti da hipoteza u kojoj je potrošačima važno da prehrambeni proizvod ima barem jednu autohtonu oznaku potvrdna.
Kod hipoteze broj dva, također možemo zaključiti da je potvrdna jer ispitanici su se izjasnili i to njih 65% ili 70 osoba da ponuda hrane na ruralnom turističkom odredištu treba dolaziti iz obližnjih OPG-a, ali prilikom pisanih odgovora većina ispitanika se složila da hrana koja im je bila ponuđena na ruralnom-turističkom odredištu bila industrijske proizvodnje. Naravno, to je bilo njihovo subjektivno mišljenje koje su utvrdili po okusu, iskustvu.
Također se može potvrditi i treća hipoteza jer prilikom pitanja što vas najviše privlači na ruralnom-turističkom odredištu od prirodnih obilježja, infrastrukture, ponude aktivnosti ispitanici su odabrali ponudu hrane tj. gastronomiju.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu je provedeno istraživanje čiji je cilj bio saznati koliku važnost i koliki udio gastronomija ima u ruralnom turizmu. Preko provedene ankete potvrdili smo hipoteze da je potrošačima prilikom kupnje važno da prehrambeni proizvod ima minimalno jednu autohtonu oznaku, dok je gostima koji obilaze ruralna-turistička odredišta bitno da hrana koja im je ponuđena nije industrijske proizvodnje nego da je proizvedena na samom odredištu ili u obližnjim OPG-ima, također od svih ponuđenih aktivnosti na ruralnom turizmu korisnicima je ipak najvažnija kvaliteta i ponuda hrane.

Gastronomija i ruralni turizam su dvije poveznice koje ne idu jedna bez druge. Ruralnim turizmom pokušavamo povezati čovjeka s prirodom, odvojiti ga od svakodnevice i ponuditi mu aktivnosti (sportske, kulturne) zbog kojih će se vraćati narednih godina, a gastronomija upotpunjuje cjelokupno iskustvo sa specijalitetima koji su poznati za to lokalno mjesto, nudi gostu mogućnosti učenja o novim načinima kuhanja koja kasnije može upotrijebiti u svom životu.

Danas hrana predstavlja statusni simbol, identitet, stil života, te pitanja ukusa, svježine i kvalitete danas su prepoznate kao važne, ne samo zbog uloge hrane u domaćem gospodarstvu, već i zato što naš stil i izbor hrane govori nešto o nama samima, zašto putujemo, te način na koji živimo. Uzimanje hrane je svakodnevna i često rutinska aktivnost koja se na putovanju, promjenom mjesta boravka, nužno prenosi na drugu lokaciju, osjećaj kućne udobnosti (Drpić,Vukam,2014.).

7. POPIS LITERATURE

- Drpić K., Vukman M., (2014): Gastronomija kao važan dio turističke ponude
- Jelinčić D.A., (2007): Agroturizam u ekonomskom kontekstu
- Demonja D., Ružić P., (2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj
- Lončarić, Ević: Utjecaj podrijetla na odluku o kupnji prehrambenih proizvoda: Zbornik radova sa I. Znanstveno-stručnog skupa, 2010.; Tradicijom usprkos krizi-može li se?
- Grgić: Agroturistička ponuda Zagrebačke županije; ograničenja i mogućnosti: Zbornik radova sa II. Znanstveno-stručnog skupa, 2011.; Tradicijom usprkos krizi-može li se?
- Lončarić, Zmaić, Sudarić: Tradicijski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi Slavonije i Baranje: tržišna vrijednost i ruralni prostor: Zbornik radova sa III. Znanstveno-stručnog skupa, 2012.; Tradicijom usprkos krizi-može li se?
- Razović M., (2015): Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude dalmacije
- http://www.tz-imotski.hr/images/download/Seoski_turizam.pdf (05.07.2016)
- http://www.hmu.hr/attachments/223_MESI%C4%86_Za%C5%A1tita%20tradicijskih%20sireva%20zemljopisnim%20oznakama%20u%20Hrvatskoj%20i%20EU.pdf (05.07.2016.)
- https://izvoz.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Registracija%20i%20za%C5%A1tita%20naziva%20hrvatskih%20autohtonih%20proizvoda.pdf(05.07.2016.)
- http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_84_2719.html (13.07.2016.)
- http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/ruralni-turizam. (10.03.2016.)
- http://www.mps.hr/ipard/UserDocsImages/Postpristupno%20razdoblje%20%20EAFRD/PRR%202014-2020%20finalna%20ina%C4%8Dica%20HR/PRR%20RH%202014-2020_v1.4_finalna%20ina%C4%8Dica.pdf (10.03.2016.)
- http://www.mps.hr/default.aspx?ID=9407Ministarstvo Poljoprivrede(12.09.2016.)
- www.croatia.hr Hrvatska turistička zajednica (12.09.2016.)

8. SAŽETAK

U ovom radu definiran je ruralni turizam i njegova zastupljenost u RH, također je objašnjena uloga, značaj i funkcija gastro ponude. Provedena je i anketa u kojoj smo potvrdili hipoteze da je potrošačima prilikom kupnje važno da prehrambeni proizvod ima minimalno jednu autohtonu oznaku, dok je gostima koji obilaze ruralna-turistička odredišta bitno da hrana koja im je ponuđena nije industrijske proizvodnje nego da je proizvedena na samom odredištu ili u obližnjim OPG-ima, također korisnici ruralnog turizma pridodaju veliki značaj i ulogu gastro ponude u ruralnom turizmu, jer tako ruralna-turistička odredišta postaju jedinstvena te na taj način privlače nove/stare goste. Gastronomija i ruralni turizam su dvije poveznice koje ne idu jedna bez druge. Ruralnim turizmom pokušavamo povezati čovjeka s prirodom, odvojiti ga od svakodnevice, a gastronomija upotpunjuje cjelokupno iskustvo sa svojim lokalno poznatim specijalitetima.

Ključne riječi: ruralni turizam, gastronomija, prehrambeni proizvodi

9. SUMMARY

In this work wedefine the rural tourism and its representationin the Republic of Croatia, we also explain the role, importance and function of gastronomy. Conducted a survey in which we confirmed the hypothesis that to consumers is important when purchasing the food that product has at least one authentic mark, while guests who visit rural tourism destinations that food is not industrial production but produced at the destination or in the nearby family farm, also users of rural tourism adds to the great importance and role of gastronomy in rural tourism, that way rural tourism destinations become unique and thus attrac tnew / old guests. Gastronomy and rural tourism are two links that do not go without each other. Rural tourism are trying to connect man with nature, to separate it from every day life and gastronomy complements the overall experience with their locally known specialties.

Keywords: rural tourism, gastronomy, food products

10. PRILOZI

Uloga hrane u razvoju ruralnog turizma

Štefica Duvnjak

H1: Potrošači nisu dovoljno informirani o proizvodima s oznakom izvornosti, oznakom zemljopisnog podrijetla i oznakom tradicijskog ugleda

H2: Prehrambeni proizvodi u ruralnom turizmu proizlaze većim dijelom iz industrijske proizvodnje

H3. Velikom ponudom i kvalitetom hrane dolazi do privlačenja većeg broja turista na ruralnom-turističkom području

Anketa

1.Spol

M – Ž

2.Dob

<18
19-25
26-35
36 i više

3.Živite li na selu ili gradu?

A) selo
B) grad

4. Što vam je važno prilikom kupnje prehrambenih proizvoda

A)**proizvod s oznakom izvornosti** (Kod oznaka izvornosti u pravilu se zahtijeva da se proizvodnja, priprema i obrada proizvoda i usluga u cijelosti odvija u naznačenom području.)

B)**oznakom zemljopisnog podrijetla** (je naziv zemljopisnog područja koji ukazuje da neki proizvod potječe iz određenog zemljopisnog područja, te da posjeduje određenu kvalitetu i svojstva koja se pripisuju tom podrijetlu.)

C) **oznakom tradicijskog ugleda** (označava dokazanu uporabu na tržištu kroz vremensko razdoblje koje pokazuje prenošenje s generacije na generaciju; ovo vremensko razdoblje je razdoblje koje se općenito pripisuje jednoj ljudskoj generaciji, a to je najmanje 25 godina)

D) nije mi važno

E) sve mi je važno

5. Smatrate li da ponuda hrane na ruralnom-turističkom odredištu treba biti:

A) industrijske proizvodnje

B)proizvedena na ruralnom-turističkom području

C)proizvedena na obližnjim OPG-ima

6. Biste li voljeli da na ruralnom-turističkom odredištu imate mogućnosti „samoposluge“(odlazak u vrt, pravljenje sireva, kruha ...)

A)da

B) ne

7. Što bi vas više privuklo ruralnom-turističkom odredištu?

A) ponuda hrane

B) ponuda aktivnosti

C) uređenja infrastrukture

8. Koju biste ponude hrane preferirali na ruralnom-turističkom odredištu?

A) tradicionalnu

B) modernu

9. Ako ste posjetili neka od ruralna-turistička područja, jeste li bili zadovoljni ponudom hrane

A)da

B) ne

10. Ako ste odgovorili sa DA koja su to ruralna-turistička područja bila

11. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa NE što biste popravili

12. Mislite li da bi razvoj ruralnog turizma utjecao na rast cijene hrane?

11. POPIS SLIKA

Slika 1: Specifičnosti seoskog turizma naspram gradskoga i odmorišnog turizma 2
Slika 2: Dolasci turista po županijama 4
Slika 3: Dolasci i noćenja turista 5
Slika 4: Vrste ruralnog turizma 5
Slika 5: Izgled internetske stranice TSOG Kereković 7
Slika 6: Gastronomske regije 8
Slika 7: Mjere za razvoj vinskog turizma na području vinske regije 9
Slika 8: Nacionalni postupak zaštite naziva ZOI, ZOZP, ZTS poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda 12
Slika 9: EU oznaka izvornosti 13
Slika 10: Nacionalni znak oznake izvornosti 13
Slika 11: EU oznaka zemljopisnog podrijetla 14
Slika 12: Nacionalni znak zemljopisnog podrijetla 14
Slika 13: EU oznaka tradicionalnog specijaliteta 15
Slika 14: Nacionalni znak tradicijonalnog specijaliteta 15

12. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol 18
Grafikon 2. Dob 19
Grafikon 3. Živite li na selu ili gradu? 19
Grafikon 4. Što vam je važno prilikom kupnje prehrambenih proizvoda? 20
Grafikon 5. Smatrate li da ponuda hrane na ruralnom-turističkom odredištu treba biti: 21
Grafikon 6. Biste li voljeli da na ruralnom-turističkom odredištu imate mogućnosti „samoposluge“ (odlazak u vrt, pravljenje sireva, kruha ...) 22
Grafikon 7. Navedite osnovne razloge što bi vas više privuklo ruralnom-turističkom odredištu (moguće više odgovora)? 23
Grafikon 8. Koju biste ponudu hrane preferirali na ruralnom-turističkom odredištu? 24
Grafikon 9. Ako ste posjetili neka od ruralnih-turističkih područja, jeste li bili zadovoljni ponudom hrane? 25
Grafikon 10. Mislite li da bi razvoj ruralnog turizma utjecao na rast cijene hrane? 27

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku **Diplomski rad**
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

ULOGA GASTRONOMSKE PONUDE U RURALNOM TURIZMU

Štefica Duvnjak

Sažetak:

U ovom radu definiran je ruralni turizam i njegova zastupljenost u RH, također je objašnjena uloga, značaj i funkcija gastro ponude. Provedena je i anketa u kojoj smo potvrdili hipoteze da je potrošačima prilikom kupnje važno da prehrambeni proizvod ima minimalno jednu autohtonu oznaku, dok je gostima koji obilaze ruralna-turistička odredišta bitno da hrana koja im je ponuđena nije industrijske proizvodnje nego da je proizvedena na samom odredištu ili u obližnjim OPG-ima, također korisnici ruralnog turizma pridodaju veliki značaj i ulogu gastro ponude u ruralnom turizmu, jer tako ruralna-turistička odredišta postaju jedinstvena te na taj način privlače nove/stare goste. Gastronomija i ruralni turizam su dvije poveznice koje ne idu jedna bez druge. Ruralnim turizmom pokušavamo povezati čovjeka s prirodom, odvojiti ga od svakodnevice, a gastronomija upotpunjuje cjelokupno iskustvo sa svojim lokalno poznatim specijalitetima.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Mentor: izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić
Broj stranica:36
Broj grafikonai s lika:24
Broj tablica: 0
Broj literaturnih navoda:15
Broj priloga: 1
Jezik izvornika: hrvatski
Ključne riječi:: ruralni turizam, gastronomija, prehrambeni poroizvodi

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv.prof.dr.sc. Jadranka Deže, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku**,** Sveučilištu u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek **Graduate thesis**
Faculty of Agriculture in Osijek
University Graduate Studies, Agroeconomics

THE ROLE OF GASTRONOMY IN RURAL TOURISM

Štefica Duvnjak

Abstract:

In this work wedefine the rural tourism and its representationin the Republic of Croatia, we also explain the role, importance and function of gastronomy. Conducted a survey in which we confirmed the hypothesis that to consumers is important when purchasing the food that product has at least one authentic mark, while guests who visit rural tourism destinations that food is not industrial production but produced at the destination or in the nearby family farm, also users of rural tourism adds to the great importance and role of gastronomy in rural tourism, that way rural tourism destinations become unique and thus attrac tnew / old guests. Gastronomy and rural tourism are two links that do not go without each other. Rural tourism are trying to connect man with nature, to separate it from every day life and gastronomy complements the overall experience with their locally known specialties.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek
Menthor: Associateprofessor, Tihana Sudarić
Number of pages: 36
Number of figures:24
Number of tables: 0
Number of references:15
Number of appendices: 1
Original in: Croatian
Keywords: rural tourism, gastronomy, food products

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. Associate professor, Jadranka Deže, president
2. Associate professor, Tihana Sudarić, menthor
3. Associate professor, Ružica Lončarić, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d