LEGENDA O ŠLJIVARIMA KAO POTENCIJAL RAZVOJA GASTRONOMSKOG TURIZMA

Pintarić, Gordana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Visoko gospodarsko učilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:185:054235

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Repository Križevci college of agriculture - Final thesis repository Križevci college of agriculture

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Gordana Pintarić, bacc. ing. agr.

LEGENDA O ŠLJIVARIMA KAO POTENCIJAL RAZVOJA GASTRONOMSKOG TURIZMA

Završni specijalistički diplomski rad

.

Križevci, 2019.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Specijalistički diplomski stručni studij

Menadžment u poljoprivredi

Gordana Pintarić, bacc. ing. agr.

LEGENDA O ŠLJIVARIMA KAO POTENCIJAL RAZVOJA GASTRONOMSKOG TURIZMA

Završni specijalistički diplomski stručni rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnoga rada:

1. dr. sc. Kristina Svržnjak, profesor visoke škole, predsjednica povjerenstva
2. dr. sc. Sandra Kantar, profesor visoke škole, mentorica i članica
3. dr.sc. Silvije Jerčinović, viši predavač, član

Križevci, 2019.

Sadržaj

1. UVOD 3
2. PREGLED LITERATURE 4
2.1. Pojmovi u turizmu 4
2.2. Ruralni turizam 10
2.3. Gastronomski turizam 17
2.4. Turizam u Koprivničko-križevačkoj županiji 19
2.5. Turizam na Kalniku 19
3. MATERIJAL I METODE ISTRAŽIVANJA 21
4. SPECIFIČNOSTI KALNIKA I POTKALNIČKOG PRIGORJA 23
4.1. Položaj i povijest Kalnika i Potkalničkog prigorja 23
4.2. Šljiva 25
4.3. Slivarijada u Dropkovcu 25
5. ANALIZA ODGOVORA ISPITANIKA IZ INTERVJUA 27
5.1. Intervju s ugostiteljima 27
5.2. Intervju sa stručnjacima 33
5.3. Rasprava 36
6. ZAKLJUČAK 37
7. LITERATURA 40
8. PRILOZI 43

1. UVOD

Turizam se u Koprivničko-križevačkoj županiji (u daljnjem tekstu KKŽ) ubraja u važnu gospodarsku granu i predstavlja potencijal njezina dugoročnog razvoja. Shodno tome, Kalnik i kalničko prigorje kao zanimljiva kulturno-povijesna regija u Koprivničko-križevačkoj županiji potencijalno imaju velike mogućnosti za razvoj ruralnog turizma koji se temelji na gastronomiji, baštini, sportu, očuvanju zdravlja i slično.

Predmet istraživanja ovog rada je gastronomska ponuda jela od šljiva na području Prigorja, kao potencijalnog pokretača razvoja gastronomskog turizma. Iz ovako postavljenog predmeta istraživanja nameće se hipoteza koja glasi: *„Legenda o Kalničkim šljivarima" krije u sebi veliki potencijal za razvoj gastroturizma, ruralnog turizma i ukupnog ruralnog razvoja Kalničkog Prigorja koji može biti šire prepoznatljiv.", odnosno, autorica rada smatra da gastronomska ponuda Kalnika je nedovoljno iskorištena za razvoj turizma i ruralni razvoj općenito.* Osim gastronomske ponude, ostali potencijali koji mogu doprinijeti razvoju gastronomskog turizma su, primjerice, ekološka proizvodnja voća i povrća, udruživanje poljoprivrednika i gospodarstava koja se bave seoskim turizmom i poljoprivredom, jačanje sportskih i rekreativnih sadržaja (paraglideri, planinari), izgradnja biciklističkih staza s Bike-friendly[1] i gastronomskom ponudom na seoskim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i slično.

Svrha ovog rada je istražiti i utemeljeno objasniti značaj *Legende o šljivarima*[2] (u daljnjem tekstu Legende), korištenje Legende u turističke svrhe, posebice u smislu pokretanja gastronomskog turizma, te utjecaj Legende na pokretanje gastronomskog turizma. Veliki poticaj za ovo istraživanje bila je želja za upoznavanjem i predstavljanjem povijesti i bogatstva gastronomske ponude koju ima ovaj kraj.

Cilj istraživanja ovog rada je prikazati na koji su način i u kojoj mjeri stručnjaci upoznati s gastronomskom ponudom te imaju li kakve ideje vezane za korištenje Legende u gastro turističke svrhe Kalničkog kraja.

Također, namjera rada je utvrditi da li je proizvodnja šljive dostatna za ovakvu namjenu, odnosno mogu li jela od šljive biti podloga za pokretanje razvoja gastronomskog turizma i unapređenja uzgoja šljive na ovom području.

[1] Bike-friendly =za cikloturiste (prev.)
[2] Legenda o šljivarima je istoznačnica pojmu Legenda o kalničkim šljivarima i/ili Legenda o šljivama.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Pojmovi u turizmu

Autor Ružić (2009) kaže da se turizam razvio u važnu društvenu i ekonomsku pojavu. U turizam se uključuje velik broj ljudi, a on postaje okosnica gospodarskog razvoja. Prema izračunima Svjetske turističke organizacije (UNWTO; World Tourism Organization) danas više od 700 milijuna osoba putuje izvan vlastite zemlje zbog turističkih pobuda. Broj osoba koje putuju tijekom godine sve više raste. Osim toga, u turističkoj industriji zaposleno približno 127 milijuna ljudi[3], a sa svojih 476 milijardi dolara godišnjeg prihoda, turizam ima glavnu riječ u svjetskoj ekonomskoj razmjeni. S porastom važnosti turizma za gospodarstvo neke zemlje nameće se potreba praćenja i mjerenja njegovih učinaka. Podaci o turističkim kretanjima mjere se i prate putem statistike. Da bi to mjerenje i praćenje bilo točno i usporedivo zahtijeva se precizno definiranje osnovnih jedinica promatranja u turizmu. S tim u vezi određuju se osnovni pojmovi u turizmu kao što su: **turist**, **turizam**, **turističko putovanje**, **turističko odredište**, **turistička destinacija**, **menadžment turističke destinacije i oblici turizma.**

Riječ turist prvi je put upotrijebljena 1772. Godine. Dolazi od riječi *tour*, koja je izvedena iz staroengleske riječi *turian*, starofrancuske *torner*, od latinskog *tornare*, što znači „**uključiti se u tok**“. Prema rječniku turizma (Vukonić i sur., 2001) **turist** (engl. tourist, njem. Tourist) je, prema definiciji Svjetske turističke organizacije, posjetitelj koji ostvari najmanje jedno noćenje u nekom smještajnom objektu u zemlji koju je posjetio. Prema komitetu statističkih eksperata Lige naroda 1937. godine pod pojmom inozemnog turista smatra se: ***„svaka osoba koja putuje u zemlju gdje nema svojeg prebivališta, i to u trajanju od najmanje 24 sata“*[4]*.*** Po toj definiciji osobe koje borave u zemlji kraće od 24 sata ne smatraju se turistima.

Na skupu statističara održanom u Kanadi (Ottawa) 1991. godine donesene su nove definicije koje olakšavaju prikupljanje i analiziranje podataka u turizmu. Tako je između ostalog za pobliže određenje pojma posjetitelja donesena definicija kojom se posjetitelj određuje kao: ***„osoba koja putuje u mjesto izvan uobičajene sredine u trajanju od najviše 12 mjeseci, a glavni razlog putovanja ne smije biti obavljanje plaćene djelatnosti u mjestu koje se posjećuje“*[5]*.*** Navedena definicija uključuje veći krug putnika u pojam posjetitelja. (Ružić, 2009).

[3] A to znači jedan zaposlenik spram petnaest
[4] Weber S., Mikačić V. (1994): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, str 13.
[5] Weber S., Mikačić V. (1994): Osnove turizma, Školska knjiga Zagreb, str 14.

Cohen (1974) kaže: „***Turist je dobrovoljni privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i učestalom kružnom kretanju“.*** Na području Kalnika i potkalničkog Prigorja potencijalni turisti mogu biti djeca, obitelji, studenti, umirovljenici, izletnici, sportaši i hodočasnici.

U jednoj od prvih definicija pojma turizma iz 1905. godine [6]turizam se opisuje kao pojava modernog doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi.

Prema Ružiću (2009) uz pojavu turizma javljaju se dva bitna obilježja, a to su: putovanje i zadovoljavanje rekreacijskih i ostalih potreba turista. Uzimajući u obzir samo dva navedena obilježja određenje turizma ne bi bilo potpuno. Autor kaže da tim obilježjima treba dodati i druga koja su povezana s masovnošću i s gospodarskom funkcijom turizma.

U Rječniku turizma Vukonić i Čavlek (2001) ističu da riječ turizam dolazi od engl. *tourism*, njem. *Tourismus*, *Fremdenverkehr*). Prema definiciji prihvaćenoj od AIEST-a[7] i Svjetske turističke organizacije (WTO) turizam je skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan mjesta stalnog boravka, i to neprekidno i najviše do godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga.

Uzimajući u obzir sve značajke turizma, koje proizlaze iz njegovog društvenog i gospodarskog karaktera, dolazi se do njegove sveobuhvatne definicije. Jednu od takvih dali su 1954. godine W. Hunziker i K. Krapf, a prihvatilo ju je Međunarodno udruženje turističkih eksperata (AIEST), ona glasi: ***„Turizam je skup odnosa koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta, ako se s takvim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“.***[8]

Kao i u prethodnom poglavlju pisano je o skupu statističara održanom u Ottawi (Kanada) gdje je donesena nova definicija turizma prema Weber i Mikačić (1994) koja glasi: ***„Turizam je skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajene sredine, i to do najviše godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga“***.

[6] (http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763)
[7] AIEST – *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme*, Međunarodna organizacija znanstvenih stručnjaka u turizmu, osnovana 1951.g. koja danas broji oko 400 članova iz 50 zemalja.
[8] Marković S., Marković Z.: Op.cit.,str. 10.

Za bolje razumijevanje turizma potrebno je spomenuti njegovu važnost, složenost, sistematizaciju oblika turizma i dr.

S obzirom na dosadašnje spoznaje o turizmu može se govoriti i o podjeli turizma na različite oblike. Najčešće podjele su statistička podjela i podjela po posebnim oblicima.

Prema autoru Ružiću (2009) statistička podjela turizma služi za statističko evidentiranje turističkih kretanja: domaći turizam, u okviru kojeg stanovnici jedne zemlje putuju na odmor u odredišta svoje zemlje; ulazni turizam, u okviru kojeg stanovnici jedne zemlje putuju na odmor u drugu, u kojoj se turizam evidentira kao ulazni; izlazni turizam, u okviru kojeg turisti putuju u drugu zemlju, pri čemu se u njihovoj zemlji evidentira kao izlazni.

U Rječniku turizma (2001) definira se **turističko putovanje** (engl. *tourist travel,* njem. *Touristenreise*) kao putovanje od mjesta stalnog boravka u mjesto privremenog boravka potaknuto željom za odmorom i rekreacijom, ili se poduzima zbog poslovnih, zdravstvenih i vjerskih razloga, posjeta prijateljima i rođacima ili zbog drugih razloga, uz uvjet da takvo putovanje traje između 24 sata i godine dana.

Autor Ružić (2009) kaže kako ljudi odlaze na putovanja zbog različitih motiva. Najčešće se putuje zbog odmora, zdravlja te same želje za promjenom. Prva kretanja obilježavaju putovanja zbog trgovine, hodočašća, krajolika, upoznavanja ljudi i slično. U današnje vrijeme masovnog suvremenog turizma u turistička se putovanja uključuju širi slojevi stanovništva.

Prema autoru Ružiću (2009) turističko putovanje nastaje sa svrhom zadovoljenja turističkih potreba. Uobičajeni motivi za turistička putovanja su: odmor i rekreacija, posjet prijateljima i rođacima, posao, liječenje, religija, ostali. Sva putovanja u trajanju 24 sata i više, pa sve do 365 dana su turistička putovanja. Ako su dulja od godine tada više nisu turistička putovanja.

Vrlo je važan i pojam turističkog odredišta. Weber i Mikačić (1994) kažu kako turistička povijest i evolucijski put turizma pokazuju da se počeci turizma, ali i njegov kasniji razvoj, temelje na razvoju onih mjesta koja su privlačila više od drugih, pa se tijekom vremena počinju razvijati kada postanu prometno dostupna i kada se razviju kapaciteti nužni za prihvat gostiju. Turističkim mjestima uobičajeno se smatraju ona mjesta koja dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvat i boravak gostiju. Kalnik je prepoznat kao turističko mjesto, međutim s nedovoljnim kapacitetima za boravak većeg broja gostiju na period duži od jednog dana. Turistička putovanja na Kalnik su uglavnom kratka, te obično traju po jedan dan.

Kako je turizam društveni fenomen pod utjecajem različitih gospodarskih, socio-demografskih, tehnoloških, socijalnih ili političkih činitelja, tako se on tijekom vremena

mijenja, kao i značajke turističke potražnje (želja za sve većom mogućnošću izbora turističkoga doživljaja, sloboda u organizaciji odmora ili posjeta, i sl.). Stoga, destinacije svojom ponudom moraju pratiti takve zahtjeve ako ne žele da njihov turistički promet stagnira ili počne padati.

Prema Weber i Mikačić (1994) prateći potrebe i želje turista destinacije su u mogućnosti mijenjati svoju ponudu, upotpunjavati je različitim sadržajima (sportski tereni, bazeni), mogućnostima za kupnju (trgovački centri, butici, specijalizirane trgovine), odgovarajućom ponudom zabave (organizacija izleta, tečajevi) ili kulture (izložbe, muzeji). U destinaciji se može mijenjati ponuda destinacije i navike usmjeravajući plasman one grupe turista koje prihvaćaju njezinu ponudu, te na taj način zaustaviti pad turističkog prometa. Uspjeh turističke destinacije ovisi o redovitom dolasku većeg broja posjetitelja te učinku njihovih aktivnosti tijekom boravka u destinaciji.

Rječnik turizma (2001) obuhvaća određenje **turističke destinacije** prema kojem je turistička destinacija (engl. *tourism destination,* njem. *touristisches Reiseziel*) u najširem smislu riječi svako odredište turističkog putovanja. To može biti samostalni turistički objekt, aerodrom ili luka, zatim turističko mjesto, regija ili turistička zemlja. U kontekstu modernog teorijskog shvaćanja pod turističkom destinacijom razumije se širi, integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista. Turistička destinacija dominantno je uvjetovana predodređenošću posjetitelja, odnosno njegovim željama, sklonostima, interesima, ukusom i sl. Prema Kušenu (2002) turistička je destinacija širi prostor jednog ili više turističkih mjesta, ona je turistički funkcionalna prostorna cjelina (bez čvrstih granica) sa svim određenim turističkim obilježjima. Autori Demonja i Ružić (2010) definiraju glavna obilježja turističke destinacije: **prostor** (uži ili širi), jer turističke destinacije mogu biti zemlje, regije, gradovi i druga područja koja posjećuju turisti što predstavlja prostornu cjelinu bez obzira na veličinu, i **prirodne pogodnosti** koje u turističkoj destinaciji tijekom cijele godine služe lokalnom stanovništvu, a u određeno doba godine (privremeno) i turistima, posjetiteljima. Demonja i Ružić (2010) određuju i osnovne činitelje turističke destinacije: **atraktivnost** (prirodne ljepote i klima, kulturna i društvena obilježja, stav prema turistima, infrastruktura, razina cijena, mogućnosti za kupovinu, kapaciteti za sport, rekreaciju i edukaciju, i slično). Taj prostor mora raspolagati ponudom koja će zadovoljavati zahtjeve posjetitelja raznih tržišnih segmenata prema dobi, spolu, socijalnom ili profesionalnom statusu i slično; **prirodne pogodnosti**, i **pristupačnost** (dostupnost). Kalnik i kalničko Prigorje imaju sva obilježja

turističke destinacije. Prostor, prirodne pogodnosti, prirodne atraktivnosti i pristupačnost jer su sve pristupne ceste uređene.

Kad se radi o putovanjima, turist se smatra kupcem koji kupuje razne usluge i robu. Turističko putovanje u tom smislu predstavlja kompleksnu robu koja se nudi u bezbroj varijanti vrlo različite kvalitete, odnosno koja se može oblikovati na niz načina ovisno o potražnji na temelju različitih motiva. Prema Magaš i sur. (2018) da bi menadžment mogao udovoljiti dvostrukoj odgovornosti mora nadzirati i analizirati i radnu okolinu turističke organizacije i radno područje turističke destinacije, tj. mora razviti strategiju turističke organizacije, operativno voditi turističku organizaciju kao i kooperativne funkcije destinacije. Zadatak menadžmenta je da uzimajući u obzir sve različite formalne i neformalne povezanosti prepozna suprotnosti ciljeva i stalne sukobe i da ih jasnim vođenjem i politikom organizacije postavi na svoje mjesto. On mora oblikovati efikasan i produktivan sustav, te strukturu i upravljanje orijentirati prema jasnim ciljevima. U okviru projekta „Model destinacijskog menadžmenta za zdravstveni i ruralni turizam“[9] izrađen je i katastar atrakcija Koprivničko-križevačke županije[10] u kojem se mogu naći turističke atrakcije na Kalniku. **Geološke značajke Kalnika** imaju veliki potencijal za razvoj specijaliziranog turizma poput geoturizma. Tu spadaju **Kalničko gorje, Geološki park Kalnik i fosili i fosiliferna nalazišta Kalničkog gorja** koji su dostupni kroz cijelu godinu, te mogu primiti velik broj turista. Od biljnog svijeta treba svakako spomenuti **Šume kalničkog gorja** od kojih je i dio zaštićen kao poseban rezervat šumske vegetacije Republike Hrvatske i koje obiluju brojnim vrstama gljiva. Od endemskog bilja na Kalniku rastu **Kalnička šašika, Ljiljan zlatan** koji je Zakonom o zaštiti prirode zaštićena vrsta na prirodnim nalazištima od 1970. godine, te **Planinski kalnički jaglac** koji je zaštićen od 1961. godine. Postoji i zapuštena biljna vrsta **Kleščec** koji je autohtona sorta s područja Kalničkog vinogorja. U kategoriji **zaštićena prirodna baština** nalazi se **zaštićen krajolik gorja Kalnik.** Raznolikost njegovog reljefa, njegova građa kao i posebnost mikroklime ogleda se u specifičnosti kulturne i povijesne baštine tog područja kao i bogatstvu biljnih zajednica koje tu rastu. Kalnik je bogat kraj **zaštićenom kulturno povijesnom baštinom**. Tome svjedoči **crkva Sv. Brcka, ruševine crkve Sv. Maritna na Igrišću, crkva Sv. Andrije u Kamešnici, crkva Sv. Katarine, Biblijski vrt mira, Utvrda Veliki Kalnik i arheološko nalazište Igrišće** koje se nalazi u neposrednoj blizini crkve Svetog Martina. **S**vakako treba nabrojati

[9] Projekt je proveden u okviru Hungary-Croatia IPA Cross-border Co-operation Programme 2007-2013
[10] (http://www.katastar-atrakcija.info/Default.aspx)

brojne **manifestacije: „Uncutarije“** na Kalniku (01. svibanj), **„Dani kalničkih šljivara“** (rujan za Miholje), **Izbor vinske kraljice** (studeni za Martinje), **Spremanje kotlovine za Vincekovo na Kalniku** (oko Vincekova), **Vuzem na Kalniku** (uoči Uskrsa).

Od **sportsko rekreacijskih građevina** svakako se mora spomenuti**:**

- **Planinarski dom** koji je smješten na gori Kalnik na 480 metara nadmorske visine,
- **Biciklom do Kalnika (BOK)** biciklistička staza duga 24,5 km koja obilazi najljepše dijelove Kalnika,
- **Paintball na Kalniku** jer su šume na Kalniku idealne za ovakav sport, a podno odašiljača uređen je teren za paintball koji uključuje i prekrasnu livadu za odmor i druženje,
- **Letenje paraglidingom na Kalniku** za visoko dizanje i duge prelete sa dva uređena poletišta.

Postoje i tri **turističke staze** na kalničkom području:

- **Zagorski planinarski put (ZZP)** koji je otvoren 01.05.1958. godine s ciljem upoznavanja planinara i izletnika s prirodnim ljepotama i povijesnim vrijednostima Hrvatskog zagorja, Prigorja i Međimurja,
- **Poučna staza Kalnik** kružna staza oko vrha Vranilca uređena 1995. godine dužine 5 km,
- **Sportsko penjanje po Kalniku** sa 130 penjačkih smjerova različitih zahtjeva, opremljeni i trasirani oko starog grada.

Autori Demonja i Ružić (2009) definiraju glavna obilježja turističke destinacije: prostor, prirodne pogodnosti, atraktivnost i pristupačnost, što znači da ovaj prostor ima sve preduvjete za kvalitetnu turističku destinaciju. Prema katalogu svih navedenih atrakcija vidljivo je da ovo područje ima niz mogućnosti za razvoj mnogih vrsta turizama koji su pobrojani u nastavku.

U literaturi Ružića (2009), Webera i Mikačića (1994), Demonje i Ružića (2010), te u Rječniku turizma (2001) pronalaze se mnogobrojni kriteriji prema kojima se mogu pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine vrste turizma, odnosno turističkih kretanja. Tako se vrste turizma razlikuju prema: trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni), stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni), dobnoj strukturi turista (dječji, obiteljski, „treće dobi“), nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni), načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja

(emitivni, receptivni), broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski), prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni), vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski), prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, seoski, gradski).

Mogu se razlikovati i specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima (zdravstveni, sportski, nautički, ekoturizam, seoski, lovni i ribolovni, robinzonski i dr.) i specifične oblike turizma zasnovane na društvenim resursima (kongresni turizam, kulturni, gastronomski, vjerski i dr.).

2.2. Ruralni turizam

Ruralni turizam, na razini Vijeća Europe (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 ostvarivati 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 i Ružić, 2010) Uobičajena asocijacija, kada govorimo o ruralnom turizmu je turizam na seljačkom gospodarstvu.

Turističko seljačko gospodarstvo je domaćinstvo čiji članovi imaju prebivalište na selu, a njihovo privređivanje proizlazi iz vlastite poljoprivredne proizvodnje. Ugostiteljsko-turističke usluge samo su dopunska djelatnost osnovnoj proizvodnji seljačkog obiteljskog turističkog gospodarstva i mogu se pružati većim dijelom iz vlastite proizvodnje. Seljačko domaćinstvo je poljoprivredno gospodarstvo upisano u Upisnik poljoprivrednika sukladno *Zakonu o poljoprivredi*. Ugostiteljske usluge na seljačkom domaćinstvu pružaju se sukladno *Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti*.

Demonja i Ružić (2010) ističu kako je ruralni turizam aktivnost ili pak pokret kojim čovjeka urbane sredine vraćamo prirodi. On pokreće niz gospodarskih i negospodarskih aktivnosti u ruralnoj sredini. Seoski ambijenti unutar ruralnog turizma nude visokovrijedne elemente za organizaciju raznovrsnih aktivnosti zahtijevanih zbog potrebe za aktivnim i kvalitetnim odmorom. Statistika potvrđuje tendenciju sve većeg zanimanja gradskog stanovništva za boravak u ruralnim sredinama zbog privlačnosti prekrasnih prirodnih krajolika, tradicije i

kulturnih sadržaja. Razvojem ruralnog turizma potiče se investiranje u poboljšanje kvalitete stanovanja na obiteljskim i poljoprivrednim gospodarstvima te poboljšanje kvalitete poljoprivredne proizvodnje. Na taj način ruralni turizam dopunjava osnovnu djelatnost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koja zbog povećane ekonomske aktivnosti posluje uspješnije i bolje.

Kušen (2006) navodi da razvoj ruralnog turizma donosi novi prosperitet u siromašna ruralna područja, ali istodobno može uništiti atraktivne značajke prostora koje su u njega privukle turiste. Također, sve veća prisutnost urbane populacije u ruralnom prostoru mijenja društveni karakter sela. Drastično povećanje broja automobila, kamp-prikolica i auto-domova (kampera) na vrhuncu sezone uzrokuje prometne gužve na uskim seoskim cestama što negativno utječe na uobičajeno kretanje domaćih životinja.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) smatra da postoji veliko potencijalno tržište za razvoj ruralnog turizma. Vrlo je malo istraživanja provedeno kojima bi se utvrdila veličina tog tržišta. Pretpostavlja se da je 3% svih međunarodnih turističkih putovanja zasnovano na ruralnom turizmu te se procjenjuje kako ruralni turizam raste po stopi od 6% godišnje, znatno brže od stope rasta cjelokupnog turizma.

Za razumijevanje pojma ruralnog turizma ključno je odrediti pojam ruralnog prostora, odnosno područja. Prema Pintarić (2014) a citirano prema autoru Ružiću (2009) određivanje ruralnog prostora ili ruralne sredine se različito definira u različitim zemljama. Ruralno područje već dugi niz godina nastoje definirati sociolozi, geografi planeri i ekonomisti. Prema dosadašnjim iskustvima za definiranje ruralnog područja koriste se sljedeća obilježja: mali broj stanovnika, dominantno korištenje zemlje i šuma za opstanak ljudi te društvena struktura, običaji i seoski identitet.

Na temelju istaknutih obilježja ruralno područje ili sredina mogla bi se definirati kao sredina s malom koncentracijom stanovnika, u kojoj je osnovno zanimanje poljoprivreda, a koju karakteriziraju posebni običaji i seoski identitet. Kao najčešći međunarodno priznati i korišteni kriterij za razlikovanje ruralnih i urbanih područja u službenim definicijama ruralnosti rabi se definicija Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj[11] koja se temelji na kriteriju gustoće naseljenosti stanovništva, a prag tog kriterija je 150 stanovnika na km². Primjenom OECD kriterija, kada je riječ o ruralnim područjima u Hrvatskoj, može se zaključiti slijedeće:

[11] OECD=Organisation for Economic Co-operation and Development

- 91,6% ukupnog područja Republike Hrvatske (RH) klasificira se kao ruralno područje, a 8,4% kao urbano područje.
- 88,7% naselja smješteno je u ruralnim područjima, a 11,3% u urbanim, s time da 35% stanovnika živi u 14 gradova s više od 30 000 stanovnika.
- 47,6% ukupnog stanovništva živi u ruralnim područjima, a njih 52,4% u urbanim.

Prema Pintarić (2014) – objašnjeno prema Kušen (2006), Demonja i Ružić (2010), ruralni razvoj može se definirati na različite načine i s različitih aspekata. Ukoliko se na pojam „ruralno" gleda s povijesnog aspekta tada bi on označavao nešto što se nalazi „izvan gradskih zidina", dok bi pak primjerice s ekonomskog aspekta pojam „ruralno" označavao teritorij koji se koristi za proizvodnju. S druge strane sociološki aspekt navodi kako je „ruralno" sredina koju karakterizira zaostalost u odnosu na razvoj koji je izražen u urbanoj sredini.
U prošlosti su se za analiziranje ruralnog svijeta koristili različiti pokazatelji:

a) demografski – sva su slabo naseljena područja ruralna,
b) pokazatelj prema osnovnoj djelatnosti stanovnika tog teritorija – dakle, isključivo poljoprivreda,
c) pokazatelj prema prihodima – ruralni su krajevi mjesta siromaštva,
d) prostorni pokazatelj – prema kojem je ruralno neograničeni prostor s namjenom različitom od urbanog prostora.

Nadalje, postoji i multifunkcionalna definicija pojma ruralnog razvoja preuzetog od Europske unije (EU)[12] koja kaže da ruralni razvoj u odnosu na društveni razvoj ima trostruku ulogu: ekonomsku jer bi ruralni razvoj trebao osigurati stanovništvu određene proizvodne zalihe prehrambenih proizvoda i obnovljivih primarnih sirovina; ekološku jer su ruralna područja pogodna za očuvanje flore i faune odnosno očuvanje prirode te društvenu jer je zbog broja stanovnika i djelatnosti koju oni obavljaju međusobni odnos stanovnika puno drugačiji od onog u gradu jer stanovnici ruralnog područja imaju više osjećaja za običaje i tradicije. Ruralni razvoj kao koncept i razvojna strategija definiran je *Programom ruralnog razvoja Republike Hrvatske*, o kojem slijedi nekoliko informacija.
Ministarstvo poljoprivrede definiralo je *Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020.* [13] Ruralni razvoj provodi se kao politika razvoja na području cijele

[12] https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/87CA4D0F-E43C-E63A-E07B-64793230804E.pdf

[13] https://ruralnirazvoj.hr/program/

Hrvatske i operacionaliziran je u *Programu ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020.* Program ruralnog razvoja ima tri dugoročna strateška cilja, a to su: konkurentna i održiva poljoprivredna proizvodnja integrirana u EU-okvire, razvijeno ruralno gospodarstvo s trendom povećanja zaposlenosti, proizvodnja visokokvalitetne hrane, razvoj nepoljoprivrednih gospodarskih aktivnosti u ruralnim područjima i održivo korištenje raspoloživih prirodnih potencijala u funkciji osiguravanja ruralnih područja kao sigurnog i privlačnog mjesta za život i rad.

Program mjera ruralnog razvoja usklađen je sa *Uredbom ruralnog razvoja Europske Unije 1305/13* koja definira šest prioriteta: promicanje znanja i inovacija u poljoprivredi, šumarstvu i ruralnim područjima; povećanje održivosti poljoprivrednih gospodarstva te konkurentnosti svih vrsta poljoprivrednih djelatnosti u svim regijama, promovirajući pri tome i inovacijske poljoprivredne tehnologije, kao i održivo upravljanje šumama; promicanje organiziranje lanca prehrane, uključujući preradu i trženje poljoprivrednih proizvoda, dobrobit životinja te upravljanje rizicima u poljoprivredi; obnavljanje, očuvanje i poboljšanje ekosustava vezanih uz poljoprivredu i šumarstvo; promicanje učinkovitosti resursa i pomaka prema klimatski elastičnom gospodarstvu s niskom razinom ugljika u poljoprivrednom, prehrambenom i šumarskom sektoru; promicanje socijalne uključenosti, smanjenje siromaštva i gospodarski razvoj u ruralnim područjima.

Demonja i Ružić (2010) ističu podjelu turizma prema oblicima koja se javlja početkom 90-ih godina prošlog stoljeća. Za ovaj rad od velike je važnosti podjela turizma s gledišta lokacije, pa se razlikuju primorski i kontinentalni na kopnu, izvan priobalnog područja, i javlja se u tri oblika: gradski, ruralni i turizam turističkih centara.

S gledišta turističke ponude turizam se može dijeliti na brojne oblike: sportsko-rekreacijski, kulturni, nautički, lovni, ribolovni, gastronomski, zdravstveni, ekoturizam. Ruralni turizam sadrži velik broj pojavnih oblika: seljački (agroturizam), rezidencijalni, zavičajni, sportsko-rekreacijski, zdravstveni, avanturistički, edukacijski, lovni, ribolovni, tranzitni, kamping, nautički, kontinentalni turizam, kulturni, vjerski, vinski, gastronomski, prirodi bliski turizam, ekoturizam i drugi.

Ruralni turizam ostvaruje se u različitim oblicima među kojima se posebno prepoznaje seljački turizam (agroturizam) na seljačkim gospodarstvima, te ostali oblici turizma koji se realiziraju na ruralnom prostoru izvan seljačkih gospodarstava.

Kušen (2006) definira turizam na seljačkim gospodarstvima kao „odsjedanje i dijelom sudjelovanje turista u radnim aktivnostima na farmama i rančevima. Turisti traže tu vrstu turizma i dijelom zbog toga što se odvija na otvorenom i koriste ga za različite aktivnosti na otvorenome. Drugi turisti žele iskusiti život na selu, koji je često dio kulturnog imidža regije ili kreću u nostalgični bijeg „u dobra stara vremena“ .

U nastavku nekoliko autora definira oblike ruralnog turizma kroz sljedećih 18 točaka:

1. **agroturizam ili seljački turizam** – predstavlja tip turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok turističke usluge smještaja i prehrane gostiju čine dodatnu aktivnost. Osim osnovnih ugostiteljskih usluga smještaja i prehrane na gospodarstvu se mogu organizirati i ostale turističke usluge koje imaju za cilj gostima pružiti mogućnost aktivnog odmora, odnosno maksimalno iskoristiti turistički potencijal gospodarstva (Baćac, 2011);
2. **Rezidencijalni turizam** – predstavlja boravak gradskih stanovnika u dane vikenda, blagdana i godišnjih odmora u vlastitim “vikendicama”. Uobičajeno je da se ti objekti nalaze na ruralnom prostoru u blizini gradova ili značajnih prirodnih i drugih atrakcija (Bakan, 2012).
3. **Zavičajni ili nostalgični turizam** – temelji se na osobnoj vezi pojedinca i određenih mjesta i krajeva. Riječ je o vezi stanovništva koje je doselilo u grad s njihovim zavičajem. Ovaj turizam često prelazi u rezidencijalni (vikend-kuća u zavičaju). Nostalgija za mirnim, idiličnim životom te “djetinjstvom provedenim na selu” privlači znatan dio gradskog stanovništva u ruralne krajeve (Bakan, 2012).
4. **Sportsko-rekreacijski turizam** – podrazumijeva boravak i odmor temeljen na sportsko zabavnim aktivnostima u prirodi kao što su šetnje, vožnja biciklom, skijanje, skijaško trčanje, jahanje, klizanje, plivanje, veslanje, badminton, tenis, igre loptom (odbojka, rukomet, nogomet, košarka i slično). Turizam i sport međusobno su povezani, a njihova veza poznata je iz najranije povijesti ljudskog društva, od „olimpijskih igara“. Sport postaje važan sadržaj boravka tijekom kojeg su turisti uključeni u različite sportske aktivnosti (plivanje, jedrenje, ronjenje, veslanje, skijanje, tenis, golf, jahanje i druge). Takav oblik aktivnosti naziva se sportskom rekreacijom, a najvažniji cilj joj je aktivni i sadržajni odmor turista (Demonja i Ružić, 2010).
5. **Avanturistički turizam** – jedan oblik rekreacijskog turizma (Rabotić, 2012) kojemu je temelj rekreacija, ali s mnogo rizika, uzbuđenja, a od sudionika zahtijeva veliku

fizičku i psihičku pripremljenost. U taj oblik turizma ubraja se alpinističko penjanje, vožnja brdskim biciklom, akrobatsko skijanje, rafting, letenje zmajem i slično. Sportski turizam podrazumijeva putovanja gdje je primarna motivacija aktivno ili pasivno angažiranje u sportu i sportskim aktivnostima.

6. **Edukacijski turizam** – je oblik turizma koji se temelji na programima upoznavanja polaznika s obilježjima ruralnog prostora, stjecanju iskustva za vrijeme boravka u prirodi i drugih spoznaja u vezi s ruralnim prostorom (Demonja i Ružić, 2010).
7. **Tranzitni turizam** – predstavlja skup odnosa i pojava (Štetić, 2007) koje nastaju kao kompleksan odraz svih relevantnih faktora u vezi s kretanjem turista kroz pojedina mjesta, regije ili zemlje, ka odredištu svog putovanja, pri čemu je njihovo zadržavanje ograničeno ciljem zaustavljanja, a kreće se od nekoliko minuta do jednog ili više noćenja.
8. **Kamping turizam** – podrazumijeva pružanje usluga smještaja na otvorenom prostoru, odnosno uređenom prostoru za šatore, karavane, kampere ili tende koji je smješten u prirodnom okruženju (dobro očuvanoj prirodi) ili seoskom okruženju (atraktivna lokacija u selu ili neposredno van sela ili pak na samom turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu). Baćac (2011) ističe da kamping-turizam ne iziskuje blizinu velikih gradova niti njegovu povezanost s javnim prijevozom, već dapače, njegova atraktivnost počiva upravo na tome da je duboko uronjen u ruralni prostor, van urbanih središta te kao takav nudi prirodnu atraktivnost (povezanu s ponudom sela) kao faktor privlačenja.
9. **Nautički turizam** – je oblik u kojem turisti za smještaj i boravak koriste brod-jahtu, a odmaraju se u ruralnoj sredini na jezerima, rijekama i kanalima. Prema Kušenu (2002) nautički je turizam ukupnost odnosa i usluga koji nastaju povremenim i dobrovoljnim promjenama boravišta plovidbom, bez profesionalnih i poslovnih motiva.
10. **Kulturni turizam** – predstavlja putovanje radi obilaska spomenika kulture, muzeja, galerija i kulturnih manifestacija. Turizam i kultura blisko su povezani. Kulturno nasljeđe, zajedno s prirodnim atrakcijama, čine osnovne resurse opstanka i preduvjeta razvoja turizma. Kulturni turizam je vrsta turizma koja se odnosi na kulturna dobra i predstavlja „*kretanje čija je glavna motivacija proširiti svoja obzorja, traganje za novim saznanjima i emocijama izazvanim otkrivanjem baštine i njenog okruženja"* (Turistička kultura, 2013).

11. **Vjerski turizam** – manifestira se putovanjem i posjetima vjerskim odredištima, obredima ili hodočašćima. Povezuje se s lokalnim, regionalnim, nacionalnim i međunarodnim vjerskim središtima. Sudionici u ovom obliku turizma potaknuti su na putovanja, djelomično ili potpuno, vjerskim motivima. Vjerski turizam je jedan od najstarijih oblika turizma. U novije vrijeme riječ je o široko zastupljenom i ekonomski vrlo isplativom obliku turizma. Sve svjetske religije imaju određena mjesta (svetišta) koja prigodno posjećuju hodočasnici kojima su pruženi različiti infrastrukturni, gastronomski, kulturni i ostali sadržaji (Turistička kultura, 2013).
12. **Lovni turizam** – vrsta turizma karakteristična za ruralni prostor na čijim poljoprivrednim, ostalim zemljišnim i vodenim površinama se provodi. Ovom obliku turizma pogoduju geografski, hidrografski i klimatski uvjeti, te biljni pokrivač koji stvara posebne pogodnosti za uzgoj i rast divljači, te se tako stvaraju i preduvjeti za lovni turizam. Lovni turizam je specifičan oblik turizma koji se razvio zahvaljujući strasti lovaca da love i izvan svojeg lovišta, lovne jedinice ili čak izvan države, za što plaćaju određene naknade (Grubešić i Rusan, 2013).
13. **Ribolovni turizam** – tipičan oblik turizma koji se ostvaruje na ruralnom prostoru, na njegovim vodenim površinama. Postoji više načina bavljenja ribolovom. Jedan je na mirnim vodama, a drugi oblik je „mušičarenje“ na brzim rijekama (Demonja i Ružić, 2010).
14. **Vinski turizam** – promatra se u uskoj vezi s gastronomskim jer je vino pratitelj hrane. Za razvoj ovog oblika turizma potrebna su prije svega vinogorja. To čini solidnu osnovu za turističku ponudu na seljačkim gospodarstvima i za razvoj u ruralnom prostoru. Vina mogu poslužiti u oblikovanju programa koji privlače turiste u turističko odredište, kao što su natjecanja i izložbe vina, vinske ceste, krštenje vina (Svržnjak i sur., 2014).
15. **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 okviru ovog turizma mogu se ponuditi tematska gastro-putovanja, od jednodnevnih do višednevnih, s obilaskom cijele zemlje ili samo neke regije (Demonja i Ružić, 2010).
16. **Prirodi bliski turizam** – vrlo je popularan oblik turističke ponude jer turisti pokazuju sve više zanimanja za prirodu, a posebno ekološki čistu, pa je ekoturizam povezan s prirodno bliskim turizmom (Demonja i Ružić, 2010).

17. **Ekoturizam** – predstavlja odgovorno putovanje u prirodna područja, njime se čuva okoliš i unaprjeđuje blagostanje lokalnog stanovništva. Njegova obilježja su prirodno očuvani prostori, korištenje jednostavnih vrsta smještaja i strogo pridržavanje *Zakona o zaštiti okoliša*, što uključuje i ograničeni broj posjetitelja. S ekoturizmom su povezani i prirodni turizam, ruralni turizam i agroturizam (Turistička kultura, 2013).
18. **Neke druge vrste turizma** - podrazumijevaju na primjer foto-safari, promatranje ptica ili drugih životinja, praćenje divljih životinja po tragovima, traženje njihovih staništa i njihovo promatranje, traženje gnijezda i promatranje gnijezda od polaganja jaja do izlijeganja ptića i njihova polijetanja, promatranje rojenja pčela i slično. Ti se oblici preklapaju s ekoturizmom i edukacijskim turizmom (Svržnjak i sur., 2014).

Od pobrojanih vrsta turizama postoji nekoliko turizama koji se mogu primijeniti za Kalnik i kalničko Prigorje, te se strateški razvijati: seljački, rezidencijalni, sportsko-rekreacijski, avanturistički, edukacijski, kamping, kulturni, vjerski, lovni, vinski, gastronomski, prirodno bliski i ekoturizam.

2.3. Gastronomski turizam

Gastronomski je turizam oblik ruralnog turizma koji se prema Demonji i Ružiću (2010) temelji na gastronomskoj ponudi na ruralnom području. Za gastronomski turizam je važna ponuda hrane koja bi trebala biti raznovrsna te primamljiva. Ovaj oblik turizma otvara mogućnost gastronomskih putovanja i obilazaka.

Gastronomska ponuda u funkciji razvoja ruralnog turizma naslanja se izravno i neizravno na svaku od navedenih mjera *Programa ruralnog razvoja*. To konkretno znači da je inovativna, utječe na povećanje održivosti poljoprivrednih gospodarstava koja su uključena u ruralni turizam ili proizvode potrebne sastojke za tradicionalna jela, promiče organiziranje lanca prehrane, uključujući preradu i trženje poljoprivrednih proizvoda, te čuva ekosustav i resurse putem tradicionalne proizvodnje i, ono što je najvažnije, pozitivno utječe na gospodarski razvoj u ruralnim područjima.

Na internet stranicama *Gastronomada* [14]može se vidjeti da se bave sa gastronomskim i enološkim konzaltingom u svrhu podizanja ukupne razine gastronomije na teritoriju zemalja

[14] http://www.gastronomadi.hr/

regije. Okupljeni su u profesionalnu gurmansku zajednicu od 2006. godine, otkad sudjeluju u programima i projektima povezanim s gastronomijom i enologijom.

U njihovom djelovanju za njih nema ograničenja niti neprihvaćanja izazova, od onih malih događanja kao što su druženja nekolicine gurmana uz posebne kreacije jela i spajanja s vinima, preko stručnih radionica, kulinarskih događanja (*cooking show eventi)*, škola kuhanja za amatere i profesionalce, tematskih predavanja, seminara, radionica, edukativnih i pokaznih kuharskih i enoloških vježbi, pa do organizacija festivala i sa po 15.000 posjetitelja.

Dugoročno im je cilj nastaviti promicati njihovo znanje i znanje njihovih stručnih suradnika i članova, otkrivati i poticati kvalitetne ugostiteljske objekte, bilo da se radi o hotelima, restoranima ili neotkrivenim konobama na jadranskim otocima, OPG-ovima, malim i manje poznatim proizvođačima namirnica, jela, vina, kao i pronalaziti vrijedno osoblje – kuhare, konobare, vinare, maslinare, te ih sve na razne načine poticati na uspjeh i napredovanje u svom radu.

Osim toga, jedan od njihovih važnih ciljeva je i promicanje edukacije te podizanje ukupne razine svijesti o mogućnosti kvalitetnijeg života kroz prizmu gastronomske kulture, zatim poticanje razvoja gastronomsko-enološkog turizma te unapređivanje kvalitete ishrane školaraca, zaposlenih osoba, obitelji i dr. Njihovi razvojni planovi vođeni su ciljem da promiču i poboljšaju gastronomiju Hrvatske, a samim time da promiču i kvalitetu življenja.

Iz završnog rada autorice Jelen (2017) vidljiva je vrlo dobra informiranost proizvođača i ugostitelja na temu ponude autohtonih i tradicionalnih jela i proizvoda u ponudi ruralnog turizma središnje Hrvatske. Pobrojana su i neka autohtona jela tog kraja kao npr.: **patka s mlincima, orehnjača, makovnjača, zlevanka, štrukli, meso ispod peke, krvavice sa zeljem, pogačice s čvarcima.** Procjenjuje se da se tradicionalna jela i proizvodi u cjelokupnoj gastronomskoj ponudi poslužuju u 70 % – 80% slučajeva. Smatra se da se gastroturizam i mora temeljiti upravo na tradicionalnim specijalitetima upravo zbog prepoznatljivosti. Jelen (2017) daje smjernice za daljnju preporuku da se: ...“provode edukacije o tradicionalnom kuharstvu i enološkoj ponudi kao i o što prirodnijem uzgoju domaćih životinja, voća i povrća, te pripremu vlastitih proizvoda za ponudu na domaćinstvu.“

Najbitniji dio istraživanja Jelen (2017) bazira na zaštiti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na razini EU. Vrlo je mala zastupljenost zaštićenih proizvoda, ali i onih proizvoda koji su trenutno u postupku zaštite.

Na području Križevačkog prigorja postoji nekoliko restorana i seljačkih gospodarstava na kojima se nudi raznolika ponuda o čemu će se više govoriti u samom istraživanju ovog rada.

2.4. Turizam u Koprivničko-križevačkoj županiji

Kad se govori o turizmu Koprivničko-križevačke županije (u daljnjem tekstu KKŽ), prema Strateškom marketinškom planu turizma KKŽ Instituta za turizam Zagreb, on se pozicionira kao *...„cjelogodišnja izletnička, športsko-rekreacijska destinacija očuvane i raznolike prirode, te naglašenih tradicijskih vrijednosti oplemenjenih u suvremenom izrazu naivnog slikarstva, domaće kuhinje, manifestacija, folklora, gostoljubivosti i vjere"*. Vrlo povoljan geoprometni položaj KKŽ svakako je jedna od prednosti daljnjeg razvoja turizma. Naime, blizina glavnog grada Zagreba ali i blizina Mađarske, Slovenije i Italije zasigurno može doprinijeti efikasnom iskorištavanju kapaciteta u daljnjem razvoju. U prilog tome svakako ide i niz biciklističkih staza uz rijeku Dravu, planinarski turizam na Kalniku ali i sve veći razvoj turizma na seoskim domaćinstvima koja nude autohtonu hranu, vino, te druge gastronomske sadržaje. Ono na čemu bi KKŽ trebala svakako poraditi je zdravstveni turizam o čemu se govori u posebnom poglavlju Strateškog plana Koprivničko – križevačke županije: „Obnovljivi izvori energije" s naglaskom na pilot projekt iskorištavanja geotermalnih izvora Lunjkovec-Kutnjak.

Iz službenih glasila KKŽ već je u samom uvodnom dijelu vidljivo kako će se Županija, između ostalog, orijentirati na korištenje prirodne kulturne baštine za razvoj kulture i turizma i to posebice ruralnog turizma. Slijedom toga je, primjerice, za ostvarivanje cilja „konkurentno gospodarstvo" kao prioritet navedena „potpora razvoju konkurentne primarne poljoprivrede i unapređenja proizvodnje" i to na način da se okrupnjavaju posjedi, udružuju poljoprivrednici, razvija integrirana i ekološka proizvodnja, cjeloživotno obrazuju poljoprivredni proizvođači, te unapređuje i razvija infrastruktura u ruralnim područjima. Na tragu toga dolazi se do razvoja turizma na Kalniku.

2.5. Turizam na Kalniku

Dobro došli u kraj lijepe prirode, čistog zraka , mira, tišine i spokoja, tradicionalnog načina života i očuvanih običaja, prekrasnih vidika, bogate povijesti, očuvanih povijesnih spomenika i vrijednih sakralnih objekata .[15]

[15] http://www.tz.kalnik.hr/o-kalniku/

Izlet na Kalnik odličan je izbor za svakoga tko želi upoznati nešto novo i neobično. Za razliku od većine drugih planina u Hrvatskom zagorju ili na njegovom rubu, na Kalniku ćete susresti slikovite okomite stijene, a posebno je zanimljivo što se te stijene nalaze na samome rubu prostrane ravnice te se zahvaljujući tome s njih pružaju široki i daleki vidici.

Kalnik je prepoznat kao moguća destinacija s puno potencijala. Iz *Strategije za razvoj turizma križevačko kalničke regije* (2004) u turističkoj ponudi Kalnika značajne su i manifestacije „Uncutarije" i „Dani kalničkih šljivara". Broj turista, posebno jednodnevnih izletničkih posjeta ovom području i tim manifestacijama, kreće se oko 10.000 turista godišnje. Turističke informacije dostupne su u Turističkoj zajednici i Turističkom uredu na Kalniku, a tiskaju se i letci s godišnjim kalendarom događaja. Na Kalniku nema turističkih agencija. Uslužne djelatnosti, od ponude suvenira, vodičke službe, ponude domaćih autohtonih proizvoda i drugo, a koje mogu biti u funkciji turističke ponude nisu razvijene.[16] Trenutno, turizam na Kalniku razvija se spontano i temelji se na pojedinim privatnim inicijativama u smislu izgradnje smještajnih kapaciteta, no na žalost već dugi niz godina, usprkos dugogodišnjoj tradiciji izletničkog turizma, nema konkretnih planova niti strategija razvoja koje bi unaprijedile turizam u važnu gospodarsku granu.

U nastavku slijedi istraživački uvid u mogućnosti razvoja gastroturizma na ovom području, za koji autorica drži da ima potencijal koji će utjecati, nadopuniti ili objediniti postojeću ruralno-turističku ponudu na Kalniku.

Istraživanje se temelji na primjeni metode intervjua na ispitanicima koji su upoznati s različitim aspektima gastronomskog turizma na Kalniku.

[16] https://uprava.krizevci.hr/images/drago/pdf/009/PROJEKT_Turizam_KKR.pdf.

3. MATERIJAL I METODE ISTRAŽIVANJA

Autori Tkalac Verčić i sur.(2011) kažu da je metodologija sustav pravila i postupaka na temelju kojih se obavljaju istraživanja i u skladu s kojima se provjeravaju izvodi različitih teorija. U ovom radu koristi se metoda intervjua. Metodom intervjua dobiveni su primarni podaci o istraživanoj temi.

Intervju je jedan od metodoloških postupaka prikupljanja podataka. Prema Aniću i Goldsteinu (1999):

- ***intervju*** *(gen.jd intervjua, nom. mn intervjui)*

1. *razgovor namijenjen sredstvima javnog informiranja [dati~(za)tražiti~]*
2. *a. razgovor u okviru ankete, istraživanja javnog mišljenja ili znanstvenog istraživanja b. razgovor sa svrhom upoznavanja neke osobe (zbog dobivanja posla, stipendije i sl.) engl. interwiev;*

- ***intervjuirati*** *(koga) svrš i nesvrš. (prez. intervjuiram, pril. sad. intervjuirajući, gl. im. intervjuiranje) voditi razgovor u obliku pitanja namijenjen objavljivanju u javnosti, u svrhu istraživanja ili upoznavanja intervjuirane osobe.*

Intervjui mogu imati više oblika, ovisno o tome kako su strukturirani.

Intervju proveden u svrhu istraživanja prilikom izrade ovog rada je strukturirani intervju. Priprema intervjua uključuje detaljnu analizu literature i dostupnih istraživanja vezanih uz problem istraživanja, kao i analizu ostalih (sekundarnih) informacija koje su istraživaču dostupne. Treba voditi računa o tome da bi pitanja trebala biti jednostavno i jednoznačno postavljena, neutralna u tonu i uvažavati specifičnosti ispitanika, njegovog položaja u obitelji, grupi ili organizaciji kao i opći kontekst u kojem provodimo istraživanje. Uobičajeno je da se intervju snima (diktafonom ili videokamerom), a radi postizanja valjanosti podataka zapis je potrebno u što kraćem vremenu nakon obavljenog intervjua transkribirati (Verčič i sur., 2011).

S ciljem što kvalitetnijeg provođenja intervjua s ispitanicima autorica rada je proučila relevantnu stručnu literaturu o istraživanoj temi u knjigama, člancima, na web-portalima, u službenim dokumentima i slično. U svrhu dobivanja što kvalitetnijih podataka kreirana su pitanja za istraživanje u formi intervjua čija je svrha istražiti u uvodu navedenu tematiku. Ispitanici su izabrani prema kompetentnosti, upoznatosti i uskoj povezanosti s temom.

Osim metodom intervjua, dio istraživanja proveden je konzultiranjem sekundarnih izvora poput internetskih stranica različitih udruga na području KKŽ, te korištenjem iskustvenih

podataka o istraživanom području na temu Legende o kalničkim šljivarima odnosno uvidom u organizacijske aktivnosti udruge kao što je Športsko-rekreacijsko društvo „Plava krv – Dropkovec“. Uvidom u Katalog proizvođača voća za 2018. godinu koji je izrađen u sklopu 20. godišnjice obilježavanja manifestacije „Dani voća Koprivničko-križevačke županije“ prikupljeni su i analizirani podaci o uzgajivačima šljiva na kalničko-križevačkom području. Detaljan prikaz rezultata analize donosi se u obliku tablice koja se nalazi u prilozima radu (Tablica 1. Pregled proizvođača šljiva u Križevačkom prigorju u 2018. godini).

Nakon odabira relevantnih ispitanika, uslijedilo je upoznavanje istih s temom završnog rada te su zamoljeni za razgovor na koji su svi odabrani ispitanici pristali. Intervju je proveden „face – to face“ metodom, putem elektroničke pošte ili telefonskim razgovorom, ovisno o mogućnostima i raspoloživom vremenu ispitanika.

Ispitanici se dijele u dvije grupe:

1. **ugostitelji** koji su odabrani zbog tradicionalne kuhinje, lokacije te popularnosti objekta. Ispitanici su odgovarali na deset pitanja a dobiveni odgovori i detaljne informacije nalaze se u prilogu rada.
2. **stručnjaci** iz sljedećih struka: kuharstvo, turizam, menadžment, gospodarstvo i povijest. Ova skupina ispitanika odgovarala je na pet različitih pitanja. Dobiveni odgovori su transkribirani i čine sastavni dio priloga završnog rada.

4. SPECIFIČNOSTI KALNIKA I POTKALNIČKOG PRIGORJA

4.1. Položaj i povijest Kalnika i Potkalničkog prigorja

Samo nekoliko kilometara od Križevaca, i oko 80 km od Zagreba nalaze se planina i selo Kalnik. Općina je to s oko 2000 stanovnika. Kalnik je prometno izdvojen i udaljen od glavnih prometnica. Čak 4.200 hektara kalničke prirode zaštićeno je kao „Značajni krajobraz Kalnik“, a 5,35 hektara otpada na „Posebni botanički rezervat Mali Kalnik“. Najviši vrh Kalničke gore je vrh Vranilac, a vjeruje se da je ime najvjerojatnije dobio po biljci vranilovoj travi. Najviša točka visoka je 643 metra. Oko vrha se prostire Poučna staza duga 5 kilometara koja upozorava izletnike na čuvanje prirode i okoliša. Na internet stranicama Turističke zajednice grada Križevaca [17] može se pročitati prekrasan opis Kalnika: „(…) *glavno obilježje Kalničkog kraja je upravo prepoznatljiv stjenovit greben na čijem se istočnom dijelu nalaze ruševine Starog grada na Kalniku. Strma i gola stijena glavnog grebena čini prirodni zid između sjeverne šumovite i nenaseljene strane te južne strane kojom dominiraju pitomi brežuljci posuti vinogradima i klijetima. Kalnik je zavičaj netaknute prirode, nezagađenog zraka, tišine i spokoja, bezbrojnih planinarskih puteva, prirodnih izvora planinske vode, strmih vrhova, rascvjetanih livada i mnogobrojnih potočića koji presijecaju obližnja brda. Na svakom se koraku kalničkog prigorja nalaze zanimljivosti za mlade i stare kako za izletnike, planinare, alpiniste, bicikliste tako i za sve putne namjernike.*“

Pogodnosti Kalnika za život otkrili su naši preci još u mlađem brončanom dobu, od kada je Kalnik kontinuirano naseljen. Višak (2017) objašnjava kako se Kalnik prvi put spominje sredinom 13. stoljeća, i to kao vlasništvo kralja Andrije II. Ubrzo ga je darovao hrvatskom banu Vinku Očiću. Nakon Očića Kalnikom vlada Koloman, vojvoda cijele Slavonije. Krajem 13. stoljeća vlast u Kalniku pripada banu Rolandu i njegovom sinu Matiji. U vrijeme kralja Sigismunda grad Kalnik doživljava sjajno doba. Kralj je često dolazio u Kalnik jer je tu od 1408. do 1413. godine stanovala njegova žena Barbara Celjska poznata kao Crna kraljica. Tada se Kalnik zvao „Kraljevskom palačom“. Nakon što je Sigismund 1427. godine prodao Kalnik zagrebačkom biskupu Ivanu Albenu, grad mijenja mnoge gospodare od koji se spominju: bosanski kralj Tvrtko Tvrtković, srpski despot Đurađ Branković, njegova kći Katarina, udovica kneza Ulrika Celjskog, zatim vojvoda Vladislav, te od 1490. godine hrvatski ban Korvin koji 1502. godine Kalnik poklanja svom vjernom kaštelanu Ivanu Alapiću. Posljednji su Kalnikom vladali grofovi Draškovići i Orehovački.

[17] https://www.tz-krizevci.hr/o-gradu/okolica/kalnik.html

Iako je utvrda Kalnik izgubila svoj značaj kojeg je nekada imala, prisutnost plemenitaških skupina u ruralnim naseljima podno gore Kalnik sve se više ističe. I oni su u križevačko-kalničkom kraju obrađivali zemlju, uzgajali vinograde i hranili stoku, bez obzira na svijest o pripadnosti plemenitaškom statusu. Dobronić (1998) kaže da je svaki podkalnički plemenitaš posjedovao svoje selište koje se sastojalo od kuće (curia = dvor), gospodarskih objekata i zemlje. Ovi plemenitaši imali su određene privilegije kao što je oslobađanje od nekih poreza, te izuzetak od jurisdikcije feudalaca.

Blagec (2010) je napisao: *Legenda o kalničkim šljivarima* potječe iz davne prošlosti mjesta Kalnik, a time i grada Križevaca koji ima status najstarijeg slobodnog kraljevskog grada na području Hrvatske. *Legenda o kalničkim šljivarima* spominje se u mnogobrojnim tekstovima. Vrlo je zanimljiva priča o tome kako je kralj Bela IV bježeći pred Tatarima uspio doći do kamene utvrde Veliki Kalnik, gdje se skrivao, te uspio preživjeti. Legenda kaže kako su ga hranili seljaci noseći grane šljiva pune sočnih plodova zbog kojih su vojnici dobili snagu i uspjeli se othrvati opsadi. Priča je to koja se prenosi generacijama i koja je mladima naraštajima i danas zanimljiva. Upravo ta legenda može pružiti mogućnost gastronomske promocije s ciljem prepoznavanja Prigorja i mjesta Kalnik na turističkoj sceni. Poznato je da upravo prema lokalnim legendama i pričama vezanima uz određeni kraj mogu nastati najljepše gastronomske priče, te da se takva jela čuvaju od zaborava i postaju naše nematerijalno blago na zadovoljstvo gostiju i ugostitelja koji ih nude.

Postoje razna mišljenja vezana za Legendu o kalničkim šljivarima. Hitrec (2007) piše sasvim drugu priču o samoj legendi. Bela IV je boravio na području Kalnika međutim, čim se načulo da dolaze Tartari pod okriljem noći napušta Kalnik i bježi u Zagreb. Slijedeće noći Tatari su napali Kalnik, ali su se složni seljaci obranili krupnim kamenjem i vrućim uljem. Tako je Tatarima propao taj i svaki daljnji pokušaj za juriš na Kalnik. Dugo su se branili od Tatara sve dok nisu malaksali i tada su ih spasili seljaci sa granama punih sočnih krupnih šljiva. Tatari su odustali i krenuli put Zagreba. Kad je tatarska opasnost minula i kad se Bela nakon duga bijega vratio, seljake koji su spasili grad proglasio je plemenitom gospodom.

Kostanjevac (2019.) spominje Belu IV kao kralja koji je dodijelio povlasticu slobodnog kraljevskog grada Križevaca. Iako postoji priča, koju je i August Šenoa obradio u pjesmi Šljivari, o tome kako su kalnički plemići zaslužili staleške privilegije tako što su kralja Belu IV. sklonili od Tatara i nahranili ga šljivama, zapravo nema povijesne potvrde kako su te plemiće zvali šljivari. Seljaci - plemići kalničkog prigorja nazivali su se plemenitaši, a naziv

"šljivar" nastao je od riječi silvar (lat. silva - šuma, gora) kao neka podrugljiva riječ (gorštak, brđanin) od strane viših plemića i seljaka, a ne plemića.[18]

Od tumačenja raznih kazivača nastala je zanimljiva legenda koja predstavlja veliko kulturološko blago Hrvatske, no činjenica da je Bela IV podijelio plemstvo podkalničkim seljacima ipak stoji, samo se ne zna točno vrijeme, niti za to postoji dokument. Usmena dodjela plemstva bila je normalna stvar u to doba, a potvrđivano je stoljećima kasnije pismenim putem.

4.2. Šljiva

Legenda o šljivarima temelji se na šljivi kao voću koje ima povijesni, mistični i gastronomski značaj za kalnički kraj. Zato je važno istražiti koji je obim proizvodnje kako bi se moglo zaključiti da li je postojeća proizvodnja dostatna za potrebe gastroturizma, odnosno da li ju treba povećati.

Šljiva je jedna od najznačajnijih voćki na ovom prostoru. Izuzetna je voćka čije su dobrobiti višestruke, te povoljno utječe na cjelokupno zdravlje. Sorte šljiva dijelimo na tri skupine: stolne sorte, višenamjenske i rakijske sorte. Raste kao srednje veliko stablo, manje ili više bujna rasta. Vrijeme cvjetanja je u travnju, prije listanja, a plodovi sazrijevaju u kolovozu, rujnu i listopadu, ovisno o sorti. Ne zahtijevaju redovito i obilno orezivanje. Šljive su bogate vitaminima A i C. Spadaju u niskokalorično voće. Ima više sorti, a jedna od najpoznatijih je autohtona hrvatska sorta Bistrica, no polako je istiskuju novije otpornije sorte, ovisno o tome u kojem dijelu Hrvatske se sadi. Svaka sorta uspijeva na određenom području. Lako se razmnožava i odlično uspijeva u brdsko-planinskom području. A upravo je cijelo područje Kalnika i više nego pogodno za uzgoj šljive. Na području križevačkog prigorja uzgajaju se razne sorte, a jedna od zastupljenijih je „Čačanska“. U poglavlju Prilozi nalazi se pregled proizvođača šljiva u Križevačkom prigorju u 2018. godini (Tablica 1.) Iz tablice može se jasno zaključiti da postoji proizvodnja koja trenutno nije dostatna za ovaj kraj. Proizvodnju šljiva bi trebalo barem udvostručiti i pomoći proizvođačima pri plasmanu na tržištu.

4.3. Slivarijada u Dropkovcu

Manifestacija *Slivarijada* održava se u selu Dropkovec od 2008. godine. Ideja Športsko-rekreacijskog društva „Plava Krv – Dropkovec“ bila je da stvore manifestaciju čiji je cilj

[18] https://sites.google.com/site/plemstvovaljak/home/kalnicki-plemenitasi

pružanje kulturnog, kulinarskog, turističkog i drugog sadržaja, prvenstveno stanovnicima Dropkovca, ali i gostima iz svih okolnih mjesta. Prema riječima predsjednika društva Marija Crnčića: „*To je, dakle, pokušaj stvaranja ponude koja bi trebala pridonijeti većoj kvaliteti života lokalne zajednice.*“ Organizator manifestacije je i danas Športsko rekreacijsko društvo „Plava Krv – Dropkovec“ s većinskim brojem članova iz Dropkovca.

Prema Dobronić (1998) *Slivarijada* tematizira vrijednu kulturno-povijesnu tradiciju plemenitaša, tzv. „*Slivara“*, jer je upravo Dropkovec jedno od mjesta u Potkalničkom prigorju u kojem su živjeli plemenitaši. Legenda kaže da su *Slivari* dobili plemstvo od kralja Bele IV kojem su pomogli da se spasi od prodora Mongola. Boraveći u utvrđenom gradu Kalnik, svojom je vojskom odolijevao mongolskim napadima, a lokalno mu je stanovništvo noću neprimjetno donosilo šljive i tako ga spasilo od gladi. U znak zahvale on im je kasnije, prema legendi, dodijelio plemstvo.

Povijesna znanost utvrdila je da je legenda o *Slivarima* ipak samo legenda, i da ne postoje vjerodostojni dokazi da je istinita. Dobronić (1998) u knjizi Kalnički plemenitaši citira Franju Crnčića, profesora i kulturnog djelatnika koji pojašnjava: „*Nema nikakve povijesne osnove da bi se kalnički plemenitaši nazivali šljivarima, pa se taj naziv može odbaciti“*. No, potkalničko je plemstvo ipak postojalo, to su bili tzv. *„jednoselišni plemići“* koji su se u narodu nazivali *Slivari*. Brojna literatura svjedoči o njihovom postojanju, a postoje i zapisi s podacima o tome u kojim su selima živjeli, čime su se bavili, kao i o tome da su „*bili prisiljeni često se boriti za priznavanje svojih stečenih prava, koje bi im povremeno pokušavali ukinuti razni lokalni feudalci i kraljevski namještenici“.* Njihovi potomci žive i danas u Dropkovcu, ali i u nekim drugim mjestima. Tako je ova manifestacija, sa željom da se sačuva sjećanje na tradiciju plemenitih predaka, nazvana *Slivarijada*.

Slivarijada održava se svake godine krajem mjeseca kolovoza, u središtu Dropkovca, pored vatrogasnog doma, nedaleko od kapele sv. Franje Ksaverskog. U sklopu kulturnog programa nude se sadržaji u kojima sudjeluju lokalni glazbenici, pjevači ili pjesnici. Članice „Plave krvi“ na svom štandu nude domaće prehrambene proizvode kao što su: domaći kruh iz krušne peći, štruklji, zlevanka, razni kolači, pekmez od šljiva i dr. Također se mogu probati i domaća šljivovica te druge voćne rakije s natjecanja za najbolju rakiju od šljive održanog u okviru manifestacije. Od programa su u ponudi razne izložbe i sportski susreti, ovisno o ponudi koja se razlikuje iz godine u godinu, a manifestacija završava uz glazbu i ples za sve goste. Za vrijeme trajanja programa nastoje se prikupiti donacije za daljnji rad „Plave krvi“.

5. ANALIZA ODGOVORA ISPITANIKA IZ INTERVJUA

Nakon pripreme pitanja, a proučavajući službene Internet stranice relevantnih institucija intervjuirani su ispitanici koji su najuže vezani uz istraživanu temu. Nakon odabira relevantnih ispitanika, upoznati su sa temom završnog rada i zamoljeni za razgovor na koji su pristali.

5.1. Intervju s ugostiteljima

U nastavku slijedi kratak opis ugostitelja i kriteriji odabira.

Poduzeće *KTC d.d.* bio je prvi izbor zbog dugogodišnjeg poslovanja u sljedećim djelatnostima: trgovina, ugostiteljstvo, poljoprivreda, proizvodnja, benzinske pumpe i turizam. Osim svoje primarne djelatnosti – trgovine - već 26 godina razvija djelatnost ugostiteljstva i turizma, djelatnost koju vodi Irena Tukša kao Izvršni direktor i član Uprave. Poduzeće KTC ima i sestrinsko poduzeće KTC- Jadran d.o.o. čiji je Tukša također član uprave a kojoj je primarna djelatnost hotelijerstvo.

Calypso Križevci bio je sljedeći izbor. Stanko Krajnik glavni kuhar, ujedno i vlasnik, koristi lokalne namirnice, većinu na OPG – ovima ovog područja, a ima mnogo iskustva sa raznim domaćim i svjetskim kuhinjama. Njihova ponuda je specifična po tome što rade domaća jela na moderan način, u ponudi imaju jela tradicionalnih namirnica koje znaju pretočiti u nešto novo i maštovito.

OPG Rakić domaćinstvo nudi isključivo domaće specijalitete i vino u ugodnom, starinskom ambijentu, a posluju od 2005. godine. Za smještaj gostiju obnovljena je i tradicijski uređena starinska kuća s dva apartmana označenima sa tri sunca. Od aktivnosti, osim šetnje i razgledavanja, u ponudi je vožnja traktorom i kolima ili pak konjima i kočijom do jezera. Tradicionalni prigorski specijaliteti spremljeni sa namirnicama proizvedenim na vlastitom obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu specifičnost je po kojoj je to gospodarstvo prepoznato u užoj i u široj okolici. Vina koja nude su domaća vina lokalnih vinara, a sve ostale napitke rade sami.

Restoran *„Kalnička kljet"* posluje u sklopu poduzeća „Kalnička proizvodi d.o.o." i odabran je zbog lokacije i ruralnog ambijenta. Specifičan je po tome što se nude autohtona jela pripremljena rukama kalničkih „puci"[19]. Restoran „Kalnička kljet" je sagrađen 1938. godine

[19] Puce = djevojke

i nalazi se iznad poznatog kalničkog vinskog podruma. U ponudi imaju i vlastite sireve koji se proizvode iz svježeg mlijeka njihovih krava.

Restoran „Planinarski dom Kalnik“ je zbog lokacije i dužine poslovanja od preko 50 godina, važan punkt na kojem se nudi domaća hrana. Ugostiteljska ponuda bazira se na domaćim jelima koja se pripravljaju od domaćih namirnica po tradicionalnim receptima. Ponuda hrane je raznovrsna, od prehrane za planinare do jelovnika za svečane prigode. Predstavnik „Planinarskog doma Kalnik“ želi ostati anoniman.

Na pitanje „*Molim Vas da predstavite sebe i svoje poslovanje. Broj zaposlenih/dužina poslovanja/karakteristike objekta i karakteristike ponude u objektu (po čemu je Vaša ugostiteljska ponuda drugačija od drugih).“* svaki od ispitanika ukratko predstavlja vlastiti ugostiteljski objekt, njegove značajke, ponudu te posebnosti. Broj zaposlenih osoba u pojedinim ugostiteljskim objektima varira, a može se zaključiti da ugostiteljski objekti smješteni na području grada Križevci zapošljavaju više osoba (*Calypso Križevci* zapošljava 20 zaposlenika, *KTC d.d.* zapošljava 250 zaposlenika) nego ugostiteljski objekti u ruralnom prostoru (*Kalničanka proizvodi d.o.o.* zapošljava 8 zaposlenika, „*Planinarski dom Kalnik“* zapošljava 5 zaposlenika, *Seosko domaćinstvo Rakić* zapošljava 6 zaposlenika). Što se tiče duljine pružanja usluga u ugostiteljstvu najduže posluje *KTC d.d.* (26 godina), a slijedi ga *Seosko domaćinstvo Rakić* (14 godina). Posebno je zanimljiv „*Planinarski dom Kalnik“* koji postoji i aktivno djeluje više od 50 godina, ali je današnjim standardima ugostiteljstva prilagođen tek prije 9 godina. Caffe bar i restoran „*Kalnička kljet“* u vlasništvu tvrtke „*Kalničanka proizvodi d.o.o*.“ posluje već 9 godina, a na posljednjem je mjestu po radnom stažu *Calypso Križevci* sa samo 4 godine iskustva u ugostiteljstvu. Posebnosti ponude u ugostiteljskim objektima uglavnom se temelje na domaćoj kuhinji te domaćim ili tradicionalnim namirnicama. Kao posebnost u restoranu „*Kalnička kljet“* predstavnica tvrtke „*Kalničanka proizvodi d.o.o.“* Kristina Črček navodi ponudu autohtonih kalničkih jela koja stanovnice Kalnika pripremaju prema kalničkim receptima na izvoran način te ponudu vlastitih polutvrdih domaćih sireva od svježeg kravljeg mlijeka iz kalničkog uzgoja, a atraktivnosti ponude doprinosi i uređenje restorana u ruralnom stilu te ugođaj toplog kalničkog doma. Vrlo sličnu ponudu imaju *Seosko gospodarstvo Rakić* na kojem se nude *„tradicionalni prigorski specijaliteti spremljeni s namirnicama proizvedenim na vlastitom obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu“*, a u ponudi imaju i domaća vina lokalnih vinara. Posebnost i prednost ovog ugostiteljskog objekta svakako je to što se može, prema riječima Jasmine Rakić, opisati kao *„oaza mira i zelenila.“* Dok „*Planinarski dom Kalnik“*

nudi raznovrsna domaća jela od domaćih namirnica po tradicionalnim receptima, *Calypso Križevci* kao posebnost ponude ističe domaća jela od tradicionalnih namirnica, ali maštovito pripremljena na moderan način. Od svih ispitanika u ovom segmentu najviše odskače *KTC d.d.* koji kao svoju posebnost navodi linijsko posluživanje gotovih toplih obroka prema domaćim receptima.

Na drugo pitanje „*Poznajete li autohtona jela ovoga kraja? Molim, nabrojite najpoznatija jela kalničkog i/ili križevačkog kraja.“* svi ispitanici odgovaraju potvrdno te navode neka od tradicionalnih jela kao što su štrukli, popečnjaci/ponaklici, zlevanka, kalnički kruh, kalnička pogača domaće krpice, dizani kolači, štrudle (mak, orah, pekmez, šljiva, jabuka), buhtle, hladetina, teletina sa suhim šljivama i rakijom, domaći mlinci, ćufte, žganci, dinstano zelje, domaći medenjaci, domaće kobasice, špek, šunka, sir i vrhnje, knedle sa šljivama, domaći rezanci, orehnjače, makovnjače itd.

Na pitanje „*Imate li ta jela u svojoj ponudi? Zašto da/ne?“* ispitanici također daju potvrdne odgovore uz različita objašnjenja. U *Kalničkoj kljeti* nude se sva poznata kalnička jela jer je cilj restorana gostima kroz hranu približiti kalničku tradiciju. *KTC d.d.* nudi autohtona jela koja se svakodnevno pripremaju u ovom kraju kako bi svoje goste okusima podsjetili na toplinu doma. Ostali ispitanici ne objašnjavaju zašto nude autohtona jela već samo navode koja jela imaju u ponudi, primjerice *Calypso Križevci* nudi teletinu sa suhim šljivama i rakijom. U „*Planinarskom domu Kalnik“* nude se domaće juhe, sir i vrhnje, štrukli, štrudle s jabukama i šljivama, ponakliči, domaći kruh, trganci, i dr. Na *Seoskom gospodarstvu Rakić* na meniju su autohtona jela žganci s domaćim vrhnjem i lukom, zlevanka, pogača s čvarcima, patka s mlincima, teletina ispod peke, kosana mast, štrukli sa sirom, orehnjače, itd.

Sljedeća skupina pitanja „*Jeste li čuli za Legendu o kalničkim šljivarima? Sviđa li Vam se ideja da u svojoj ponudi imate jela vezana uz Legendu o kalničkim šljivarima? Primjerice jela od šljiva – savijača od šljiva, odrezak Bela IV ili neko drugo jelo koje u sebi sadrži šljivu iz kalničkog kraja? Možete li osmisliti naziv i vrstu jela jednog tipičnog šljivarskog menija za Vašu ponudu?“* tiče se izravno teme ovog rada te su odgovori vrlo važni za daljnje zaključke. Svim je ispitanicima poznata *Legenda o kalničkim* šljivarima te svi ugostiteljski objekti u ponudi imaju minimalno jedno jelo od šljiva, dok ideje za „Šljivarski meni“ imaju samo dva ispitanika. Tako *Calypso Križevci* nudi teletinu sa suhim šljivama i domaćom šljivovicom, a u *Planinarskom domu Kalnik* može se kušati odrezak Bela IV sa šljivom, pripremljen prema staroj recepturi. Osim toga, sezonski se nudi i štrudla od domaćih šljiva. *KTC d.d.* povremeno nudi jela od šljiva, i to Kalnički odrezak i Križevački odrezak te knedle

sa šljivama. Restoran „*Kalnička kljet"* u ponudi ima jela od šljive u raznim oblicima (svježa ili suha šljiva, marmelada, pekmez, džem), savijače od šljiva, odrezak sa šljivom, palačinke s pekmezom od šljiva i druge slastice. Šljivarski meni u ponudi „*Kalničke kljeti"* sastojao bi se od domaće juhe s rezancima, kalničkog odreska sa šljivama i pekarskog krumpira, sezonske salate, kalničkih štrukljov te kalničkih palačinki s domaćim pekmezom od šljiva. Na *Seoskom gospodarstvu Rakić* trenutno se nudi odrezak punjen šljivama, a predlažu i zanimljiv „Šljivarski meni": aperitiv – liker od šljiva ili rakije šljivovice; odrezak punjen šljivama ili Šljivarski kotlić (gulaš sa suhim šljivama); desert – pita ili savijača od šljiva.

Odgovori na pitanje *„Mislite li da bi se navedena jela mogla uklopiti u Vašu postojeću ponudu? Zašto da/ne?"* vrlo su slični kod svih ispitanika. Svi se ispitanici slažu da bi se navedena jela mogla uklopiti u postojeću ponudu. Predstavnica „Kalničke kljeti" navodi kako ta jela već jesu uklopljena u ponudu, samo što ne postoji meni pod nazivom „Šljivarski meni", Vlasnik Calypsa smatra kako bi se jela uklopila jer se njihova ponuda stalno mijenja i dodaje se nešto novo. Predstavnica poduzeća KTC d.d. smatra kako je činjenica da jela već jesu na meniju dokaz da se uklapaju, a voditelj Planinarskog doma također navodi kako su jela već dio ponude. Predstavnica OPG Rakić donosi opširnije mišljenje, navodi da smatra kako bi uklapanje navedenih jela u njihovu ponudu doprinijelo „*popularizaciji autohtonih domaćih jela ovog kraja*" te da bi se time „*podigla razina kvalitete gastro-ponude*" na Seoskom gospodarstvu Rakić.

Oko pitanja „*Da li bi cijena tih jela bila viša od redovne ponude? Za koliko %?*" slažu se predstavnica Kalničke kljeti i predstavnica OPG Rakić, koje navode kako bi cijena bila za 10% viša od cijene ostalih uobičajenih menija jer se radi o autohtonim jelima, u Calypsu Križevci cijena tih jela bila bi jednaka cijeni ostalih menija, a u „Planinarskom domu Kalnik" autohtona jela koja se redovno nude imaju prosječne cijene, dakle nisu skuplja. Cijena im je jednaka i u KTC-u gdje se ne razlikuje jer nema potrebe za tim s obzirom na to da cijene namirnica ne odstupaju od ostatka redovne ponude, kako kaže predstavnica KTC-a.

Što se tiče pitanja: *„Imate li prijedlog naziva za ta jela? Npr. šljivarska buhtla; prezimena kalničkih šljivara kao nazivi jela (Hrg) i sl."*, predstavnica OPG-a Rakić i voditelj „Planinarskog doma Kalnik" nemaju nikakvih ideja za posebne nazive jela, a vlasnik *Calypsa Križevci* kaže kako trenutno ne može navesti prijedloge za nazive jer i lokalno stanovništvo ima različite nazive (pociglanjke ili ponaklice ili popečnjaki). Predstavnica „Kalničke kljeti" se slaže s prijedlogom sadržanim u pitanju te predlažu naziv *Hrgove palačinke s pekmezom* (od šljiva) i daje prijedlog za jelo mesnu roladu sa šljivama koja bi se mogla nazvati *Kešerova rolada*. Predstavnica KTC-a navodi kako su u sklopu standarda

Okusi hrvatske tradicije – okusi Prigorja određeno vrijeme imali u ponudi *Kalnički cookie* (prhki keks s orasima) te da se svake godine u sklopu manifestacije Križevačko veliko spravišče organiziraju Dani spravišča u KTC-u te se nude jela s nazivima koji se tiču pomirbe križevačkih purgera i kalničkih šljivara, npr. *Julčikin burger, Kalnički paprikaš, Tilčikina zlevanka, Wafli Bela IV, Kalnički pinklec,* i dr.

Na sljedećih nekoliko pitanja *„Biste li radije ta jela uvrstili u svoju redovnu ponudu? Uz koje manifestacije biste vezali ponudu ovih jela? Sviđa li Vam se ideja da tu ponudu imate samo primjerice za vrijeme Križevačkog velikog spravišča, Sidonijinih dana, Kalničkih uncutarija, Dana Sv. Marka, Dana Grada? Npr. kao u Istri „Dani otvorenih vrata agroturizama" u Križevcima i Kalniku imali bismo „Tjedan kuhinje Bele IV i kalničkih šljivara", u vrijeme berbe šljiva – srpanj/kolovoz."* ispitanici su odgovorili različito. Voditelj Planinarskog doma Kalnik smatra da su „*takve ideje prihvatljive za prepoznavanje kalničko-križevačkog ugostiteljstva i turizma",* a vlasnik Calypsa navodi kako prethodno navedeno jelo (teletina sa suhim šljivama i rakijom) imaju u stalnoj ponudi i slaže se s prijedlogom da se za vrijeme lokalnih manifestacija pripremaju autohtona jela. Predstavnica „Kalničke kljeti" slaže se da bi bilo bolje da su ta jela u stalnoj ponudi te da bi ih bilo najbolje nuditi za vrijeme obilježavanja Dana rada (1. maj) u Kalniku. Prijedlog za obilježavanje „Tjedna kuhinje Bele IV i kalničkih šljivara" smatra odličnom idejom te zaključuje kako bi se to trebalo organizirati u vrijeme berbe šljiva. Predstavnica KTC-a odgovara kako neka jela postoje u dnevnoj ponudi te konstatira kako neka jela, primjerice orehnjača i makovnjača više nemaju svoje kupce te to objašnjava „dolaskom novih generacija". Ona navodi sljedeće: „***Samo tu ponudu*** *ne bi mogli imati jer nas naši gosti traže širu ponudu i moramo imati za svakog gosta nešto po njegovoj želji, (...)*", U ostatku odgovora predstavnice KTC-a doznaje se kako je upravo posebna ponuda vezana uz određene manifestacije ono što KTC d.d. preferira u odnosu na stalnu ponudu takvih jela. Predstavnica OPG-a Rakić navodi niz potencijalno ostvarivih prijedloga i ideja. Ona kaže kako bi se u sklopu srpanjske manifestacije „Čabrajske ljetne večeri" koja se održava na njihovom imanju mogla organizirati tematska večer „Šljivarska noć" u sklopu koje bi u ponudi bio „Šljivarski meni" te program organiziran u suradnji s Turističkom zajednicom Kalnik (TZ općine Kalnik) kojim bi se uprizorio „dio prošlosti i poznata legenda" (predstava o *Legendi o kalničkim šljivarima* „Plemeniti šljivari", čitanje poezije Augusta Šenoe, kostimirani domaćini večeri u stilu 13. stoljeća.)

Ispitanici na pitanje *„Kome biste se obratili za pomoć: Turistička zajednica grada Križevaca (TZ KŽ), Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije (TZ KKŽ), Grad, Lokalno*

akcijska grupa „Prigorje“(LAG „Prigorje“), Ministarstvo Poljoprivrede, Udruga voćara , s kojim ciljem/zašto?“ odgovaraju različito. Predstavnica „Kalničke kljeti“ navodi kako bi bilo dobro pokucati na više vrata, ali ne navodi konkretne institucije, a kao razlog spominje obogaćenje ugostiteljske ponude u svrhu razvoja turizma ovog kraja. Stanko Krajnik kaže kako bi se obratio svim navedenima „zbog bolje promidžbe i suradnje“. Predstavnica KTC-a navodi da sve navedeno odrađuju samostalno, a u slučaju potrebe obratili bi se Turističkoj zajednici grada Križevci. Voditelj „Planinarskog doma Kalnik“ smatra kako se u takva djelovanja moraju uključiti svi ugostitelji i ugostiteljski objekti koji sudjeluju u turizmu kalničko-križevačkog kraja. Predstavnica OPG-a Rakić kaže kako bi se za pokroviteljstvo i financijsku pomoć obratili Koprivničko-križevačkoj županiji, Gradu Križevcima, TZ KŽ, TZ KKŽ te TZ Kalnik, a kao razlog navodi sljedeće: *„jer bi ovo bio jedinstven turistički projekt koji uključuje poduzetnike, turističke agencije i medije u ruralnom turizmu te tradicijsku gastronomiju ovog područja, koji bi organiziralo Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) Rakić u suradnji s partnerima.“* Ono što bi takav projekt omogućio je *„prezentacija domaćih pića, gastronomije, tradicije i destinacije u Koprivničko-križevačkoj županiji“* što bi pridonijelo *„jačem pozicioniranju hrvatskih obiteljsko-poljoprivrednih gospodarstava na turističkoj karti“*. Kao ciljeve projekta navodi *„jačanje promocije kontinentalnog turizma i brandiranja ovog dijela Hrvatske kao izvornog u svojoj turističkoj ponudi, kroz dobro osmišljen marketinški koncept“,* te „*očuvanje županijske (regionalne) izvornosti i stvaranja novih proizvoda kontinentalnog turizma, kao i obogaćivanje same turističke ponude tijekom ljetnih mjeseci, dok je krajnji cilj prepoznatljivost ovog kraja i povećanje broja gostiju/posjetitelja“.*

Na posljednje pitanje „*Koje su po Vašem mišljenju najveće prepreke u ostvarivanju ove ideje?“* Predstavnica OPG-a Rakić odgovara da ne zna koje bi bile prepreke, a predstavnica „Kalničke kljeti“ da preprekama smatra manjak kreativnosti potencijalnih pokrovitelja te neprepoznavanje iskoristivosti i učinkovitosti ideje. Dvoje ispitanika, vlasnik Calypsa i predstavnica KTC-a odgovorili su da prepreka nema. Dok prvi smatra da bi trebalo poraditi na promociji kraja i autohtonih jela, druga ispitanica kaže da ponuda mora biti prilagođena i mlađoj i starijoj generaciji. Voditelj „Planinarskog doma Kalnik“ zaključuje kako gastronomsko-turističke manifestacije već postoje, no potrebno ih je unapređivati i podržavati.

5.2. Intervju sa stručnjacima

Da bi se dobile stručne informacije trebalo je odabrati najmjerodavnije sugovornike. Svi odabrani sugovornici su pristali na intervju i korištenje punog imena i prezimena.

Prvi izbor je direktorica TZ Križevci i vlasnica apartmana na Kalniku – Olinka Gjigaš. Ekonomistica, Zagrepčanka podrijetlom s Kalnika, s 30-godišnjim iskustvom u marketinškom i konzultantskom radu na projektima u zemlji i inozemstvu.

Slijedeći ispitanik, no ne i manje važan je Krunoslav Đurec voditelj Lokacijske akcijske grupe „Prigorje-Zagorje". LAG PRIZAG nastao je iz projekta „sudjelovanja stanovništva u održivom razvoju regije", a koji je proveden preko Centra za organiziranje zajednice CCO iz Prerova u Češkoj te Hrvatske mreže za ruralni razvoj (HMRR). Sam projekt financiran je iz sredstava programa PHARE 2006. LAG PRIZAG odradio je mnogobrojne projekte te je mjerodavan u davanju informacija i sugestija vezano za naslovnu temu.

Kako bi došli do informacija iz udruga, zamoljen je Mario Crnčić, djelatna vojna osoba kao predsjednik udruge „Plava krv Dropkovec" i nekadašnji predsjednik udruge „Kalnički plemenitaši", za intervju. Njegovo dugogodišnje iskustvo u radu s udrugama je neprocjenjivo tako da je mjerodavan u davanju potrebnih informacija.

S obzirom da je tema usko vezana za povijest, intervjuiran je i dr.sc. Ivan Peklić, poznati povjesničar, upravitelj županijskog Zavoda HAZU u Križevcima i ravnatelj Gimnazije Ivana Zakmardija Dijankovečkog, te predsjednik Povijesnog društva Križevci.

Kako je tema vezana i uz gastronomiju važno je uzeti u obzir i mišljenje stručnjaka – kuhara koji je upoznat s tradicionalnom gastronomskom ponudom Kalničkog kraja. Mišel Doskočil bacc.oec. je profesor kuharstva u srednjoj školi Ivan Seljanec u Križevcima i sa učenicima svoje škole osvaja brojna priznanja za rad u struci.

Na pitanja „*Jeste li čuli za Legendu o kalničkim šljivarima? Da li Vam se sviđa ideja da križevački i kalnički ugostitelji imaju u ponudi jela na temu Legende o kalničkim šljivarima"* svi ispitanici odgovaraju da im je *Legenda o kalničkim* šljivarima poznata te se slažu da bi ugostitelji trebali imati u ponudi jela na tu temu. Profesor kuharstva Mišel Doskočil smatra da bi se Legenda mogla iskoristiti za oživljavanje gastronomske scene, a vrlo slično razmišlja i predsjednik Športsko rekreacijskog društva „Plava krv – Dropkovec" Mario Crnčić koji navodi da bi se Legenda mogla iskoristiti u gastronomsko-turističke svrhe. Predsjednica Turističke zajednice Grada Križevaca Olinka Gjigaš navodi nekoliko križevačkih i kalničkih ugostiteljskih objekata: Hotel Kalnik, Planinarski dom Kalnik, KTC, Gornjevinska klijet i Seoski turizam Rakić, koji već godinama nude jela na temu *Legende o kalničkim šljivarima*, a dr.sc. Ivan Peklić smatra da bi ponuda jela na tu temu trebala biti

što veća. Član Lokalno-akcijske grupe Prizag (LAG Prizag) Krunoslav Đurec smatra da postoji potencijal da Legenda o kalničkim šljivarima „*zaživi kao lokalni gastro-brand te da tematski poveže povijest regije i turističku gastro-ponudu.“*

Ispitanici na pitanje *„Smatrate li da se u ovom kraju proizvodi dovoljno šljive za tržište? Ako DA/NE zašto?“* uglavnom odgovaraju slično. Povjesničar i član LAG-a smatraju da se ne proizvodi dovoljno šljive za tržište. Dok povjesničar to objašnjava izostankom planiranog i organiziranog otkupa, član LAG-a smatra da je razlog nedostatak mjera za poticanje lokalnog stanovništva na uzgoj šljiva, a kako navodi postoji i problem plasmana jer su ljudi navikli proizvoditi sirovinu, ali ne i gotov proizvod. Profesor kuharstva smatra da je proizvodnja mala jer nove generacije nisu zainteresirane za uzgoj. Tome dodaje da su stariji mještani nekad čuvali stare sorte i koristili ih za pripremu jela i alkoholnih pića, no novi se naraštaji okreću modernim tehnologijama i isplativim sortama. Direktorica TZ Križevci i predsjednik Udruge ne žele donositi zaključke o proizvodnji odnosno tržištu jer nemaju točne podatke te u svrhu prikupljanja podataka predlažu obraćanje Županiji, poljoprivrednoj Savjetodavnoj službi ili konzultiranje stranica Državnog zavoda za statistiku.

Odgovori na sljedeće pitanje *„Za koje manifestacije bi bilo dobro da se veže ova ponuda jela?“* u velikoj se mjeri podudaraju. Neki od ispitanika navode konkretne manifestacije: Kalničke uncutarije, Križevačko veliko spravišče, a primjerice, povjesničar dodaje da treba osnovati i nove manifestacije, dok profesor kuharstva predlaže da se ponuda osim za Spravišče veže i za Dan grada Križevaca. On također predlaže vrlo zanimljivu ideju da bi Križevački štatuti trebali zaštititi ponudu jela i pića od šljiva u obliku regula u blagovanju i ispijanju pića kao nematerijalnu kulturnu baštinu što bi pridonijelo stvaranju identiteta na gastronomsko-turističkoj sceni Prigorja. Navodi i kako smatra da bi takva jela i pića trebala biti dio svakodnevne ponude ugostiteljskih objekata kako bi bile dostupne turistima te da je potencijal gastronomske ostavštine nedovoljno iskorišten.

Direktorica TZ Križevci i član LAG-a navode da se ponuda jela može koristiti na svim kalničkim i križevačkim manifestacijama. Direktorica TZ Križevci spominje i da neki objekti tijekom cijele godine imaju takve ponude, a na tragu toga je i predsjednik Udruge koji smatra da bi se takva ponuda trebala naći na meniju lokalnih ugostitelja. Član LAG-a ističe da je potrebno brandirati pojmove šljiva, šljivari, purgari, štatuti da bi postali znak prepoznavanja kalničkog i križevačkog kraja.

Na pitanje *„Koji su glavni pokretači ove inicijative? Tko sve može i treba sudjelovati u tome? Molim nabrojite sve sudionike.“* ispitanici navode razne prijedloge, primjerice neki od odgovora glase: gradovi i općine, udruge građana (povjesničar), turistički djelatnici, vlasnici

restorana u Križevcima i Kalniku, turističke zajednice, grad Križevci, općina Kalnik, seoska imanja koja se bave turizmom (profesor kuharstva), županijska poljoprivredna savjetodavna služba, udruge proizvođača šljiva na području Križevačkog prigorja te pojedini proizvođači (predsjednik Udruge), ugostitelji uz pomoć organizatora manifestacija i kuharske škole (direktorica TZ Križevci), županija, grad Križevci, općine, Turistička zajednica Grada Križevci, Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije, turističke agencije (član LAG-a).

Sljedeće pitanje glasilo je *„Koje su najveće prednosti ove inicijative? Što su najveći nedostaci?“* Kao najveće prednosti povjesničar navodi razvoj turizma i profit, a profesor kuharstva specifičnu ponudu, njegovanje tradicije, izgradnju identiteta nužnog za konkurentnost, etabliranje na turističkoj karti. Sličan odgovor daje član LAG-a koji prednošću smatra brandiranje područja te predsjednik Udruge koji kao prednost vidi stvaranje prepoznatljivosti lokalnog autohtonog proizvoda, promicanje gastronomske ponude, uzgoja i proizvodnje šljiva. Direktorica TZ Križevci također vidi prednost u promociji lokalnih poljoprivrednih proizvođača, a navodi još i upoznavanje s Legendom o kalničkim šljivarima i autohtonu ponudu. Profesor kuharstva nedostatke vidi u nezainteresiranosti za proizvodnju te ponudu jela i pića, a smatra da odmaže i nedovoljno zainteresiranih za popularizaciju tradicionalnih jela te slaba podrška lokalnih zajednica. Kao nedostatak predsjednik Udruge navodi nedovoljno razvijenu i neafirmiranu gastronomsko-turističku ponudu, a član LAG-a poteškoću vidi u nedostatku sluha za ideje kod osoba zaduženih za gospodarski i turistički razvoj, tj. nedostatak želje za financijskom potporom, izradom strategije, za radom na implementaciji kroz duži vremenski period. Smatra da turističkom razvoju ne doprinose raznovrsne turističke manifestacije koje nemaju kontinuitet, npr. *ad hoc* gastronomski događaji u Križevcima ili okolnim općinama.

Na posljednje pitanje *„Imate li još koji prijedlog/komentar/ideju/podatak vezan uz ovu temu?“* Povjesničar smatra da u ugostiteljske objekte treba uvrstiti ponudu domaćih jela te poticati suradnju s obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Predsjednik Udruge predlaže organiziranje natjecanja u pripremanju jela od šljiva u sklopu lokalnih manifestacija, brandiranje lokalnih jela te sastavljanje kuharice s receptima za takva jela. Profesor kuharstva iz perspektive kuhara i nastavnika zaključuje da postoji veliki potencijal, ali je potrebna bolja povezanost stanovnika ovog kraja kako bi se poboljšala prezentacija gastronomske i turističke ponude, te proizvodnja autohtonih namirnica u svrhu stvaranja prepoznatljivog branda.

5.3. Rasprava

Neko mjesto može postati turističko odredište samo kao rezultat niza aktivnosti poput lokalnog razvoja objekata koji zadovoljavaju potrebe turista i marketinških napora koji se obavljaju u mjestima iz kojih turisti dolaze. Da bi neko mjesto postalo popularno, turistička destinacija, osim što mora posjedovati prirodne atrakcije, kao npr. egzotični pejzaž, klimu, plaže i srdačno okruženje, potrebno je i donijeti odluke o razvoju infrastrukture turističkih objekata, isposlovati investicije, popuniti i obučiti turističko osoblje te odabrati način promoviranja turističkih atrakcija mjesta na način da njegove specifične karakteristike dođu najbolje do izražaja potencijalnim posjetiteljima. Može se reći da je turistička destinacija kombinacija različitih turističkih sadržaja koji zajedno određuju turističku atraktivnost, a po tome se razlikuju od turističkih mjesta. Kalnik kao takav ima sve preduvjete da bude turističko odredište za sve dobne skupine.

Kroz provedene intervjue detaljnije je predstavljena vrlo zanimljiva i posebna Kalnička gastronomska ponuda koja se tek treba uklopiti u turističku ponudu. Jela bazirana na šljivi kao temelj „kalničkog menu-a“ nalaze se u prilogu u tablici broj 3. Potencijal kalničkog kraja je golem, a uspjeh neće izostati ako se prepoznaju i na kvalitetan način ispune želje i očekivanja gosta.

Osim o gastronomskoj ponudi, iz intervjua se doznaju vrijedne informacije o angažiranosti i idejama ispitanika po pitanju razvoja gastronomskog te time i ruralnog turizma. Predlaže se raznolika ponuda autohtonih predjela, glavnih jela i deserata koja su popisana u tablici broj 2. Prema rezultatima istraživanja može se zaključiti da su intervjuirani ugostitelji vrlo dobro upoznati s gastronomskom ponudom Kalničkog kraja, ali je ne koriste na efikasan način u svrhu privlačenja gostiju i turista. Postoje i brojne manifestacije na kojima bi se mogla konzumirati sva pobrojana jela a nalaze se popisana u tablici broj 4. Pobrojane manifestacije protežu se gotovo kroz cijelu godinu. S obzirom na raznolikost manifestacija na kojima bi se sva jela konzumirala, gosti kao što su obitelji s djecom, djeca predškolskog i školskog uzrasta, planinari, umirovljenici, studenti te mnogobrojni drugi posjetitelji, mogli bi posjetiti lokalne manifestacije i kušati jela temeljena na Legendi o šljivama.

6. ZAKLJUČAK

Već godinama turizam predstavlja gotovo jedinu svijetlu točku u hrvatskom gospodarstvu. Slijedom toga, gastronomski turizam daje određeni doprinos turizmu koji je iz godine u godinu u porastu. Na temelju dostupnih podataka može se zaključiti da Hrvatska, a posebno regija Kalničko-križevačko prigorje imaju puno prostora za daljnji razvoj ruralnog turizma putem poboljšanja i proširenja gastronomske ponude. Očigledno je hrana na ovom području oduvijek imala veliku važnost, što potvrđuju i razni stručnjaci čiji je posao usko vezan za promociju turizma, gastronomiju, ruralni razvoj, rad s udrugama civilnog društva i slično. Zanimanje za gastronomiju i kulturu jela i pića prisutno je u Kalničkom prigorju – području u kojem se i danas konzumira tradicionalna hrana ovoga kraja. Iako je bogata gastronomska baština različita u različitim krajevima, i razlikuje se prema tipu kuhinje, prema starosti i podrijetlu pojedinih jela, upravo te različitosti mogu i moraju biti okosnica ukupne gastronomske ponude.

Ovim istraživanjem dolazi se do bitnih zaključaka vezanih uz potencijale gastronomske ponude temeljene na Legendi o šljivama:

1. Postoji svijest o važnosti *Legende* za gastronomski turizam kod ugostitelja i stručnjaka, što je pozitivno jer postoji podrška između poslovnog i javnog sektora.
2. Proizvodnja šljive postoji, ali nije dostatna za buduće gastroturističke potrebe.
3. Ugostitelji bi trebali proširiti menu-e autohtonim tradicijskim receptima i ponudu obogatiti jelima koja se temelji na *Legendi*, odnosno šljivama.
4. U gastro ponudi svih ugostiteljskih objekata nudi se neko autohtono/tradicionalno domaće jelo što znači da postoji određeni kontinuitet u pripremi takvih jela. Osim postojeće ponude, ugostitelji imaju brojne prijedloge za uvrštavanje i drugih, manje poznatih jela u ponudu.
5. Treba bolje povezati lokalne manifestacije i ponudu autohtonih/tradicijskih jela, te gastronomsku ponudu obogatiti jelima od šljiva. Nužno je usuglasiti kalendar manifestacija i uključiti postojeće ugostiteljske objekte u manifestacije.
6. Stvaranjem turističke destinacije koja je bazirana na seoskom turizmu i ekološkoj proizvodnji zdrave hrane može se ojačati gastronomski turizam.
7. Za razvoj gastronomskog turizma nužna je podrška turističkog sektora i strateških/razvojnih dokumenata.
8. Gastronomski turizam temeljen na *Legendi* brže će se razvijati ukoliko se brandiraju i zaštite šljive i domaća jela od šljive.

9. Na temelju *Legende* moguće je osmisliti gastro putovanja i specifične gastro manifestacije što može utjecati na razvoj i ostalih vrsta ruralnog turizma.
10. *Legenda o šljivarima* njeguje se samo na lokalnim manifestacijama i nije šire prepoznata.

Na temelju ovih zaključaka i rezultata provedenog istraživanja potvrđuje se hipoteza koja glasi: „Legenda o Kalničkim šljivarima“ krije u sebi veliki potencijal za razvoj gastroturizma, ruralnog turizma i ukupnog ruralnog razvoja Kalničkog Prigorja koji može biti šire prepoznatljiv.“ Autorica rada smatra da je gastronomska ponuda Kalnika bogata i zanimljiva, ali nedovoljno iskorištena za razvoj turizma i ruralni razvoj općenito.

Autorica rada smatra da iako Kalničko-križevačko prigorje obuhvaća prostor koji tek treba utvrditi svoje mjesto na turističkoj karti Republike Hrvatske, potencijal za razvoj gastroturizma i ukupnu turističku ponudu svakako postoji. No, potrebno je uložiti puno truda u osmišljavanje i donošenje strategije razvoja ruralnog i gastronomskog turizma na Kalničkom i Križevačkom području, povezivanju privatnog i javnog sektora, brandiranju proizvoda i turističke destinacije na šljivi, afirmirati i razvijati sektore poput poljoprivredne proizvodnje (posebice proizvodnje šljiva), turizma i ugostiteljstva. Legenda o šljivarima je nedovoljno prepoznata legenda nematerijalne baštine ovoga kraja, koja se može oplemeniti i afirmirati putem gastroturizma, ali i putem ostalih kanala promocije. Zasigurno postoji još mnoštvo novih ideja koje mogu koristiti Legendu o šljivarima kao turistički privlačan faktor. Značaj povijesne *Legende o šljivarima* je jako važan za turističko-gastronomsku ponudu Kalničko-križevačkog prigorja i treba ga bolje iskoristiti. Vlasnici ugostiteljskih objekata koji su sudjelovali u istraživanju u svojoj stalnoj ili sezonskoj ponudi imaju jela od šljiva, no rezultati su pokazali da ugostitelji svoju ponudu dosad nisu povezivali sa samom *Legendom o šljivarima* te je nisu koristili u promotivne svrhe.

Iako u ponudi ugostiteljskih objekata postoje jela i pića od šljiva, gastronomsko-turistički potencijal nije iskorišten u dovoljnoj mjeri. Implementacija *Legende o šljivarima* u postojeću svakodnevnu odnosno sezonsku ili pak prigodnu ponudu jela i pića od šljiva kroz osmišljavanje menija povezanih s legendom (npr. „*Šljivarski meni*“) može pridonijeti promicanju gastronomskog turizma te etabliranju prepoznatljivosti turističke ponude, kao i brandiranju područja, proizvoda, te tradicijske gastronomske kulture.

Šljiva i jela od šljive svakako mogu biti pokretači razvoja gastronomskog turizma i unapređenja uzgoja šljive na ovom području, pod pretpostavkom da bi lokalni ugostitelji mogli ostvariti suradnju s obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Uzgoj šljive i

proizvoda od šljive utjecali bi na gastronomsku ponudu ukoliko bi lokalni ugostitelji koristili namirnice iz domaćeg lokalnog uzgoja, odnosno proizvodnje. Time bi se utjecalo na razvoj ove poljoprivredne proizvodnje koja trenutno stagnira, a povratno i na stalnost gastronomske ponude. *Legenda o šljivarima* ukoliko se iskoristi u marketinškom i proizvodnom smislu, imala bi multiplikativni učinak na povećanje životnog standarda svih lokalnih stanovnika. Gastronomska ponuda kalničko-križevačkog kraja treba se oplemeniti daškom tradicije, a *Legenda o šljivarima* može biti sredstvo za ostvarenje tog cilja.

7. LITERATURA

1. Knjige

1. Anić, V., Goldstein, I. (1999): Rječnik stranih riječi, Novi Liber d.o.o., Zagreb.
2. Baćac, R. (2011): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb
3. Barbieri, V., Žutelija, Ž., Martinić, O., Maletić, E. (2012): Hrvatska eno-gastronomija, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb.
4. Demonja, D., Ružić, P. (2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj, MERDIJANI, Zagreb
5. Dobronić, L. (1998): Kalnički plemenitaši, Matica hrvatska Križevci, Zagreb
6. Haralambos, M., Holborn, M. (2002): Sociologija, Teme i perspektive, Golden marketing, Zagreb
7. Harris, J. preveo Čulić, D (2003): Francuska kuhinja, Algoritam, Zagreb.
8. Hitrec, H.(2007): Hrvatske legende, Školska knjiga, Zagreb.
9. Kostanjevac, D.(2019): Put kroz Hrvatsku: riznica znanja o našoj domovini, Naklada Cvrčak, Zagreb.
10. Kušen, E. (2002): Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb.
11. Kušen, E. (2006): Ruralni turizam, Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb.
12. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
13. Ružić, P. (2009): Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula.
14. Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Gajdić, D. (2014): Mogućnosti razvoja ekoturizma u Koprivničko-križevačkoj županiji, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci.
15. Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Kamenjak, D. (2014): Ruralni turizam, Uvod u destinacijski menadžment, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci.
16. Štetić, S. (2007): Posebni oblici turizma, izdanje autora, Beograd.
17. Tkalac Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N.: Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, 2011., M.E.P.d.o.o., Zagreb.
18. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Rječnik turizma, MASMEDIA, Zagreb.
19. Weber, S., Mikačič, V. (1994): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb.

2. Članci u zbornicima radova

1. Baćac, R.(2007): Perspektive razvoja ruralnog turizma, Zbornik radova Prvog hrvatskog kongresa ruralnog turizma: Perspektive razvoja ruralnog turizma s međunarodnim sudjelovanjem / Baćac R. (ur.), Hrvatski farmer d.d., Klub članova Selo, Zagreb.
2. Jerčinović, S., Svržnjak, K. (2007): Strategija pozicioniranja ruralno turističke destinacije kroz građenje identiteta županije str.197-204.
3. „Službeni glasnik Koprivničko-križevačke županije“ broj 4/11. i 14/13.
4. Svržnjak, K., Jerčinović, S., Kantar, S. (2007): Razvoj seoskog turizma sjeverozapadne Hrvatske, Zbornik radova Prvog hrvatskog kongresa ruralnog turizma: Perspektive razvoja ruralnog turizma s međunarodnim sudjelovanjem/ Baćac R. (ur.), Hrvatski farmer d.d., Klub članova Selo, Zagreb.

3. Članci s interneta

1. Bakan, R.: Oblici ruralnog turizma i činitelji razvoja ruralnog turizma, 2012., prezentacija, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fvsmti.hr%2Fnastava%2Fnastavni-materijali%2Fdoc_download%2F1195-9-torta-oblici-ruralnog-turizma-i-cinitelji-razvoja-ruralnog-turizma.html&ei=DL0jUuLjF8fTtQat5oGoBw&usg=AFQjCNE9997Oz_7r1YQET5LGDy-SqCQC5Q (20. studenog 2018.)
2. Blagec, O.: Bela IV i kalničko plemstvo, 2010., Cris, god XII., br. 1/2010., str.234 – 244 file:///C:/Users/Goga/Downloads/OZREN_BLAGEC_BELA_IV_I_KALNICKO_PLEMSTVO_234_244.pdf (lipanj 2019.)

4. Internetske stranice

1. Gastronomadi, http://www.gastronomadi.hr/ (svibanj, 2019.)
2. Kalnik, https://www.tz-krizevci.hr/o-gradu/okolica/kalnik.html (14.svibanj 2019.)
3. Kalničko Plemstvo, https://sites.google.com/site/plemstvovaljak/home/kalnicki-plemenitasi (lipanj, 2019.)

4. Katastar atrakcija, http://www.katastar-atrakcija.info/Default.aspx (25. srpanj 2019.godine
5. Koprivničko-križevačka županija, www.kckkz.hr (21. studenog 2018.)
6. O Kalniku http://www.tz.kalnik.hr/o-kalniku/ (30. svibnja 2019.)
7. Posebni botanički rezervat mali Kalnik, https://www.zastita-prirode-kckzz.hr/zasticena-podrucja/posebni-rezervati/mali-kalnik (svibanj, 2019.)
8. Priručnik o doživljajima https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-dozivljajima.pdf (01. prosinca 2018.)
9. Program ruralnog razvoja https://ruralnirazvoj.hr/program/ (srpanj 2019.)
10. Projekt studija razvoja turizma Križevačko – kalničke regije, https://uprava.krizevci.hr/images/drago/pdf/009/PROJEKT_Turizam_KKR.pdf (svibanj, 2019.)
11. Revija ruralnog razvoja Europske unije, https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/87CA4D0F-E43C-E63A-E07B-64793230804E.pdf (srpanj 2019.)
12. Turizam, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 (svibanj, 2019.)
13. Zaštita prirode Koprivničko-križevačke županije https://www.zastita-prirode-kckzz.hr/zasticena-podrucja/znacajni-krajobrazi/kalnik (srpanj 2019.)
14. Značajni krajobraz Kalnik, https://www.zastita-prirode-kckzz.hr/zasticena-podrucja/znacajni-krajobrazi/kalnik (svibanj, 2019.)

5. Završni rad, magistarski rad i disertacije

1. Jelen, I. (2017): Zastupljenost zaštićenih poljoprivredno – prehrambenih proizvoda u ponudi ruralnog turizma središnje Hrvatske, završni specijalistički rad, Visoko gospodarsko učilište Križevci, Križevci
2. Pintarić, G. (21014): Gastronomska ponuda Podravine u funkciji ruralnog turizma, završni rad, Visoko gospodarsko učilište Križevci, Križevci
3. Višak, R. (2017.): Društvena obilježja kulturne baštine kalničkog kraja, Visoko gospodarsko učilište Križevci, Križevci

8. PRILOZI

Prilog 1. Tablica 1. Proizvođači šljiva u Križevačkom prigorju u 2018. godini.

R.br.	Ime i prezime	Adresa	Telefon	Sorte	Površina/ha	Komada
1.	Biškup Valent	Borje 7, Kalnik	048/857-275	Razne	1,31	670
2.	Djelo Marijino – Pokret Fokolara	F. Račkog 30, Križevci	048/682-847 091/590-9639	Čačanska rodna, Čačanska ljepotica, Stanley	2,96	830
3.	Koščević Veljko	Markovićeva 56, Križevci	048/681-007	Čačanska rana, Čačanska najbolja	0,43	225
4.	Kovačević Robert	Koprivnička 102, Križevci	048/681-683 099/734-2907	razne	2,49	1560
5.	Milivojević Renata	Štefanovečka cesta 20, Zagreb (nasad u Kolarcu)	099/341-0288	razne	0,25	300
6.	Orak Josipa	Kostanjevac 8, Gornja Rijeka	048/855-064	razne	2,75	1360
7.	Pavlic Mladen	Pavlovec Ravenski 47, Pavlovec Ravenski	048/853-119	razne	2,5	300
8.	Petrus Tomislav	Poljana Križevačka 88, Križevci	091/252-7345	razne	0,24	200
9.	Prosenečki Vlado i Tanja	Široko Brezje 145, Križevci	048/718-529	razne	0,6	400
10.	Sučić Višnjica	Marinovec 33, Križevci	048/697-098	razne	1,0	500
11.	Štriga Božica	Obrež Kalnički 31, Kalnik	048/857-456	razne	1,08	730
12.	Švagelj Dragutin i Dragica	M. Kiepacha 39, Križevci	048/716-154 091/519-1101	razne	0,3	300
13.	Švagelj Filip	Požarnje 69, Crikvenica (voćnjak u Križevcima)	091/760-3432	razne	0,5	250
14.	Tukša Štefica	Kostanjevac Riječki 44, Gornja Rijeka	048/855-200; 855-611	razne	1,09	700
15.	Vrbanec Dragan	Carine 11, Apatovec	095/9055-284	Čačanska rodna	1,1	600

Izvor: Podaci prikupljeni samostalno provedenim istraživanjem

Prilog 2. Tablica 2. Autohtona/tradicijska jela Križevačkog prigorja

PREDJELO	**GLAVNO JELO**	**DESERT**
Kalnički domaći sirevi razne vrste	Kalnički odrezak sa šljivama sa pekarskim krumpirom	Kalnički štruklji
Kobasice od divljači	Punjena raca sa hajdinom kašom i mlinci na masti	Kalničke palačinke s domaćim pekmezom od šljiva
Suha vratina	Teleći odrezak punjen domaćom šunkom i šljivama sa restanim krumpirom	Ponaklici/ ponakličkі/ pociglanjki
Sušeni špek	Dimljeni buncek kuhan sa domaćim njokima i kiselim zeljem	Štrudla sa sirom, makom i jabukama
Sušena šunka	Punjeni svnjski lungić sa zapečenim grahom	Štrudla sa višnjama
Domaći kukuruzni kruh	Krvavice sa slatkim zeljem	Digana pogača
Svježi sir s domaćim vrhnjem	Slatko zelje na varivo s kuhanim krumpirom i domaćim kobasicama	Buhtli sa domaćim pekmezom od šljiva
Vrganji s jajima	Vol na ražnju	Zlevanka
Žganci s domaćim vrhnjem i lukom	Paprikaš od zeca sa diganim okruglicama	Orehnjača/ makovnjača
Žilavi trganci s domaćim vrhnjem i špekom	Kotlovina sa kobasicama piletinom, svinjetinom i vinom	Domaći medenjaci
Domaća juha s domaćim rezancima/ribanom kašicom	Gulaš od divljači	
Domaća juha sa sitninom	Teletina ispod peke	
Juha od gradka i ječma	Meso iz banjice i kosana mast	
Varivo od slatke repe	Teletina sa suhim šljivama i rakijom	
Varivo od tikve s pire krumpirom		
Ajnprem juha sa jajima i suhim kruhom		
Hladetina		
Pogača sa čvarcima		

Izvor: Podaci prikupljeni samostalno provedenim istraživanjem

Prilog 3. Tablica 3. Trenutna ponuda jela od šljiva u Križevačkom prigorju

APERITIV	JUHA	GLAVNO JELO	DESERT
Liker od šljiva	Domaća juha sa domaćim rezancima	Teletina sa suhim šljivama i domaćom šljivovicom	Savijača od šljive
Rakija od šljiva		Odrezak Bele IV sa šljivom	Palačinke sa pekmezom od šljiva
		Kalnički odrezak	Pita od šljiva
		Odrezak sa šljivom	Buhtli sa šljivama
		Šljivarski kotlić (gulaš sa suhim šljivama)	
		Mesna rolada sa šljivama	

Izvor: Podaci prikupljeni samostalno provedenim istraživanjem

Prilog 4. Tablica 4. Popis manifestacija koje se održavaju

RED. BROJ:	DATUM MANIFESTACIJE	NAZIV MANIFESTACIJE
1.	22. siječanj	Spremanje kotlovine za Vincekovo
2.	travanj	Vuzem na Kalniku
3.	22. travanj	Dan grada Križevaca
4.	01. svibanj	Polumaraton na Kalniku
5.	01. svibanj	„Uncutarije“ na Kalniku
6.	lipanj	Križevačko veliko spravišče
7.	09. srpanj	Sv. Brcko i Dan općine Kalnik
8.	srpanj/kolovoz	„Šljivarska noć"
9.	20. kolovoz	Slivarijada Dropkovec
10.	07. rujan	Dan Sv. Marka
11.	rujan	„Dan kalničkih šljivara“
12.	11. studeni	Izbor vinske Kraljice
13.	21. prosinac	Planinarski pohod po „Kalničkoj gredi“

Izvor: Podaci prikupljeni samostalno provedenim istraživanjem

Prilog 5.

Pitanja za intervju s ugostiteljima

1. Molim Vas da predstavite sebe i svoje poslovanje. Broj zaposlenih/dužina poslovanja/karakteristike objekta i karakteristike ponude u objektu (po čemu je Vaša ugostiteljska ponuda drugačija od drugih).
2. Poznajete li autohtona jela ovoga kraja? Molim, nabrojite najpoznatija jela kalničkog i/ili križevačkog kraja
3. Imate li ta jela u svojoj ponudi? Zašto da/ne?
4. Jeste li čuli za Legendu o kalničkim šljivarima? Sviđa li Vam se ideja da u svojoj ponudi imate jela vezana uz Legendu o kalničkim šljivarima? Primjerice jela od šljiva – savijača od šljiva, odrezak Bela IV ili neko drugo jelo koje u sebi sadrži šljivu iz kalničkog kraja? Možete li osmisliti naziv i vrstu jela jednog tipičnog šljivarskog menija za Vašu ponudu?
5. Mislite li da bi se navedena jela mogla uklopiti u Vašu postojeću ponudu? Zašto da/ne?
6. Bi li cijena tih jela bila viša od redovne ponude? Za koliko %?
7. Imate li prijedlog naziva za ta jela? Npr. šljivarska buhtla; prezimena kalničkih šljivara kao nazivi jela (Hrg) i sl.
8. Biste li radije ta jela uvrstili u svoju redovnu ponudu? Uz koje manifestacije biste vezali ponudu ovih jela? Sviđa li Vam se ideja da tu ponudu imate samo primjerice za vrijeme Križevačkog velikog spravišča, Sidonijinih dana, Kalničkih uncutarija, Dana Sv. Marka, Dana Grada? Npr. kao u Istri „Dani otvorenih vrata agroturizama“ u Križevcima i Kalniku imali bismo „Tjedan kuhinje Bele IV i kalničkih šljivara“, u vrijeme berbe šljiva – srpanj/kolovoz
9. Kome biste se obratili za pomoć: TZ KŽ, TZKKŽ, Grad, LAG „Prigorje“, Ministarstvo Poljoprivrede, Udruga voćara , s kojim ciljem/zašto?
10. Koje su po Vašem mišljenju najveće prepreke u ostvarivanju ove ideje?

Prilog 6. Intervju – Stanko Krajnik

Stanko Krajnik, vlasnik restorana *Calypso Križevci*

1. Ja sam Stanko Krajnik, vlasnik i kuhar u dva restorana u dva grada. Radimo već četiri godine u jednom objektu a ove godine smo otvorili još jedan u Koprivnici. Trenutno imamo oko 20 zaposlenih. Naša ponuda je specifična po tome što radimo domaća jela na moderan način, tj. u ponudi imamo jela tradicionalnih namirnica koje znamo pretočiti u nešto maštovito.
2. Upoznati smo sa tradicionalnim jelima Kalničkog kraja kalnički ponaklici i jela od šljiva.

3. U ponudi imamo teletinu sa suhim šljivama i rakijom.
4. Naravno da smo čuli za legendu o kalničkim šljivarima i sviđa nam se ideja da uvrstimo takva jela u našu ponudu. Naše jelo se jednostavno zove teletina sa suhim šljivama i domaćom šljivovicom.
5. Navedena jela bi se mogla uklopiti u postojeću ponudu pošto stalno mijenjamo ponudu i nudimo nešto novo.
6. Mislim da bi ta jela držala istu cijenu kakvu imamo do sad.
7. Trenutno ne mogu reći nazive jela pošto je i u starim nazivima izmijenjeno tj, lokalno stanovništvo različito zove Kalničke pociglanjke ili ponaklice tj. popečnjaki.
8. Ovo navedeno jelo imamo u stalnoj ponudi ali odlična je ideja da se za vrijeme lokalnih manifestacija nude autohtona jela.
9. Obratili bi se za pomoć svim navedenim (Z KŽ, TZKKŽ, Grad, LAG „Prigorje“, Ministarstvo Poljoprivrede) zbog bolje promidžbe i suradnje.
10. Mislim da nema prepreka za ovu ideju nego treba biti malo bolja promocija našeg kraja i naših autohtonih jela.

Prilog 7. Intervju – Irena Tukša

Irena Tukša, izvršna direktorica tvrtke KTC d.d.

1. Tvrtka KTC d.d. bavi se sljedećim djelatnostima: trgovina, ugostiteljstvo, poljoprivreda, proizvodnja, benzinske pumpe i turizam. Osim svoje primarne djelatnosti trgovine već 26 godina razvija djelatnost ugostiteljstva i turizma, djelatnost koju ja kao Izvršni direktor i član uprave vodim. KTC tvrtka ima i sestrinsku firmu KTC- Jadran d.o.o. čiji sam također član uprave a u kojoj je primarna djelatnost hotelijerstvo. Tvrtka tako sveukupno posjeduje 29 ugostiteljsko - hotelijerskih jedinica od kojih je 17 restorana, 1 bistro, 2 kavane, 5 caffe barova, 1 Aparthotel u Baškoj vodi****, 1 vilu u Baškoj vodi, 1 Hotel**** u Makarskoj, 1 Motel*** u Križevcima sa Frizerskim i Kozmetičkim salonom, 1 Prenoćište u Lovačkoj kući, 1 objekt soba za iznajmljivanje *** u Virovitici, 6 apartmana*** na Rabu. U rujnu otvaramo 2 nova objekta: Menza na Sveučilištu sjever u Koprivnici i Restoran U Vrbovcu za 400 osoba. Tvrtka KTC broji preko 14000 zaposlenih od čega 250 osoba spada u ugostiteljsku djelatnost. KTC ugostiteljstvo pruža velik spektar ugostiteljskih usluga kao što su prodaja gotovih toplih obroka (5-7 vrsta dnevno), a la carte ponuda, organizacija cateringa, organizacija svadbenih i ostalih svečanosti (rođendani, krizme, pričesti, karmine, poslovne završnice i sl). Godišnje poslužimo preko 1 000 000 toplih obroka i organiziramo preko 300 svadbenih

svečanosti. Smatramo da je naša ponuda specifična upravo po našoj primarnoj usluzi a to je prodaja gotovih toplih obroka i to zato što su pripremljeni isključivo prema domaćoj kuhinji. Gotovo sve radimo od svježih namirnica, roba nam dolazi 2-3 puta tjedno. Obzirom da se gotovi obroci poslužuju linijskim putem gost ne treba čekati naručeno jelo već je dovoljan samo njegov odabir pa kao prednost stavljam i brzinu naručene usluge. Kvaliteta, svježina namirnica i brzina su naše glavne karakteristike kojima svakodnevni težimo i naravno cijena.

2. To bi bili Kalnički štruklji, dizani kolači (makovnjača, orehnjača, buftli), domaća sušena šunka, domaći špek, hladetina, svježi kravlji sir s vrhnjem, pogačice s čvarcima, kukuruzni kruh, vrganji s jajima, grah varivo, varivo od krastavaca, fileki, gulaš od svinjetine i govedine, repa s grahom, ričet, buncek s kiselim zeljem, pečena guska s hajdinom kašom, pečena raca s mlincima, sarma, punjena paprika, čufte, žganci, domaći mlinci, domaći rezanci, knedli sa šljivama, dinstano zelje, domaći medenjaci...
3. Jela imamo u ponudi iz razloga što se baziramo na domaćoj kuhinji i naši gosti navedena jela rado konzumiraju, iako su autohtona to su još uvijek jela koja svakodnevno doma i sami pripremamo. Želimo da sam dolazak u KTC podsjeća barem okusom na svoj dom koji svi tako volimo.
4. Čula sam legendu i to od svoje majke koja mi ju je nekoliko puta prepričavala obzirom da je rodom sa Kalnika. Naravno da mi se ideja sviđa zato je i provodim koliko je to moguće u današnjici kao takvoj. U svojoj ponudi trenutno imamo Kalnički odrezak čiji je sastav između ostaloga i šljiva, te Križevački odrezak - navedena jela povremeno stavljamo na liniju i do sada se pokazalo da našim gostima ista odgovaraju. Knedle sa šljivama također imamo u svojoj stalnoj ponudi u Lovačkoj kući.
5. Obzirom da ih imamo već u meniju dokazano je da se uklapaju.
6. Kod nas nisu skuplja i ne moraju biti jer te namirnice ne odstupaju cijenom od ostalih redovnih koje nudimo.
7. Sudjelovali smo u sklopu standarda Okusi Hrvatske tradicije - okusi prigorja tako da smo u ponudi imali neko vrijeme Kalnički cookie (prhki keks sa orasima), trenutno u redovnoj ponudi imamo Kalnički odrezak i Kalnički paprikaš, a svake godine u sklopu manifestacije Križevačkog velikog spravišča imamo posebne ponude na tu temu pod nazivom Dani spravišča u KTC-u, tako smo ove godine imali sljedeća jela u ponudi: Julčikin burger (burger, špek, čvarci, sir, vrhnje, paprika, krastavci, mladi luk, feferoni), Purgerska mazalica s kajmakom, Kmetske palačinke s nutellom i orasima, kupica gemišta po 5 kn, Kalnički paprikaš, Tilčikina zlevanka, Kalnički štruklji, Purgerska slana

palačinka (špek, čvarci, sir, vrhnje, dimljeni sir, luk), Wafli Bella IV (šljive, sladoled, pekmez, šlag), Kalnički pinklec

8. Neka jela imamo u dnevnoj ponudi ali na žalost neka jela dolaskom novih generacija koliko god snizili cijenu jednostavno nemaju više svoje kupce npr orehnjača, makovnjača i sl. Samo tu ponudu ne bi mogli imati jer nas naši gosti traže širu ponudu i moramo imati za svakog gosta nešto po njegovoj želji, ali slažem se da povremeno ubacujemo posebne ponude koje možemo vezati uz određene manifestacije.
9. U principu navedeno odrađujemo samostalno, tako se i oglašavamo, ali vjerojatno bi se javili Turističkoj zajednici Grada da imamo neke potrebe.
10. Po meni prepreka nema, bitno je da se dobro osmisli ponuda koja bi zadovoljila i mlađu i stariju generaciju.

Prilog 8. Intervju - voditelj Planinarskog doma Kalnik (anonimno)

1. Broj zaposlenih 5, dužina poslovanja-Planinarski dom Kalnik posluje kao ugostiteljski objekt 50 godina s time da je 2010.g. generalno uređen i opremljen po današnjim standardima ugostiteljstva. Karakteristike objekta-Planinarski dom ima kapacitet zaprimanja 100 gostiju u dvije restoranske prostorije. Također osigurava prenoćište za 33 osobe u jednoj višekrevetnoj i 10 dvokrevetnih soba. Ugostiteljska ponuda bazira se na domaćim jelima koja se pripravljaju od domaćih namirnica po tradicionalnim receptima. Ponuda hrane je raznovrsna, od prehrane za planinare do jelovnika za svečane prigode.
2. U ponudi se nalaze jela kalničko-križevačkog kraja. Tu mislimo na domaće juhe, predjela, razna glavna jela, sir i vrhnje, štrukli, štrudle s jabukama i šljivama, ponakliče i domaći kruh i pogača. Svi proizvodi od brašna ručno su rađeni (rezanci, krpice, okruglice ,trganci, štrukli, štrudli, ponakliče, buhtli).
3. U ponudi je i priprema se odrezak bela IV koji se temelji na starom receptu a specifičnost je šljiva. Sezonski nudimo štrudlu od domaćih šljiva.
4. Spadaju u redovnu ponudu sa prosječnim cijenama.
5. Nisu skuplja.
6. Nema.
7. Takve ideje su prihvatljive za prepoznavanje kalničko-križevačkog ugostiteljstva i turizma.
8. Takva djelovanja i promidžbe moraju se dugoročno odraditi sa svim subjektima i sudionicima ugostiteljstva i turizma kalničko-križevačkog kraja.

9. Gastronomsko-turističke manifestacije u križevačko-kalničkom kraju postoje desetljećima, ali ih se mora podržavati i unaprjeđivati.

Prilog 9. Intervju – Kristina Črček

Kristina Črček, zaposlenica tvrtke „Kalničanka proizvodi d.o.o.“

1. „Kalničanka proizvodi d.o.o.“ se bavi proizvodnjom zdravih visokokvalitetnih polutvrdih domaćih sireva od kojih su najpoznatiji autohtoni Kalnički dimljeni, Kalnički bijeli i ostali sirevi sa prirodnim začinima koji iz godine u godinu svoju kvalitetu potvrđuju brojnim priznanjima i medaljama osvojenim na domaćim i međunarodnim sajmovima sireva. U sklopu naše tvrtke nalaze se i CAFFE BAR te RESTORAN KALNIČKA KLJET u kojem se mogu kušati vrhunske delicije Kalničkog kraja. Ispod našeg restorana nalazi se Kalnički podrum koji datira još od 1936. godine a u njemu se i danas proizvode vrhunska vina Kalničkog vinogorja. „Kalničanka proizvodi d.o.o.“ zapošljava 8 zaposlenika, četvero osoba u proizvodnji i prodaji sireva, četvero u caffe baru i u restoranu. Kalničanka proizvodi se bavi ugostiteljstvom od 2012. godine. Naš restoran „Kalnička kljet“ uređen je u ruralnom stilu i gostima daje pravi domaći ugođaj i toplinu kalničkog doma. Restoran Kalnička kljet je specifičan po tome što našim gostima možemo ponuditi autohtona Kalnička jela pripremljena rukama pravih kalničkih „puca“ koje njeguju tradiciju svojih baka i jela pripremaju na izvorni način, specifičan samo za naš kraj. Ono što je specifično za naš restoran je i to da u ponudi imamo vlastite sireve koji se proizvode iz svježeg mlijeka naših kalničkih kravica.
2. Naš restoran dobro poznaje autohtona jela kalničkog kraja i ta jela se mogu pronaći u našoj bogatoj ponudi. Najtraženija jela su kalnički štruklji, popečnjaci, zlevanka, domaći Kalnički kruh, Kalnička pogača, domaće krpice, dizani kolač s orahom, makom ili pekmezom.
3. Da, sva poznata Kalnička jela mogu se naći u našoj ponudi, pa ipak restoran nosi ime „Kalnička kljet“. I samim imenom restorana želimo dati do znanja da se ovdje mogu kušati prava kalnička jela jer kroz hranu želimo dočarati našim gostima sve ljepote Kalnika i upoznati ih sa našim običajima.
4. Da, naravno da smo čuli legendu o kalničkim šljivarima. To je legenda koja se prepričava s generacije na generaciju. Naš restoran ima u ponudi jela koja se vezuju uz Legendu o Kalničkim šljivarima, naravno to su jela koja u sebi sadrže ključan sastojak, a to je, naravno šljiva, bilo da se radi o svježoj ili suhoj šljivi, marmeladi, pekmezu ili džemu od šljiva. Radimo i savijače od šljiva, odrezak koji u sebi sadrži šljivu, palačinke sa

pekmezom od šljiva, razne slastice sa šljivama. Mislim da bi idealan šljivarski meni bio, primjerice domaća juha s rezancima, kalnički odrezak sa šljivama, pekarski krumpir, sezonska salata, kalnički štruklji, kalničke palačinke sa domaćim pekmezom od šljiva

5. Naime mi takva jela već i imamo u ponudi, samo nemamo definiran naziv menija- morali bismo ga nazvati šljivarski meni.
6. Pa možda bi mogla biti i nešto skuplja jer ipak se radi o izvornom jelu koje je nastalo kao rezultat jedne legende koja je obilježila povijest Kalničkog kraja. Možda kakvih 10%.
7. Da, zašto ne. Primjerice Hrgove palačinke sa pekmezom (pekmez bi bio od šljiva), Kešerova rolada (mesna rolada sa šljivama)…
8. Da, svakako bi bilo bolje da su ta jela u stalnoj ponudi. Ponudu tih jela bilo bi najbolje povezati sa danom koji se već duži niz obilježava na našem Kalničkom području, a to je obilježavanje dana rada- 1. maj. Da, mislim da je odlična ideja obilježavanje tjedna kuhinje Bele IV i kalničkih šljivara i to bi se svakako obilježavalo u vrijeme berbe šljiva.
9. Pa u svakom slučaju bismo pokucali na više vrata, jer tada su veće šanse da će se jedna od njih otvoriti i prepoznati ideju koja bi obogatila našu ugostiteljsku ponudu a time i dovela do razvoja turizma našeg kraja.
10. Najveća prepreka je eventualni manjak kreativnosti osoba na čija vrata se pokuca za pomoć oko realizacije te nemogućnost prepoznavanja ideje kao nešto pozitivno, inovativno i poželjno.

Prilog 10. Intervju – Jasmina Rakić

Jasmina Rakić, članica obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva Rakić (OPG Rakić)

1. Seosko domaćinstvo Rakić nalazi na se na vinskoj cesti Križevci-Kalnik-Orehovec. Domaćinstvo je smješteno u okolici Križevaca, na manje od sat vremena do Zagreba i svega petstotinjak metara od seoskog jezera. Ovo domaćinstvo nudi isključivo domaće specijalitete i vino u ugodnom, starinskom ambijentu, a posluje od 2005. godine. U ugostiteljskom objektu moguće su proslave za veće skupine posjetitelja, s prostranom terasom i livadom sa dječjim sadržajima. Za smještaj tu je obnovljena i tradicijski uređena starinska kuća sa dva apartmana označenima sa tri sunca. Od aktivnosti osim šetnje i razgledavanja u ponudi je vožnja traktorom i kolima ili pak konjima i kočijom do jezera. Tradicionalni prigorski specijaliteti spremljeni s namirnicama proizvedenim na vlastitom obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu specifičnost je po kojoj je naše gospodarstvo prepoznato kako u užoj tako i u široj okolici. Vina koje nudimo su domaća

vina lokalnih vinara, a sve ostale napitke radimo sami. Na našem turističkom seljačkom domaćinstvu radi 5 članova obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (članovi obitelji) i jedan zaposlenik. U ovoj oazi mira i zelenila prenosimo autentične doživljaje kroz okuse, mirise i različite programe, u svim godišnjim dobima i za sve dobne uzraste.

2. Autohtona jela Kalničkog/križevačkog koja poznajemo su: punjena raca s hajdinom kasom i mlinci na masti, ponaklici, teleći odrezak punjen s domaćom šunkom i šljivama, restani krumpir, žilavi trganci s domaćim vrhnjem i špekom, dimljeni buncek kuhan s domaćim njokima i kiselim zeljem, varivo od slatke repe, varivo od tikve s pire krumpirom, ajnprem juha s jajima i suhim kruhom, punjeni svinjski lungić s zapečenim grahom, krvavice s slatkim zeljem, slatko zelje na varivo kuhani krumpir, prigorski zapečeni štrukli, štrudla sa sirom, makom i jabukama, štrudla s višnjama, vol na ražnju, paprikaš od zeca s diganim okruglicama, kotlovina s kobasicama, piletinom, svinjetinom i vinom, razne suhomesnate delicije našeg kraja, kobasice od divljaci, suha vratina, domaća juha s sitninom i domaćom ribanim kasicom, juha od gradska i ječma, Hladetina, Digana pogača, Buhtli, Gulaš od divljači…
3. Od autohtonih jela nudimo žgance s domaćim vrhnjem i lukom, zlevanku, pogaču sa čvarcima, patku s mlincima, teletinu ispod peke, razne specijaliteti od koprive, meso iz banjice, kosanu mast, štrukle sa sirom, orehnjače i makovnjače…
4. Za legendu o kalničkim šljivarima smo čuli te smatramo da je ta legenda kao i ostale koje se vežu uz prigorski i kalnički kraj zanimljive turistima koji posjećuju ova područja kao i ugostiteljima koji bi legendu mogli iskoristiti za lokalna jela koja bi nudili u svojim jelovnicima. Meni pod nazivom "Šljivarski meni" koji bi bio u našoj ponudi sastojao bi se od: aperitiva – liker od šljiva ili rakije šljivovice, odreska punjenog šljivama kojega trenutno imamo u ponudi ili Šljivarskog kotlića (gulaš sa suhim šljivama) te deserta – pita ili savijača od šljiva.
5. Navedena jela bi se mogla uklopiti u našu ponudu što bi pridonijelo popularizaciji autohtonih domaćih jela ovog kraja i podigla razina kvalitete gastro-ponude na našem domaćinstvu.
6. Svi meniji koji sadrže autohtona jela bili bi skuplji za 10% od ostalih uobičajenih i klasičnih menija.
7. Ne znam.
8. Osim tradicijskih jela vezanih uz legendu o šljivarima koja bi bila nudili kao meni u svakodnevnoj ponudi, u sklopu manifestacije koju održavamo na našem imanju svake godine u srpnju "Čabrajske ljetne večeri", napravili bi jednu tematsku večer pod nazivom

"Šljivarska noć" gdje bi u sklopu iste nudili gore spomenuti meni "Šljivarski meni" i program koji bi organizirali u suradnji sa TZ Kalnik, a sastojao bi se od predstave o Legendi o kalničkim šljivarima – Plemeniti šljivari i čitanja poezije – August Šenoa-šljivari, Oda Kalniku, Jutro na Kalniku…. Domaćini večeri bi bili u kostimima u stilu trinaestog stoljeća te zajedno sa uređenjem okoliša i cjelokupnom ponudom uprizori bi dio prošlosti i poznatu legendu.

9. Za pomoć oko organiziranja manifestacije obratili bi se za pokroviteljstvo i financijsku pomoć Koprivničko-Križevačkoj županiji, Gradu Križevcima, TZ KŽ, TZ KKŽ i TZ Kalnik jer bi ovo bio jedinstven turistički projekt koji uključuje poduzetnike, turističke agencije i medije u ruralnom turizmu te tradicijsku gastronomiju ovog područja, kojeg bi organizirao OPG Rakić u suradnji s partnerima. S ciljem jačanja promocije kontinentalnog turizma i brandiranja ovog dijela Hrvatske kao izvornog u svojoj turističkoj ponudi, kroz dobro osmišljen marketinški koncept, omogućili bi uspješnu prezentaciju domaćih pića, gastronomije, tradicije i destinacije u Koprivničko-križevačkoj županiji i time doprinijeli jačem pozicioniranju hrvatskih obiteljsko-poljoprivrednih gospodarstava na turističkoj karti. Cilj ove manifestacije bi bio očuvanje županijske (regionalne) izvornosti i stvaranja novih proizvoda kontinentalnog turizma, kao i obogaćivanje same turističke ponude tijekom ljetnih mjeseci, dok je krajnji cilj prepoznatljivost ovog kraja i povećanje broja gostiju/posjetitelja.
10. Ne znam.

Prilog 11. Pitanja za intervju sa stručnjacima

1. Jeste li čuli za Legendu o kalničkim šljivarima? Da li Vam se sviđa ideja da križevački i kalnički ugostitelji imaju u ponudi jela na temu *Legende o kalničkim šljivarima*?
2. Smatrate li da se u ovom kraju proizvodi dovoljno šljive za tržište? Ako DA/NE zašto?
3. Za koje manifestacije bi bilo dobro da se veže ova ponuda jela?
4. Koji su glavni pokretači ove inicijative? Tko sve može i treba sudjelovati u tome? Molim nabrojite sve sudionike?
5. Koje su najveće prednosti ove inicijative? Što su najveći nedostaci?
6. Imate li još koji prijedlog/komentar/ideju/podatak vezan uz ovu temu?

Prilog 12. Intervju – Mišel Doskočil bacc.oec.

Mišel Doskočil, profesor kuharstva

1. Ideja da gastronomi i ugostitelji koriste samu legendu u izradi i ponudi jela je više nego dobro došla, ali mojim istraživanjem došao sam do informacija da se slabo koristi, a uvelike bi pomogla u oživljavanju naše pomalo jednolične i nemaštovite gastro scene, s obzirom da današnji turisti i posjetitelji upravo traže doživljaj u hrani i piću a vezan je uz mjesto gdje borave i koje su posjetili.
2. Proizvodnja je vrlo mala, možda po mojem mišljenju zbog novih generacija koje ne zanima proizvodnja šljiva, ili ne vide neku budućnost u tome. Nekad su stari mještani više posvećivali pažnju očuvanju proizvodnje starih sorata, koje su i koristili za proizvodnju jela i jakih alkoholnih pića, dok se danas naraštaji okreću modernim tehnologijama i sortama koje nose prinose, ali na žalost mišljenja sam da poljoprivreda i uzgoj kao takav izumire na našem području.
3. Što se tiče manifestacija uz koje bi mogli vezati ponudu jela i pića od šljiva, prvenstven su Križevački Štatuti koji bi se po mom skromnom mišljenju trebali zaštititi isto kao nematerijalna kulturna baština kao regule u blagovanju i ispijanju pića prema regulama koje su nastale u davnoj prošlosti a koje nam mogu dati identitet na gastro i turističkoj sceni našeg grada i Prigorja. Imamo potencijal samo ga trebamo više koristiti. Osim kroz Štatute, tu je veliko Križevačko spravišče, dan grada, ali po mojem mišljenju osim manifestacija trebali bi sami potencijal uporabe jela i pića od šljiva koristiti na svakodnevnoj bazi kroz naše restorane, pošto smo grad u kojeg vole svraćati mnogi turisti a vole se i vratiti. Grad smo bogate povijesti, sakralne, arhitektonske, i lijepe i očuvane prirode, pitomih krajolika i srdačnih ljudi a nadasve bogate gastronomske ostavštine koju ne koristimo u velikoj mjeri- nažalost.
4. Kao glavne pokretače vidim ponajprije naše Turističke djelatnike, vlasnike restorana koji posluju na području Križevaca i mjesta Kalnik, nadasve Turističke zajednice koje bi trebale u svoje materijale uvrštavati i gastro prepoznatljivu ponudu jela od namirnica- šljiva koje su prepoznatljive za naš kraj, zatim grad Križevce, Općinu Kalnik ali i sva seoska imanja koja se bave turizmom u našem kraju i koja njeguju pripreme jela na tradicionalan način od domicilnih namirnica. Lijep primjer tome je seosko imanje Rakić iz Čabraja koji njeguju tradicionalni način pripreme, serviranja i posluživanja jela od šljiva, kroz deserte, glavna jela i to su gosti iz drugih gradova prepoznali i stalno se vraćaju. Imamo i svijetlih primjera.

5. Prednosti ove inicijative su velike: nudimo nešto specifično našem kraju, njegujemo povijest i običaje ne samo u gastro smislu, širimo ponudu, izgrađujemo identitet koji nam je prijeko potreban u izgradnji konkurentnosti, prepoznaju nas po tome, nudimo nešto što je vezano samo za nas, pričamo jednu vrlo lijepu priču koja nas stavlja na turističku kartu…Nedostaci nam mogu biti ne zainteresiranost za ovaj način proizvodnje ponude jela i pića, nedostatak proizvodnje šljiva, mali broj uključenih u popularizaciju starih tradicionalnih jela, slaba podrška lokalnih zajednica……
6. Pošto sam ugostitelj po struci, kuhar danas radim kao nastavnik koji školuje buduće naraštaje kuhara, mogu samo reći da su nam potencijali veliki samo trebamo bolju povezanost svih nas koji živimo u Ovom našem lijepom kraju i da što bolje prezentiramo naše potencijale u svim segmentima ponude prema potražnji u Gastro i turističkom smislu, kroz poljoprivredu i proizvodnju autohtonih namirnica, te nakraju postanemo prepoznatljiv Brand potencijalnim posjetiteljima i nezaobilazni dragulj.

Prilog 13. Intervju – Mario Crnčić

Mario Crnčić, predsjednik Športsko-rekreacijskog društva „Plava krv – Dropkovec

1. Čuo sam za legendu o kalničkim šljivarima, zapravo pretpostavljam da se pri tome misli na priču kako su kalnički seljaci spasili Belu IV od Mongola hraneći ga šljivama i zbog toga dobili plemstvo. O tome postoji i pjesma ""Šljivari"" Augusta Šenoe, ali nema dokaza da je legenda povijesno utemeljena. Vjerojatnije je da je potpuno neistinita. Mislim da je ideja o ponudi jela na temu *Legende o kalničkim šljivarima* dobra i iskoristiva u gastro turističke svrhe.
2. Za točne podatke o proizvodnji šljiva na području Križevačkog Prigorja trebalo bi se povezati sa županijom i Poljoprivrednom savjetodavnom službom, a trebalo bi izračunati i procjenu potreba.
3. Osim za navedene dvije manifestacije ova ponuda mogla bi biti na meniju drugih manifestacija na području Križevačkog Prigorja kao i lokalnih ugostitelja.
4. Županijska poljoprivredna savjetodavna služba, Udruge proizvođača šljiva s područja Križevačkog Prigorja i pojedinačni proizvođači.
5. Prednosti: stvaranje prepoznatljivosti autohtonog lokalnog proizvoda, poticanje lokalne gastro ponude i daljnji razvoj uzgoja i proizvodnje šljiva. Nedostaci: nedovoljno razvijena i afirmirana lokalna gastro turistička ponuda.

6. Za vrijeme lokalnih manifestacija trebalo bi organizirati natjecanje jela od šljiva trebalo bi brandirati lokalna jela od šljiva. Trebalo bi sastaviti kuharicu s receptima lokalnih jela sa šljivama.

Prilog 14. Intervju – Olinka Gjigaš

Olinka Gjigaš, direktorica Turističke zajednice grada Križevci

1. Da, naravno da sam čula za Legendu o kalničkim šljivarima. Križevački i kalnički ugostitelji već godinama u ponudi imaju jela na temu *Legende o kalničkim šljivarima* (Hotel Kalnik, Planinarski dom Kalnik, KTC, Gornjevinska klijet, mislim da i Seoski turizam Rakić). To su jela koja obično u sebi imaju šljive (odrezak Bele IV sa suhim šljivama, štrudl sa šljivama, pekmez, rakija od šljiva, suhe šljive itd.).
2. Za podatke o proizvodnji šljiva, broju proizvođača, proizvedenim količinama, ponudi i potražnji na području Križevaca i Kalničkog prigorja nemam podatke, i ne mogu bez kvalitetnih podataka suditi da li se proizvodi dovoljno šljiva, i za koje tržište. Za više podataka o tome provjerite na stranicama Državnog zavoda za statistiku kao i u poljoprivrednoj savjetodavnoj službi koji bi trebali znati koje su površine lokalno zasađene pod šljivama.
3. Ponuda jela mogla bi se vezati za sve manifestacije koje se dešavaju u Križevcima, Kalniku i njihovoj bližoj okolici koje su na bilo koji način vezane za Kalnik i Legendu. Neki objekti imaju ponudu tijekom cijele godine, neki se specijalno pripremaju za Križevačko veliko Spravišče. Kako je šljiva sezonski proizvod, tako je jesen/zima dobro vrijeme za to, pogotovo kad se radi o lokalno proizvedenom voću.
4. Glavni pokretači inicijative bi trebali biti ugostitelji uz pomoć organizatora manifestacija, kuharskom školom koji bi mogli imati tijekom cijele godine u ponudi jela na temu kalničkih šljivara. U svakom bi se slučaju ljudi upoznali s Legendom o kalničkim šljivarima, promovirali bi se lokalni poljoprivredni proizvođači, nudilo bi se nešto autohtono, kreativno, domaće.
5. Ne.

Prilog 15. Intervju – Krunoslav Đurec

Krunoslav Đurec, član Lokalno-akcijske grupe „Prizag“ (LAG Prizag)

1. Čuo sam legendu o kalničkim šljivarima, znam nekoliko verzija legende. Sviđa mi se ideja da legenda zaživi kao lokalni gastro-brand te da tematski poveže povijest regije i turističku gastro ponudu.
2. Ne proizvodi se dovoljno voća šljive. Ne postoji poticaj koji bi lokalno stanovništvo potaknuo da se bave proizvodnjom šljive (problem plasmana, ljudi su još uvijek naviknuti da proizvode sirovinu, a ne gotov proizvod....
3. Za sve manifestacije koje se održavaju na području Križevaca i potkalničkog kraja. Šljiva, šljivari, purgari, štatuti moraju postati lokalni brand, znak prepoznavanja potkalničkog i križevačkog kraja.
4. Županija, Grad, općine, TZ- grada Križevaca, TZ Koprivničko - križevačke županije, turističke agencije.
5. Brandirati područje je najveća prednost, napraviti znak prepoznatljivosti područja. Najveći nedostaci su što osobe koje se bave gospodarskim i turističkim razvojem kraja nemaju sluha za ideje, a sluh znači riskirati i odvojiti sredstva, izraditi strategiju, izraditi brand strategiju, te sukladno strategijama raditi na njihovim implementacijama na duži vremenski period oko 10-tak godina. Nakon toga rezultati su neupitni. Kopirati druge ne donosi rezultate turističkog razvoja isto tako šarenilo u turističkim manifestacijama koje nemaju svoj kontinuitet je također uzaludno trošenje vremena i novca npr. ad hoc gasto događaji u gradu Križevcima ili po okolnim općinama, koje su čista kopija istih takvih manifestacija u regiji i posjetiteljima ne nude ništa novo i zanimljivo da bi ih zainteresiralo za posjetu.
6. Već je sve prethodno izneseno.

Prilog 16. Intervju – Ivan Peklić

dr. sc. Ivan Peklić, profesor povijesti

1. Da, čuo sam. Naravno, sviđa. Treba imati što više.
2. Ne. Nema planiranog i organiziranog otkupa.
3. Kalničke uncutarije, Križevačko veliko spravišče. Treba osnovati i nove manifestacije.
4. Gradovi i općine. Udruge građana.
5. Razvoj turizma i profit. Nema nedostataka.
6. U Planinarskom domu Kalniku ili nekom drugom restoranu moraju biti u ponudi domaća jela, a restorani se trebaju povezati s OPG-ovima.

Prilog 17. Slika Kmetske palačinke



Izvor: vlastita fotografija

Prilog 18. Slika menu-a za Dane spravišča u Gradskoj kavani KTC d.d.



Izvor: vlastita fotografija

Prilog 19.: Slika kalnički pociglanjki



Izvor: https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/recepti/kalnicki-ponakljici-ili-pociglanjki/4722542/ (02.kolovoz 2019.)

POPIS KRATICA

AIEST – *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme*; Međunarodna organizacija znanstvenih stručnjaka u turizmu

EU – Europska unija

OECD – *Organisation for Economic Co-operation and Development*; Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj

OPG – obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

RH – Republika Hrvatska

TZ Kalnik – Turistička zajednica općine Kalnik

TZ KŽ – Turistička zajednica grada Križevaca

TZ KKŽ – Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije

UNWTO – *World Tourism Organisation*

LEGENDA O ŠLJIVARIMA KAO POTENCIJAL RAZVOJA GASTRONOMSKOG TURIZMA

SAŽETAK

Rad se bavi predstavljanjem gastronomske ponude Kalničko-križevačkog prigorja te potencijalom razvoja ruralnog turizma kroz korištenje tradicijske kulturne baštine, *Legende o kalničkim šljivarima*. Bazira se na rezultatima samostalno provedenih istraživanja uz korištenje dostupne literature. Tema rada definirana je kao hipoteza o neiskorištenosti potencijala gastronomske ponude za unapređenje razvoja ruralnog turizma. Temelj rada je istraživanje osviještenosti lokalnih ugostitelja i stručnjaka o iskoristivosti potencijala *Legende o kalničkim šljivarima* u okviru gastronomske ponude. Sekundarnom metodom prikupljanja podataka istraživana je i proučavana dostupna literatura koja se tiče turizma i gospodarskog razvoja zemlje te regije. Intervjuiranjem vlasnika i predstavnika ugostiteljskih objekata, obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva te stručnjaka iz područja kuharstva, turizma, menadžmenta, gospodarstva te obrazovanja prikupljeni su te analizirani i interpretirani materijali nužni za izradu ovog rada. Zaključuje se da gastroturizam na Kalničko-križevačkom području ima velik potencijal koji je potrebno iskoristiti ostvarivanjem suradnje ugostitelja te proizvođača te povezivanjem cjelokupne gastronomske ponude s *Legendom o šljivarima.*

Ključne riječi: ruralni turizam, gastronomska ponuda, *Legenda o šljivarima*, Kalnik, Križevačko prigorje

SUMMARY

The paper deals with the presentation of the gastronomic offer of the Prigorje region of Križevci and Kalnik and the potential of rural tourism development through the use of the traditional cultural heritage, the „Legend of plum brandy of Kalnik“. It is based on the results of independently conducted research using available literature. The topic of the paper is defined in the form of hypothesis of the untapped potential of the gastronomic offer for the promotion of rural tourism development. The basis of this study is to researche the awareness of local caterers and experts on the utilization of the potential of the „Legend of the plum brandy of Kalnik“ within the gastronomic offer. A secondary method of data collection was to research and study the available literature on tourism and economic development in the country of that region. By means of conducting interviews with the owners and

representatives of catering establishments, family farms and experts in the field of cooking, tourism, management, economy and education data necessary for the preparation of this thesis was collected, analysed and interpreted. It is concluded that gastronomy has a great potential in the Kalnik-Križevci area, which should be exploited by establishing cooperation between caterers and producers and linking the entire gastronomic offer with the „Legend of plum brandy“.

Keywords: rural tourism, gastronomic offer, „*Legend of plum brandy“*, Kalnik, Križevci Prigorje region

ŽIVOTOPIS

Gordana Pintarić rođena je 29. siječnja 1982. g. u Koprivnici. Osnovnu školu pohađa u Križevcima gdje i živi s obitelji, nakon čega školovanje nastavlja u Srednjoj školi „Ivan Seljanec“ Križevci te 2001. godine završava program ekonomije i trgovine, smjer: komercijalist. Nakon završene srednje škole zapošljava se u trgovini dječje robe i opreme na razdoblje od godinu dana. Tijekom narednih godina pa sve do 2004. godine radi na poslovima djelatnice u trgovini – zamjena na određeno vrijeme. Godine 2004. upisuje program usavršavanja za poslove knjigovođe te isti uspješno i završava. Po završetku usavršavanja započinje s radom na određeno vrijeme (3 mj.) u Komunalnom poduzeću d.o.o. Križevci na blagajničkim poslovima. Istekom Ugovora na određeno vrijeme zapošljava se u trgovini odjeće i obuće. Godine 2009. odlazi na temeljnu i specijalističku obuku koju uspješno i završava, te dobiva postavljenje u Petrinji kao djelatnu vojna osoba. Iste godine rodila je djevojčicu Mariu. Od 2010.g., po isteku porodiljnog dopusta vraća se na radnom mjesto i dobiva ugovor na neodređeno. 2011. godine upisuje preddiplomski stručni studij Poljoprivreda – usmjerenje “Menadžment u poljoprivredi“ na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima, a 2014. godine stječe zvanje inženjerka poljoprivrede (bacc.ing.agr.). Nadogradnju stručnog znanja stječe upisujući na istom Učilištu Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment u poljoprivredi. Godine 2017. upisuje engleski jezik stupanj C1 u trajanju dvije školske godine u Školi stranih jezika „Nika“, koji uspješno završava u lipnju 2019.g. U ožujku 2018. godine prijavljuje se na natječaj za radno mjesto vodiča pasa u VSK „Široko Brezje“ Križevci kojeg i dobiva, gdje radi i danas.

Gordana Pintarić, bacc.ing.agr.

Kalnička ulica 21, Križevci

Mob: 095 8458505