Eno-gastronomski turizam čimbenik odabira turističke destinacije na primjeru Međimurske županije

Perković, Marin

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:421601

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD 296/PE/2020

ENO-GASTRONOMSKI TURIZAM ČIMBENIK ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

Marin Perković

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD

ENO-GASTRONOMSKI TURIZAM ČIMBENIK ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

Student: Marin Perković,

Mentor: dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, 2020.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za ekonomiju

STUDIJ: diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK: Marin Perković | MATIČNI BROJ: 0391/336D

DATUM: | KOLEGIJ: Marketinške strategije u turizmu

NASLOV RADA: Eno-gastronomski turizam čimbenik odabira turističke destinacije na primjeru Međimurske županije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Eno-gastronomic tourism is a factor in choosing a tourist destination in the example of Međimurje County

MENTOR: Dijana Vuković | ZVANJE: doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. dr.sc. Ante Rončević, predsjednik povjerenstva
2. izv.prof. sc. Petar Kurečić, član
3. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentor
4. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet, zamj. član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 296/PE/2020

OPIS:
Neodrživost turizma, kao glavna karakteristika masovnog turizma, u zadnjih 10-ak godina je dovela do porasta potražnje za posebnim oblicima turizma. Eno-gastronomski turizam kao jedan od posebnih oblika turizma u Međimurskoj županiji bilježi značajne stope rasta. Razlog tome je izrazita kvaliteta, posebnost i raznovrsnost međimurske kuhinje. Posluživanje jela u starim kućama koje odišu poviješću, dočekivanje gostiju u narodnim nošnjama, šetnja plodnim poljima na kojima se uzgajaju poljoprivredne kulture čiji će plodovi biti servirani, šetnja vinogradima i prezentacija postupka pravljenja vina su stavke kojima se ocrtava ambijent i način života međimurskog kraja i koje će u konačnici doprinijeti kvalitetnijem i kompletnijem doživljaju međimurske kuhinje. U radu pod nazivom Eno-gastronomski turizam čimbenik odabira turističke destinacije na primjeru Međimurske županije potrebno je:

* definirate suvremene trendove u turizmu;
* pojasniti ulogu i značaj održivog turizma s posebnim osvrtom na eno-gastronomski turizam;
* objasniti obilježja vinskog turista;
* definirati ulogu i značaj vina i hrane u doživljaju destinacije;
* provesti istraživanje kako bi se utvrdili motivi odabira turističke destinacije;
* definirati zaključak.

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER

ZADATAK URUČEN: 14.02.2020 | POTPIS MENTORA:

SAŽETAK

Turizam vina i hrane odnosno eno-gastronomski turizam sve više dobiva na značaju pri odabiru putovanja turista u određenu destinaciju i može biti ili postati jedan od glavnih, ako ne i osnovni čimbenik turističkog razvoja destinacije i svih sudionika uključenih u ovaj oblik selektivnog turizma. U ovom radu čitateljima se nastoji približiti što zapravo predstavlja eno-gastronomski turizam, što predstavlja vino, a što hrana kao dio turističke ponude, atrakcije određene destinacije, te koji elementi zajedno tvore eno-gastronomski doživljaj. Kroz rad se ujedno nastoje povezati motivi koji potiču potencijalne turiste na odabir određene destinacije radi njezine eno-gastronomske ponude, kao i sam opis i klasifikacija turista na putu vina i hrane. Također se kroz rad nastoji dočarati kako vino i hrana mogu postati nezaboravni doživljaj na putovanju i da njihova svrha može biti više nego samo zadovoljavanje fizioloških potreba čovjeka.

Kako vino i hrana mogu biti utjecajni čimbenici na turizam u određenoj destinaciji u radu je opisano na primjeru Međimurske županije, koja se svojom ponudom pozicionirala visoko na eno-gastronomskoj karti Republike Hrvatske, a njezina prepoznatljivost kroz ovaj oblik turizma dobivena je kroz rezultate provedenog istraživanje na kraj rada.

Ključne riječi; *turizam, vino, hrana, eno-gastronomski turizam, destinacija, eno-gastronomski turist, Međimurska županija*

SUMMARY

Wine and food tourism, that is, eno-gastronomic tourism, is gaining in importance when choosing to travel to a particular destination and may or may not be one of the main, if not the basic, factors in the tourist development of the destination and all participants involved in this form of selective tourism. This paper seeks to bring readers closer to what represents eno-gastronomic tourism, what represent wine, and what represent food as part of the tourist offer, attractions of a particular destination, and what elements together constitute an eno-gastronomic experience. The work also strives to link motives that encourage potential tourists to choose a particular destination for its eno-gastronomic offer, as well as the very description and classification of tourists on the journey of wine and food. Through this work, the focus is to demonstrate that wine and food can become an unforgettable experience on the journey and that their purpose can be more than just meeting the physiological needs of a human.

How wine and food can be influential factors in tourism in a particular destination is described in the paper on the example of the Međimurje County, which positioned itself highly on the eno-gastronomic map of the Republic of Croatia, and its recognition through this form of tourism was obtained through the results at the end of the paper.

Key words; *tourism, wine, food, eno-gastronomic tourism, destination, eno-gastronomic tourist, Međimurje County*

SADRŽAJ*:*

1. UVOD…… 1

1.1 Izvori i metode prikupljanja podataka…… 2

1.2 Struktura rada…… 2

2. SUVREMENI OBLICI TURIZMA…… 4

2.1 Novi trendovi u turizmu…… 5

2.2 Utjecaj turizma na okoliš…….. 8

2.3 Održivi razvoj turizma……... 9

2.4 Pojam i definicija selektivnog oblika turizma…… 11

2.5 Vinski i gastronomski (eno-gastronomski) turizam…….. 14

2.5.1 Obilježja eno-gastronomskog turizma……. 16

2.5.2 Vinski turizam……. 17

2.5.3 Gastronomski turizam…… 21

2.6 Turisti na putu eno-gastronomskog turizma – tko su oni?..... 23

3. ***TERROIR***, ***MILIEU****,* DESTINACIJA (OKRUŽENJE), KRAJOLIK – ALATI U RAZVOJU ENO-GASTRONOMSKOG TURIZMA…….. 27

3.1 Transformacija ***Terrioir-a*** u turističku destinaciju…… 29

4. VINSKI I GASTRONOMSKI TURIZAM…… 34

4.1 Tko je vinski turist?..... 34

4.2 Motivacija vinskih turista…….. 37

4.3 Vinski putevi (rute)…… 40

4.4 Prilike i padovi turizma u vinarskoj industriji…… 44

4.5 Hrana kao turistička atrakcija…….. 46

4.6 Gastronomski turistički doživljaj…….. 48

4.7 Motivacija gastronomskih turista…… 50

4.8 Ekonomske prednosti i nedostaci gastronomskog turizma…… 52

5. ANALIZA SLUČAJA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE…… 56

5.1 Vinska povijest i kultura Međimurske županije…… 56

5.2 Vinske ceste u Međimurskoj županiji…… 59

5.3 Gastronomija kao turistički proizvod Međimurske županije…… 62

5.4 Ekonomija doživljaja (turistički doživljaj) kroz vino i hranu Međimurske županije…… 68

6. EMPIRIJSKI DIO…….. 72
6.1 Metodologija istraživanja……. 72
6.2 Tema i područje istraživanja……. 72
6.3 Ciljevi i hipoteze istraživanja……. 72
6.4 Rezultati istraživanja……. 73
6.5 Diskusija rezultata istraživanja……. 93
6.6 Ograničenja istraživanja…….. 93
6.7 Zaključak istraživanja……... 93
7. ZAKLJUČAK……. 95
LITERATURA……. 96

1. UVOD

Hedonizam, sinonim za užitak, vrlo često je povezan sa uživanjem u hrani i vinu još od vremena starih Egipćana i Rimljana.

Vino se još od nekada smatralo pratiocem dobrog raspoloženja, ugodnog i veselog društva i opušteno provedenog vremena, dok je hrana temeljna čovjeka potreba. Danas uloga vina ima i više od samog uživanja u njemu, štoviše mnogi vino smatraju jelom zbog njezinih nutritivnih vrijednosti i vrlo često će se naći kao začin u pripremi nekog jela. Tako je i uloga hrane postala više od samog zadovoljavanja fizioloških potreba čovjeka te su novi načini i vještine pripreme jela (posebice tradicionalnih), kombinacije raznih sastojaka podigle hranu na novu razinu gastronomije.

Gledajući iz retrospektive turizma, vino i hrana oduvijek su bili „suputnik“ na putovanjima turista u određenu destinaciju bez obzira jesu li se turisti odlučili uživati u vinu i hrani ili samo hrani u određenoj destinaciji. Vino i hrana, kao jedan od elementa turističkog putovanja, sve više dobiva na važnosti, a tu su tržišnu nišu prepoznale pojedine destinacije i razvile novi, brzo rastući oblik selektivnog turizma odnosno eno-gastronomski turizam.

Ovim radom obuhvaćena je i razrađena cjelokupna tematika eno-gastronomskog turizma, kao i problematika vezana uz njegov nastanak i održivi razvoj. Razrađeni su elementi koji sačinjavaju ovaj oblik turizma, tipologija eno-gastronomskih turista, motivi koji tjeraju ili privlače turiste u određenu destinaciju i jesu li ti motivi povezani samo sa eno-gastronomijom destinacije ili postoji li širi spektar elemenata povezanih sa vinom i hranom, a koji zajedno tvore jedinstven i nezaboravan turistički doživljaj.

Uloga i značaj vina i hrane u turizmu razrađena je kroz analizu slučaja Međimurske županije, koja vrlo dobro iskorištava svoje eno-gastronomske potencijale, a čija je ponuda i kvaliteta prepoznata, kako unutar tako i izvan granica Republike Hrvatske.

1.1 Izvori i metode prikupljanja podataka

Ovaj diplomski rad temelji se na istraživanju stručnih inozemnih i domaćih relevantnih literatura te objavljenih dokumentacija inozemnih i stranih stručnjaka iz područja eno-gastronomije, kao i autora iz drugih povezanih područja, koji su se bavili sličnom problematikom, kao i provedenom terenskom istraživanju. Prvi dio rada temeljen je na prikupljanju sekundarnih podataka putem kojih se prikazuje sustavan pregled inozemne i domaće stručne literature i dokumentacije, a što je rezultiralo pojašnjavanjem osnovnih pojmova o eno-gastronomskom turizmu, turistima, destinacijama, proizvodima i motivima povezanih sa ovim oblikom turizma. Također dio informacija, kasnije korištenih u radu, dobiven je provedenim terenskim istraživanjem odnosno iz razgovora u turističkoj zajednici općine Štrigova, stručnjacima iz područja eno-gastronomije, obilaskom pojedinih vinskih kuća i tradicionalnih restorana u Međimurskoj županiji i razgovor sa njihovim predstavnicima. Drugi dio rada temeljen je na empirijskom istraživanju, provedeno metodom ankete koja je imala za cilj istražiti u kojoj mjeri su ispitanici upoznati sa pojmom eno-gastronomskog turizma i njihovo poznavanje Međimurske županije kroz ovaj selektivni oblik turizma.

1.2 Struktura rada

Struktura diplomskog rada sastoji se od šest osnovnih smislenih i povezanih cjelina, koje detaljno opisuju i razrađuju temu diplomskog rada.

U uvodnom dijelu osvrt je na ulogu vina i hrane nekad i danas, njihov utjecaj i ulogu na turizam i njegov razvoj, objašnjeni su ciljevi i tema rada, izvori i metode prikupljanja podataka i struktura rada.

Druga cjelina nosi naziv *Suvremeni oblici turizma* i razrađuje značenje turizma, nove trendove u turizmu, njegov utjecaj na okoliš i održivi razvoj. U drugoj cjelini dana je i razrada i objašnjenje što zapravo jest, što predstavlja i čini eno-gastronomski turizam, što predstavlja vinski, a što gastronomski turizam zasebno, te tko su eno-gastronomski turisti.

Treća cjelina odnosi se na *Terroir, milieu, destinaciju (okruženje), krajolik – alate u razvoju eno-gastronomskog turizma,* a razrađuje četiri navedena alata u razvoju eno-

gastronomskog turizma u nekoj destinaciji i opisuje kako se *terroir* može transformirati u turističku destinaciju.

Vinski i gastronomski turizam naziv je sljedeće cjeline u kojem se definira vinske turiste, njihove motive za putovanje, vinske ceste i prilike i padove u vinarskoj industriji. U ovoj cjelini obrađena je i hrana, što ona može predstavljati kao turistička atrakcija, njezin utjecaj na stvaranje gastronomskog doživljaja i koje su ekonomske prednosti i nedostaci od hrane u turizmu.

Peta cjelina pod nazivom *Analiza slučaja Međimurske županije* predstavlja povijest i kulturu uzgoja vinove loze i proizvodnje vina u ovoj županiji, obrađuje vinske ceste Međimurja. Također u ovoj cjelini obrađena je gastronomija međimurskog kraja i predstavljena su jela koja najbolje dočaravaju tradicionalnu međimursku kuhinju. Zadnja pod cjelina opisuje što je to turistički doživljaj kroz vino i hranu Međimurske županije, što to kod posjetitelja može stvoriti nezaboravni doživljaj.

Šesta cjelina je empirijsko istraživanje i u njoj su obrađeni rezultati istraživanja po pitanju sa grafičkim prikazom pojedinih pitanja. Navodi se i metodologija, tema i područje, ciljevi i hipoteze istraživanja, ograničenja, diskusija rezultata i zaključak istraživanja.

Posljednja cjelina je *Zaključak* cjelokupnog rada.

2. SUVREMENI OBLICI TURIZMA

Turizam se odnosi na putovanje u svrhu rekreacije, ugode ili posla i najčešće je ograničenog karaktera.

Najčešće se turizam povezuje sa putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja. Povijest izraza ***TURIZAM*** 1994. godine objašnjava William Theobald kao riječ koja potječe od Latinske (*tornare)* i Grčke (*tornos*) riječi, a koje približno označavaju kretanje u krug ili oko centralne osi. U osnovi se ovo može protumačiti na način da krug predstavlja polazišnu točku, koja se na kraju vraća u svoje polazište. Iz tog razloga, kao i krug, *tur* predstavlja putovanje koja završava na samom početku odnosno polazištu i sam čin odlaska sa namjerom povratka na polazište čini ljude turistima.[1]

Definicijom turizma danas uzima se ona koju su oblikovali čuveni teoretičari Hunziker-a i Krapf-a i prihvaćenom uz male nadopune 1954. godine od strane ***Međunarodnog udruženja znanstvenih i turističkih stručnjaka*** (AIEST), a glasi:

„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“

Obzirom da je turizam povezan s putovanjima, o istima možemo govoriti još od starog vijeka, no tadašnja putovanja uvjetovana su različitim nedaćama (glad, ratovi, prirodne katastrofe) i često bi pojedinci i skupine odlazili na put bez povratka. Jačanjem robne razmjene, pojavom novca i otkrićem kotača dolazi do veće pokretljivosti pojedinaca i skupina (iako ograničena mogućnostima transporta za to razdoblje), pa putovanja dobivaju na sve većoj važnosti no još uvijek se ne radi o turizmu sličnom kakvim ga poznamo danas tj. putovanjima uz razonode. Putovanja uz razonode povezuju se sa Industrijskom revolucijom u Velikoj Britaniji – odnosno prvoj europskoj državi koja promiče putovanja za razonodu u svrhu povećanja radno sposobnog stanovništva. U početku ovo se prvenstveno odnosilo na vlasnike proizvodnih pogona, ekonomske oligarhe, vlasnike tvornica i bogate trgovce. Razvojem gradova, pojavom željeznice, parobroda i makadamskih cesta, kao proizvoda industrijske revolucije, omogućeno je

[1] http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela

višestruko povećanje turističkih potencijala. Cox & Kings bili su prvi službeni davatelj usluga u području turističkih putovanja, a osnovani su 1758. Godine sa sjedištem u Mumbai, Indija.[2] Nakon 1945. godine dolazi do tzv. m*asovnog turizma*, koji se razvio paralelno sa napretkom u tehnologiji, koja je omogućila brzi transport velikog broja ljudi do mjesta od turističkog interesa, te je samim time veći broj ljudi mogao uživati u putovanjima do mjesta svog interesa. Kada se govori o turizmu nikako se ne smije izostaviti ime Thomasa Cook-a, pionira putničkih agencija i začetnika organiziranih putovanja i njegov utjecaj na razvoj turizma sve do današnjih dana, o čijem će doprinosu biti riječi u ostalim poglavljima.

2.1 Novi trendovi u turizmu

Turizam se ne smatra samo jednom od najbrže rastućih gospodarskih grana, već se smatra i jednim od ključnih pokretača socijalnog-ekonomskog napretka države. Kao djelatnost turizam se po opsegu može uspoređivati s izvozom nafte, prerađivanjem prehrambenih proizvoda ili proizvodnjom automobila. Postati će jedan od ključnih čimbenika u međunarodnoj izmjeni i predstavljati će jednog od glavnih izvora dohotka u mnogim državama u razvoju.[3]

Kreativno razmišljanje o novostima u području turističke ponude ključno je za uspjeh pojedine turističke destinacije. Za uspjeh je ključno pratiti trendove, jer suvremeni turisti žele bogatu i prisnu ponudu, a glavni trendovi koji se moraju pratiti da bi bili uspješni jesu:

- **Emocionalni doživljaj –** suvremenom turistu više nisu dovoljna samo razgledavanja (vidjeti i upoznati), već želi „doživjeti“ i „osjetiti“,
- **Doživjeti lokalne posebnosti –** za turista su na njegovom putovanju ključni hrana, ljudi, običaji, navike, priče. O tome da može prepričavati obitelji i prijateljima,

[2] https://www.coxandking.com/about-us/index.shtml

[3] https://www.doba.hr/doba-znanja/novi-trendovi-u-turizmu#

- **Briga za tijelo –** koja obuhvaća ponudu usluga za dobro osjećanje, kao što su rekreacija, aktivno proživljavanje slobodnog vremena, zdrava prehrana, wellness, spa,
- **Gastronomija –** koja obuhvaća gastronomske ture, obilasci vinskih podruma, tematske kulinarske večere, kulinarske radionice,
- **Kupovanje –** potrošačko doba odražava se i u području turizma. Za turista je vrlo važna dobra ponuda trgovina, kako luksuznih i ekskluzivnih trgovina, tako i manjih trgovina u kojima se mogu kupiti lokalni i poljoprivredni proizvodi,
- **Bijeg od svakodnevnog života –** odmor mora turistu predstavljat bijeg od svakodnevnice, on želi doživjeti nešto novo, drugačije od rutine, radi čega se sve više turista odlučuje na bijeg iz gužve u mirniju okolinu.

Kada bi se promatrali novi trendovi u turizmu, koji znatno utječu na njegov razvoj i održivost i koji mogu biti ključan faktor za uspjeh određene turističke destinacije uz gore navedene glavne trendove, izdvojili bi sljedeće:

- **Trenutna podrška –** uz tehnološki napredak turisti postaju sve zahtjevniji i nestrpljiviji i uloga i značaj mobilnih aplikacija i primjena pametnih telefona postaje jedan od vodećih trendova u odabiru određene turističke destinacije. Čak 44% turista očekuje da će moći organizirati svoje putovanje u svega nekoliko dodira zaslona putem pametnog telefona.[4] Trenutna podrška zapravo omogućuje korištenje tehnologije kako bi se smanjila gnjavaža i eventualne poteškoće prilikom putovanja, kako bi se ispunila očekivanja i potrebe turista i poboljšalo njihovo iskustvo uz preporuke i rješenja kojih se prije ne bi sjetili (podaci o najbližem bankomatu ili Wi-Fi mreži, recenzije za određena turistička odredišta, hotele, restorane, kafiće, savjeti kako najlakše preboljet jet-lag i slično). Možemo ustvrditi da će korištenje omiljenih mobilnih aplikacija za potrebe planiranja putovanja i na samom putovanju postati naš suputnik.
- **Spajanje poslovnog i privatnog na putu –** granice između poslovnog i privatnog postaju sve manje primjetne, te se sve više poslovna putovanja smatraju i prilikom za uživanjem u posebnostima koje određeno odredište nudi. Sve više poslovnih putnika produžuje svoja poslovna putovanja, kako bi još

[4] https://www.tportal.hr/biznis/clanak/osam-glavnih-turistickih-trendova-u-2017-20161121

malo mogli uživati u odredištu, jer se to više ne smatra izgubljenim vremenom ili nepoželjnim za karijeru, već se smatra prilikom za širenje vidika, traženje inspiracije i poslovno napredovanje. To je toliko izraženo da bi 30% putnika čak prihvatilo manje plaćen posao kada bi im to donijelo više poslovnih putovanja![5]

- **Popularnost pustolovnog turizma –** sve je više onih turista koji žele provesti svoj odmor drugačije tj. umjesto uživanja na plaži ili razgledavanja atrakcija neke destinacije, oni uzimaju turističke pakete orijentirane na pustolovne doživljaje ili u vlastitom aranžmanu se odlučuju na istraživanje i otkrivanje novog u određenoj destinaciji ili na istraživanje mjesta u kojima nitko od njihovih prijatelja, obitelji nikada nije bio. Tako pustolovine kao sastavni dio turističkog aranžmana postaju trend koji neizostavno donosi konkurentsku prednost pružateljima usluga.
- **Milenijalci –** to je ciljana skupina na koju trenutno treba obratiti pozornost. To su gosti starosti od 20-40 godina, koji žive nešto drugačije nego što je to bio slučaj sa generacijama prije njih. Odgađaju ženidbu i stvaranje obitelji, a putovanja i stjecanja novih iskustava spadaju među njihove prioritete. Milenijalci ne ulažu svoj novac u kupnju gomile stvari, nego radije preferiraju putovanja koja će im donijeti hrpu iskustava. Oni često kombiniraju pustolovinu sa gastronomskim iskustvima (okusi lokalne kuhinje), snimanje fotografija i njihovo objavljivanje na društvenim mrežama. Također milenijalci su generacija svjesna globalnih promjena, te oni istražuju je li i koliko štetan njihov ekološki, ekonomski i društveni utjecaj na okruženje u kojem borave.
- **Ekološki prihvatljivo putovanje ili nikakvo –** u svijetu sve je veći trend jačanja ekološke osviještenosti, odgovornosti i održivosti kod turista kada planiraju svoje putovanje i boravak u određenoj destinaciji. Ovaj se trend primjećuje u načinu na koji turisti sve više teže pronalasku načina da zadovolje svoje estetske potrebe na putovanjima uz očuvanje kulturnog i prirodnog okoliša i to tako da biraju prirodnije i duže rute i načine putovanja.
- **Svemirski turizam –** putovanje je postalo stil života i za sve veći broj turista više ne predstavlja luksuz. Stoga i ne čudi da se kod sve većeg broja ljudi pojavila želja za istraživanjem koja nije ograničena na ovaj svijet. Danas postoji u svijetu više kompanija (NASA, Virgin Galactic, Zero G One Company, XCOR

[5] https://www.tportal.hr/biznis/clanak/osam-glavnih-turistickih-trendova-u-2017-20161121

Xerus, Space X itd.) koje za pozamašne svote novca nude turističke sub-orbitalne letove (do nadmorske visine od 100km što se smatra granicom svemira) i da se iskuse neke od osobitosti svemira (beztežinsko stanje). Plan razvoja ovog oblika turizma za budućnost je da se turista odvede na „šetnju“ po Mjesecu, pa u dogledno vrijeme i na Mars.

2.2 Utjecaj turizma na okoliš

Posljednjih godina dolazi do sve većih umnožavanja i ispreplitanja veza, ali i problema odnosa prostora tj. okoliša i turizma. Turizam je po svojoj masovnosti ekspandirao do neslućenih granica i postao prisutan u gotovo svim dijelovima (državama) svijeta. Na taj je način turizam postao jedan od najvećih potrošača prostora i to onog najkvalitetnijeg, ali istodobno ekološki gledano u mnogim slučajevima i najosjetljivijih prostora. Zato je nužno da se turizam ne razvija nekontrolirano i stihijski da ne dođe do saturacije prostora, već da se prvenstveno ekološkim mjerama i postupcima omogući skladan razvoj prostora svih sudionika unutar funkcionalnog sistema turizma (turista, domicilnog stanovništva, turističkog gospodarstva, turooperatera).[6]

Utjecaji turizma na okoliš mogu biti negativni: - onečišćenje vode i zraka, buka, vizualna degradacija, prenapučenost (saturacija), iskorištavanje zemlje, zbrinjavanje otpada, oštećenja povijesnih i arheoloških lokaliteta, ali ima turizam i pozitivnih utjecaja na okoliš: - očuvanje značajnih prirodnih ljepota, očuvanje povijesnih i arheoloških lokaliteta, poboljšanje kvalitete i unapređenje okoliša, poboljšanje infrastrukture.

Uzimajući u obzir utjecaj turizma na okoliš posebnu pažnju treba obratiti prihvatnom potencijalu određene turističke destinacije. Prema dokumentima Programa za okoliš Ujedinjenih Naroda (*United Nations Environment Programe* – UNEP) i Svjetske turističke organizacije (*World Tourism Organisation* – WTO) prihvatni potencijal definira se kao “maksimalni broj turističkih korisnika koji simultano posjećuju turističko mjesto bez neprihvatljivih poremećaja fizičke, ekonomske i socio-kulturne okoline, kao

[6] Bilen M. „Turizam i okoliš“, MIKRORAD, Zagreb 2008., str. 8

i bez neprihvatljivog smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetilaca“.[7] Kako bi se izbjegli negativni učinci turizma na okoliš potrebno je izraditi procjenu učinaka na okoliš. To je metoda kojom se procjenjuju potencijalni utjecaji turističkog razvoja (ili nekog projekta) na okoliš na način da se izbjegne nepoželjna degradacija okoliša i maksimiziraju potencijalne koristi.[8] Trošak izrade procjene utjecaja na okoliš mnogo je manji od šteta do kojih može doći ako se nisu poznavali potencijalni negativni utjecaji.

2.3 Održivi razvoj turizma

Planiranje budućeg razvoja gospodarstva, a posebno turizma, nužno je uskladiti s uvažavanjem načela održivog razvoja, koji je zasnovan na četiri glavna načela: ekološkoj održivosti, socio-kulturnoj održivosti, ekonomskoj i tehnološkoj održivosti.

Prema *Svjetskoj Turističkoj Organizaciji* (WTO), održivi turistički razvoj zadovoljava potrebe turista i njihovih domaćina štiteći i unapređujući razvojne mogućnosti. Želi ostvariti upravljanje resursima na način da ekonomske, socijalne i estetske potrebe budu ostvarene tako da se održi kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost te sustavi na kojima počiva život.

Kada se govori o načelima održivog razvoja turizma, treba se osvrnuti na dokument *„Strategija djelovanja za postizanje održivog razvoja turizma“,* kojeg je izradila skupina stručnjaka na konferenciji „GLOBE 90“, održanoj u Kanadi (Vancouver), a u dokumentu se navode sedam osnovnih načela održivog razvoja turizma:

- Ograničiti ljudski utjecaj na Zemlji (globalno) i u regiji (lokalno) na razinu koja je u nosivosti kapaciteta; u slučaju turizma to znači da broj turista, kao i njihova potrošnja ne smiju prelaziti granice podnošljivosti lokalnih ekosustava, tj. njihovu sposobnost da bez većih šteta podnesu izvjestan broj turista i sve aktivnosti izravno i neizravno vezane uz turizam
- Zadržati biološko bogatstvo u regiji;
- Minimizirati iskorištavanje ne razgradljivih materijala; upotrebu plastika, kemikalija i slično treba u turizmu svesti na razumnu mjeru koristeći se njihovim

[7] Grupa autora; „Održivi razvoj turizma“, GRAFO MARK, Zagreb 2005., str. 120

[8] https://worldpress.org/Environmental_impact_assessment

prirodnim zamjenama ako i gdje je to moguće, tj. provoditi recikliranje ako je njihova zamjena prirodnim materijalom nemoguća

- Promovirati dugoročni ekonomski razvoj koji povećava koristi iz dane količine resursa i zadržava prirodno bogatstvo. Turizam je u mogućnosti da zadržava, štiti prirodno bogatstvo na sljedeće načine:
    - Promoviranjem tehnologije koje racionalnije koriste energiju, kao npr. Sustavi za proizvodnju solarne energije
    - Uvođenjem tzv. Zelenog poreza, tj. iznosa koji će biti uračunat u cijene turističkih aranžmana i koji će biti izdvojen isključivo za zaštitu prirodnih resursa
    - Uvođenjem instrumenata zakonske kontrole kojima će se subjekti turističkog gospodarstva primorati plaćati kazne za svako oštećenje prirodnih resursa
    - Organiziranjem takve turističke ponude koja će promovirati najrazličitije oblike iskorištavanja prirodnog i kulturnog nasljeđa područja, a da pri tome ne zahtjeva velike intervencije u prostoru
- Osiguranjem pravedne raspodjele troškova i dobiti od upotrebe resursa i uvođenje menadžmenta okoliša tj. upravljanja prirodnim okolišem;
- Osiguranjem efikasne participacije društva i interesnih skupina u odlukama koje se odnose na njih;
- Promoviranje vrijednosti koje potiču ostale da prihvate načela održivosti; svaki subjekt unutar turističkog sektora mora pridonositi promoviranju turizma na načelima održivosti[9]

Turizam, koji želi biti održiv i uspješan na dugi rok, mora u svom planiranju i razvoju uvažavati osnovne principe održivog razvoja i odgovornog turizma (pri čemu vrlo često može doći do konflikta između ekonomske i društvene perspektive razvoja turizma (npr. povećanje broja turista, noćenja, prihoda, kapaciteta, zaposlenosti, uključenosti lokalnog stanovništva) i razvoja turizma iz perspektive okoliša (npr. zaštita prirodnih, kulturnih, povijesnih i dr. resursa)[10].

[9] Grupa autora; „Održivi razvoj turizma“, GRAFO MARK, Zagreb 2005., str. 21/22

[10] Bučar K., Škorić S., Prebežac D.: “Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam“, preuzeto na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=105167

2.4 Pojam i definicija selektivnog oblika turizma

Pojam „selektivni turizam“ pojavio se početkom 70-ih godina 20. stoljeća, kao sinonim za održivi ili odgovorni turizam. Može ga se definirati kao sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu i obilježje suvremenog i budućeg razvoja turizma koji se prvenstveno zasniva na ozbiljnoj i razumnoj selekciji programa, na odgovornom i podnošljivom ponašanju svih sudionika, na ekološkom, socio-kulturološkom i ekonomskom principu uravnoteženog razvoja, na kvalitetnoj razini usluge, na izvornom identitetu i humanitetu turističke usluge, a sve to uz poželjni i zakonomjerni, kao i uravnoteženi odnos broja turista i lokalnih stanovnika na određenom području.[11] I dok je ovaj termin u Hrvatskoj i zemljama bivše Jugoslavije prihvaćen od strane akademske zajednice i koristi se u literaturi, u nekim područjima upotrebljavaju se neki drugi termini, kao; *special interest tourism (*turizam posebnih interesa), kao i termin *niche tourism (*turizam niša). U jednoj od prvih publikacija na ovu temu, 1992. godine, autori Hall i Weiler iznose mišljenje da se o turizmu posebnih interesa može govoriti kada su motivacija putnika i njegov izbor primarno objašnjeni određenim specifičnim interesima sa fokusom bilo na aktivnostima i/ili destinacijama i okruženjem. Među terminima koji se koriste za označavanje turizma posebnih interesa može se pronaći i pojam „tematski turizam“. Tu je naglasak na posebnoj temi koja prožima turistički proizvod – način putovanja i smještaja, vrstu atrakcije, aktivnosti i slično. Tematska putovanja obično organiziraju manji turooperateri, koji mogu biti i specijalizirani za pojedine vrste takvih aranžmana.

Kada se govori o turizmu niša, kao terminu koji se koristi u obilježavanju selektivnog oblika turizma, radi se o konceptu koji podrazumijeva sofisticirane postupke za diferenciranje turista iz perspektive ponude, što je osobito značajno u globaliziranom svijetu. Turizam niša daje destinacijama veće mogućnosti za turizam koji je održiv i manje štetan i što je također bitno, osigurava potrošače veće platežne moći, kojima se nude doživljaji prilagođeni njihovim individualnim potrebama, željama i preferencijama (kao npr. gastronomski, obrazovni, religijski, sportski, avanturistički, fotografski turizam i slično).

[11] Rabotić B.: „Selektivni oblici turizma“, ČIGOJA ŠTAMPA, Beograd 2013., str. 17

Dakle, pod pojmom selektivnih oblika turizma podrazumijevaju se putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije tj. atrakcije. Razvoj selektivnih oblika turizma zasniva se nužno na širokoj segmentaciji tržišta i većoj fleksibilnosti subjekata ponude. Pružatelji usluga moraju dobro poznavati pojedine tržišne niše, kako bi identificirali potrebe i karakteristike određenih grupa potrošača i kreirali odgovarajuću ponudu sa efikasnim kanalima komunikacije i plasmana. Dok nekontrolirani masovni oblici turizma gube na svojoj privlačnosti, zbog utjecaja na životne sredine u mnogim destinacijama, selektivni oblici turizma se vide kao poželjan odgovor na masovni turizam, čak i kao njegova alternativa. Evidentno je da su selektivni oblici turizma ne samo više održivi, već i „etičniji“ u prvom redu stoga što su ova putovanja individualna ili se izvode u manjim grupama, jer disperziranost čak i većeg broja turista unutar destinacije (kao rezultat njihovih posebnih interesa) smanjuje pritisak posjetitelja na pojedine lokalitete ili atrakcije i manje ugrožavan redovan, svakodnevni život rezidenata. Selektivni oblici turizma fleksibilniji su od masovnog oblika turizma i nude spektar doživljaja kod kojih individualnost i osobne preferencije turista dolaze do izražaja. Turisti koji sudjeluju u selektivnim oblicima turizma su u pravilu obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji nego što je slučaj sa „tipičnim“ turistima. Ovi turisti pripadaju kategoriji „novih“ turista ili „istraživača“. Njihova putovanja usmjerena su na „nestandardne“ destinacije, aktivnosti i doživljaje. Oni se trude da u svojim turističkim ulogama budu što aktivniji i pronicljivi, ali i uviđajni i diskretniji, jednom riječju da budu putnici, a ne „tipični“ turisti.

Atrakcije „selektivnog turizma“ su različite. Osim prirodnih i kulturnih znamenitosti, to mogu biti i aktivnosti (sportski, avanturistički, lovni, agroturizam), neki tradicionalni ili suvremeni proizvod (gastronomski ili vinski turizam), posebna „atmosfera“ (urbani turizam), ljudi, biljni i životinjski svijet (ekoturizam, volonterski turizam), povijesne ličnosti i događaji ili čak neka nesreća (mračni turizam). Za potencijalnog turista koji želi da putovanjem zadovolji posebni interes važno je da informaciju o konkretnoj atrakciji dobije prije polaska, pogotovo ako je percipira kao adekvatan način da zadovolji svoju potrebu.

Što je motivacija kod selektivnih oblika turizma?

Istraživanje motivacija kod selektivnih oblika turizma nije jednostavno, jer iza određenog ponašanja turista mogu stajati različiti motivi; isti motiv može izazvati različito ponašanje, kao što i ista aktivnost može biti motivirana drugačijim razlozima. Motivacija nastaje pod utjecajem potreba, koja djeluju iznutra, kao i prostornih poticaja, koji djeluju izvana. Naravno, osoba mora biti svjesna postojanja konkretnih stimulansa (turistička destinacija, atrakcija, usluga) i percipirati ih kao način zadovoljenja potrebe. No kada definiramo potrebu, kao glavnog motivatora u selektivnim oblicima turizma, treba uzeti u obzir specifična ponašanja turista. Tako na primjer tri osobe mogu imati potrebu za rekreacijom i tražiti njeno zadovoljenje putovanjem, a ipak manifestirati različito turističko ponašanje. Na primjer, jedna od tih osoba boravi na moru uz par dobrih knjiga, druga pješači kroz nacionalni park, a treća uživa u krstarenju sa obilaskom egzotičnih luka i druženju sa suputnicima.

Ipak, u akademskoj literaturi jedan od najstarijih i najviše prihvaćenih koncepata turističke motivacije jest onaj predstavljen od strane dr. Graham Dann-a (1977. Godine). Odgovarajući na pitanje „Što motivira turiste na putovanje“, dr. G. Dann je naglasio da je potrebno uvidjeti razliku između *pull* i *push* faktora. *Pull* faktori su oni koji privlače posjetitelje u određenu destinaciju (npr. Sunce, more, planine) i čija se vrijednost nalazi u predmetu putovanja, dok *push* faktori odnose se na turista kao subjekta i odnose se na one faktore koji u njemu stvaraju potrebu za putovanjem (npr. bijeg, odmor, promjena okruženja, istraživanje itd.). Ta teorija sugerira da ljudi putuju jer su „gurnuti“ unutarnjim i „privučeni“ vanjskim silama. Drugim riječima, te sile opisuju kako pojedinci su potaknuti da prema motivacijskim varijablama donesu odluku o putovanju i na koji način su privučeni u određenu destinaciju.[12]

U razmatranju turističke motivacije tj. *push* faktora, primjećuje se da su turisti sa posebnim interesima znatno više fokusirani na traganje za osobnim i interpersonalnim nagradama, nego na bijeg iz svakodnevnog okruženja. Na osnovu takvog stava proizlazi da se selektivni oblici turizma manje zasnivaju na bijegu i relaksaciji, a više na potrebi za samo razvojem i novim iskustvima. Međutim, neophodno je imati u vidu i djelovanje vanjskih stimulansa, tj. *pull* faktora. Oni se odnose na ponudu i specifične

[12] www.researchgate.net/publication/267683018_Chapter_15_Push-pull_dynamics_in_travel_decisions

sadržaje koje određena destinacija nudi za zadovoljavanje potreba turista sa posebnim interesima.

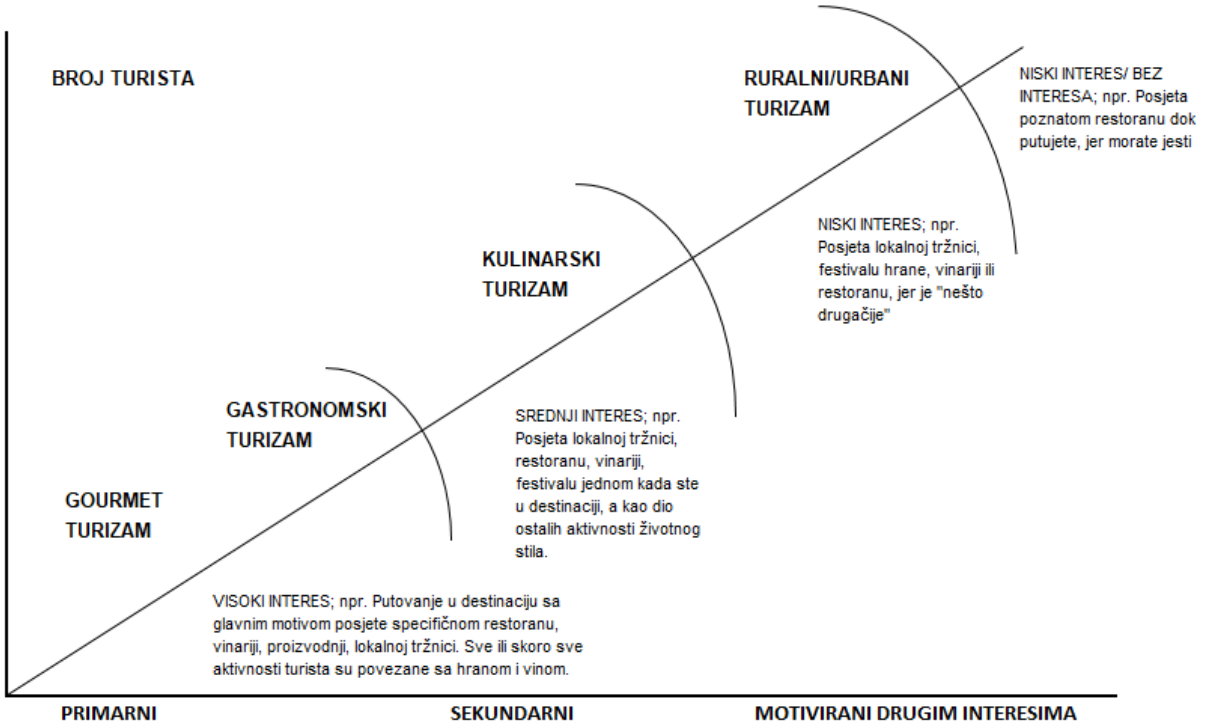
2.5 Vinski i gastronomski (eno-gastronomski) turizam

Gastronomski i vinski turizam ili eno-gastronomski turizam podrazumijeva posjetu određenoj destinaciji, čiji je primarni cilj da zadovolji interes za lokalnu, regionalnu ili nacionalnu gastronomiju, a uključuje konzumiranje hrane i pića, učenja o pripremanju jela, kupovinu proizvoda u vezi sa hranom i pićem, organizirane posjete vinskim podrumima i proizvodnjama uz degustacije prilikom i na kraju posjete, kao i pohađanje tečajeva kuhanja. Eno-gastronomski turizam je vrsta kulturnog turizma budući da kuhinja i recepti predstavljanju proizvode lokalne kulture, a načini pripreme hrane spadaju pod nematerijalnu kulturnu baštinu.

Za razvoj i promicanje lokalne, regionalne i nacionalne gastronomije danas su uvelike zaslužni i pojedini kuhari, koji su zahvaljujući promociji (Internet, specijalne TV emisije, novinski članci i slično) stekli svjetsku slavu i stječu brojne „obožavaoce“, pa neki turisti putuju u određenu destinaciju samo da bi posjetili restoran u kojem radi takav *chef* ili da bi posjetili destinaciju čiju gastronomiju zastupa i popularizira.

Putovanja motivirana gastronomijom još uvijek poduzimaju malobrojni, čija kulinarska znanja i znanja o vinima i turističke preferencije nose i određenu ekskluzivnost tj. pojedincima su i statusni simbol. Po nekim pokazateljima, eno-gastronomski turisti čine tek tri posto svih sudionika međunarodnih turističkih kretanja, no postoje istraživanja koja otkrivaju da znatno više turista iskazuje sekundarnu motivaciju za uživanjem u hrani i vinu. Turisti sa posebnim interesom u eno-gastronomski turizam obično pripadaju imućnijem i obrazovanijem segmentu potrošača, a uglavnom putuju bez djece. No u posljednjih nekoliko godina, eno-gastronomski turizam je u svijetu znatno u porastu i postao je jedan od najdinamičnijih segmenata turizma. Turističke destinacije i tvrtke koje se bave i povezane su sa turizmom jednako su svjesne važnosti ove grane turizma, koja pomaže u raznolikosti turističke ponude potiče lokalni, regionalni i nacionalni razvoj gospodarstva. Prema turističkim stručnjacima, izgledi za procvat ove grane turizma su visoki te se očekuje da će rast ovog segmenta biti između sedam i dvanaest posto godišnje. Samo u Europi potražnja za eno-gastronomskim turističkim ponudama i rutama čini oko 600.000 putovanja godišnje.

Slika 1. donosi prikaz broja turista u odnosu na njihov motiv interesa kada je u pitanju eno-gastronomski turizam te upućuje na razliku između gastronomskog, kulinarskog i ruralnog turizma iz koje je vidljivo kako je niski interes posjeti poznatom restoranu dok putuje, te će uživati u različitim delicijama koje su specifične za kraj koji posjećuje.



Slika 1. Broj turista u odnosu na njih motiv interesa za eno-gastronomskim turizmom
Izvor: rad autora

Ako se uzme u obzir da svaki turist jede u prosjeku oko tri puta dnevno, te tako čini proizvodnju hrane jednom od osnovnih ekonomskih pokretača turizma. Zemlje poput Irske, Perua i Kanade su napravile značajne investicije u okviru razvoja kulturnog turizma i već sada se može vidjeti financijska dobit i rast broja noćenja kao direktna posljedica promocije eno-gastronomskog turizma i razvoja proizvodnje. Svjetska agencija gastronomskog turizma (*World Foodtravel Agency)* je procijenila da prihodi od prodaje hrane i pića predstavljaju 15 do 35 posto ukupne potrošnje u turizmu u zavisnosti od pristupačnosti određene destinacije.[15]

Ovaj oblik turizma alat je za promicanje svih vrsta resursa, uključuje čak i očuvanje baštine u svim njenim oblicima. Pravilno upravljanje eno-gastronomskim turizmom

[15] https://www.worldfoodtravel.org

uključuje stalna istraživanja i zahtjeva multidisciplinaran i fleksibilan pristup, a ova grana turizma ujedno potiče kreativnost i poduzetništvo. Ključ uspjeha eno-gastronomskog turizma uključuje dobro vodstvo, kreativnost, timski rad, dugoročne vizije, odvažnost, okruženje i ambiciozne ciljeve. Eno-gastronomija utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu; poštivanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost i usklađuje ih s aktualnim trendovima.

2.5.1 Obilježja eno-gastronomskog turizma

"Vino i gastronomija predstavlja priliku za revitalizaciju i diversifikaciju turizma, promiče lokalni gospodarski razvoj, uključuje različite profesionalne sektore (proizvođači, kuhari, tržišta i dr.) te donosi nove koristi za primarni sektor. Ova vodeća uloga vina i gastronomije prilikom izbora odredišta i za turističku potrošnju rezultirala je rastom ponude temeljene na visoko kvalitetnim domaćim proizvodima i konsolidaciji odvojenih tržišta hrane i vinskog turizma. "[13]

U posljednjih nekoliko godina, eno-gastronomski turizam je u svijetu znatno u porastu i postao je jedan od najdinamičnijih segmenata turizma. Prema *United Nations World Tourism Organisation* (UNWTO) eno-gastronomija je ključni izvor izdvajanja vrijednosti i diferencijacije određenog turističkog odredišta, a eno-gastronomski turizam je postao važan tržišni segment koji doprinosi razvoju turizma. Izvješće **UNWTO**-a pokazalo je da samo u Europi, potražnja za eno-gastronomski turističkim ponudama i rutama čini oko 600.000 putovanja godišnje uz očekivani godišnji rast od 7 i 12 posto.[14]

Vrijednost eno-gastronomskog turizma proširuje se kroz vježbu vinara i vinarija, kuhara i restorana kao „zvučnika“ za projekt cjelokupnog gastronomskog bogatstva, uključivši trokut između kuhinje, proizvoda i teritorija. Dakle, uključivanje poljoprivrednih i stočarskih proizvođača, proizvođača sira, tržišta, vinarija, obrtnika, tumača teritorija i svih onih koji grade identitet mjesta obogaćuju vrijednost određenog odredišta. Eno-gastronomski turizam pridonosi očuvanju bio raznolikosti i krajobraza,

[13] https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014/razvoj-i-menadzment-eno-gastro-turizma

[14] http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusions_3rd_world_forum_on_gastronomy_tourism_eng.pdf

favorizira kontinuitet stanovništva ruralnih područja, održava uporabu, običaje i funkcije koje omogućuju očuvanje materijalnog i nematerijalnog bogatstva teritorija i očuvanje kulinarske tradicije. Eno-gastronomski turizam osnažuje sve koji sudjeluju i čine lanac eno-gastronomske vrijednosti, posebice lokalne proizvođače, zajednice i stručnjake u svojstvu ambasadora svog teritorija, čime se pojačava identitet i osjećaj pripadnosti i čuva autentičnost svakog mjesta. U području komunikacije, eno-gastronomski turizam nudi turističkim odredištima mogućnost izgradnje priče na sugestivniji i emocionalni način, kako bi se doprlo do mnogo zahtjevnijeg i hiper-povezanog suvremenog turista. Tehnologija je također olakšala sudjelovanje lokalne zajednice i turista u izgradnji ove priče. Pravilno upravljanje eno-gastronomskim turizmom uključuje stalno istraživanje i zahtijeva multidisciplinarni i fleksibilan pristup.

2.5.2 Vinski turizam (Eno-turizam)

Vinski turizam podrazumijeva turističko putovanje koje uključuje posjetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama vina, pri čemu degustacija vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarnu atrakciju. Riječ je o specifičnom obliku odmora gdje se degustacija i kupovina vina kombinira sa razgledavanjem prirodnih ljepota i kulturno – povijesnih spomenika u određenom vinogradarskom kraju, šetnju kroz vinograde ili čak i sudjelovanje u berbi grožđa.

Vinski turizam uključuje potpuno osjetilno iskustvo: okus (vina i lokalne te svježeg grožđa), miris (zemlje, grožđa, svježeg zraka, podruma i vinarija tijekom fermentiranja vina), dodir (praktični doživljaj proizvodnje vina, kuhanje s vinom, branje vina, vino u boci, čaši, branje grožđa), vid (boja lišća, vinograda, modro nebo, jedinstvena lokalna arhitektura, boja vina, lokalni ljudi kako uživaju u radu), sluh (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, rad vinarske opreme). Sve ovo doprinosi razvitku komplementarnih oblika i formi selektivnog turizma (kulturni, ruralni).[16]

Pošto su vinogradi, kao i većina vinarija, u ruralnom području, vinski turizam se često tretira i kao segment ruralnog turizma. Gotovo je nemoguće odrediti granicu između ove dvije vrste turističke aktivnosti koje se u praksi prepliću. Sigurno je da privlačan i opuštajući prirodni ambijent u kojem se nalaze pojedine vinarije dodatno utječe na

[16] Geić, S.: „Menadžment selektivnih oblika turizma“, Sveučilište u Splitu, Split, listopad 2011.,str. 340

obujam turističke posjete. Ipak, vinski turisti mogu se zateći i u urbanim uvjetima (festivali vina, vinski podrumi, izložbe).

Vinski turizam može biti;

- Kulturno autentičan – uključuje stil života povezan s vinom i hranom, uz festivale i događanja, vinska sela, graditeljsko naslijeđe
- Romantičan – zasnovan na činjenici da vino, hrana i privlačno okruženje potiču romantiku
- Edukativan – turisti žele naučiti više o vinu i kulturi

Vinski turizam je relativno novi oblik turizma. Njegova povijest se znatno razlikuje od regije do regije. Razvoj vinskog turizma može se povezati sa prvim *Grand Tour* putovanjima, čiji sudionici su posjećivali i vinograde, iako je njihov interes za prirodu bio relativno malen. Moguće je da su takve posjete postojale još i u vrijeme stare Grčke i Rima. Ipak, tek sredinom 19. stoljeća vino je postalo poseban motiv za putovanje. Pojava željeznice, novog i masovnog oblika prijevoza, olakšala je dostupnost udaljenih područja. Osim toga, rezultat socijalnih promjena bio je nastanak srednjeg staleža koji je imitirajući životni stil aristokratske elite, počeo da traži i konzumira kvalitetna vina. Konačno, publikacijom *Classification of the Wines of the Gironde* koja je objavljena sredinom 19. stoljeća, prvi puta je jasno priznat destinacijski identitet vinima i vinogradarskim područjima. Ova zvanična kategorizacija vina iz Bordo-a izrađena je na zahtjev vinskih brokera za Parišku izložbu 1855. godine. Ona je poslužila kao osnova za sistem kontrole apelacije.[17] Osim što je doprinijela kvaliteti i regionalnoj prepoznatljivosti spomenutih vina, klasifikacija je iskorištena i za marketing pojedinih regija.[18]

Industrija povezana sa vinskim turizmom značajno se razvila kroz prvo desetljeće 21. Stoljeća. Samo za primjer u Italiji broj vinskih turista je oko 5 milijuna godišnje, koji generiraju oko 2.5 milijardi eura prihoda.[18] „Dan eno-turizma“ slavi se svake godine na

[17] Apelacija je vrsta pravno definirane i zaštićene oznake za vina ili neke prehrambene proizvode kojom se garantira da su proizvedeni u određenoj regiji upotrebom reguliranih metoda. Pravila za apelaciju određuje svaka zemlja za sebe.

[18] Rabotić B.: „Selektivni oblici turizma“, ČIGOJA ŠTAMPA, Beograd 2013., str. 156

drugu nedjelju u mjesecu studenom, kako bi se promovirali posjeti vinskim podrumima, degustiralo vino i vidjelo što je te godine berba donijela u Njemačkoj, Austriji, Sloveniji, Španjolskoj, Francuskoj, Grčkoj, Mađarskoj, Italiji i Portugalu. „Dan eno-turizma“ osmišljen je tako da uključuje razne vinarije i druge sudionike u ovoj grani, koji nude razne događaje vezane uz vino u zemljama sudionicima, promiču koncept putovanja u vinske regije na odmorišta i naglašavaju ekonomski utjecaj vinskog turizma. Najviše je riječ o turistima, ljubiteljima vina, putovanja i zabave.[19]

Tablica 1. donosi prikaz koristi od vinskog turizma za samu industriju vine, destinaciju i lokalnu zajednicu iz koje je vidljivo da se zahvaljujući razvoju vinskog turizma privlače novi i zadržavaju stari turisti, te se mogu privući i nove investicije koje utječu na razinu kvalitete života lokalne zajednice.

Tablica 1. Koristi vinskog turizma

Industrija vina	Destinacija	Lokalna zajednica
Veći obujam prodaje Novi tržišni segmenti Testiranje novih proizvoda Educirani potrošači	Veći broj posjetioca i povećana potrošnja Zadržavaju se stari i privlače novi potrošači Doprinosi se stvaranju određenog imidža Osigurana je turistička posjeta tijekom cijele godine	Privlače se nove investicije Iniciraju se novi uslužni i zabavni sadržaji Postiže se lokalni "ponos"

Izvor; autor

Mnoge vinarske destinacije, kojima je vinski turizam od krucijalnog značaja i bitan faktor u ekonomskoj računici, osim prodaje vina razvile su niz proizvoda vinskog turizma, kako bi privukle što više posjetitelja, osobito onih kojima nije primarni interes posjeta vinarskoj regiji. U sljedećoj tablici (Tablici 2.) su navedeni neki od tih proizvoda

[19] https://www.italymagazine.com/italy/food-drink/popularity-wine-tourism-grows

vinarskog turizma i što oni obuhvaćaju te njihove specifičnosti, tako npr. vinski proizvod su i vinske cesta, ali i organizirane ture i boravak u vinogradima.

Tablica 2. Tipologija proizvoda vinskog turizma

Tipologija proizvoda vinskog turizma	**Što su ti proizvodi?**
Vinske ceste	Signalizacija na području vinske regije za otkriće vinograda i vinskih podruma
Planinarenje u vinogradima	Paket aranžman uključuje smještaj, prehranu i prijevoz s različitim intenzitetom trajanja a koji sadrži aktivnosti kao što su posjete vinogradima uz vinske probe, gastronomiju i prezentaciju proizvodnje vina
Organizirane ture i boravak u vinogradima	Tečajevi omogućuju bolje poznavanje marketinga vinskog turizma, kulture, tradicije i tehnologije proizvodnje vina.
Izučavanje enologije	Posjete vinskim podrumima gdje vinari upoznaju posjetitelje s njihovim vinskim podrumima i proizvodnjom vina
Posjeta vinskim podrumima	Kulturna mjesta koja imaju za cilj da predstave tradiciju i svjetska dostignuća u proizvodnji vina
Muzeji vina	Kulturna mjesta koja imaju za cilj da predstave tradiciju i svjetska dostignuća u proizvodnji vina
Blagdani i festivali	Događaji u cilju sačuvanja lokalne tradicije, poticaj promocije vina, unapređenje proizvodnje vina na novim područjima npr. na europskoj razini, Dani vinskog turizma; na lokalnoj razini, Međunarodni festival vinogradarstva i vinarstva Bacchus u Toscani.
Stručne prezentacije i degustacije vina, lokalni sajmovi i akcije prodaje vina	Ove grupacije imaju za svrhu predstavljanje proizvoda u strogo komercijalne svrhe. Ex: Međunarodni Salon Vinvest vina.

Izvor: Manila, M. (2012). Wine tourism – a great tourism offer face to new challenges, Journal of tourism, str. 56.

2.5.3 Gastronomski turizam

Hrana ima dvojaku ulogu u turizmu. S jedne strane, neophodna je komponenta svakog putovanja, budući da svaki sudionik putovanja mora zadovoljiti svoje fiziološke potrebe i u određenoj destinaciji. Sa druge strane, za neke turiste lokalna hrana ima i svojstvo atrakcije zbog koje se i odlučuju posjetite specifičnu destinaciju.

Odnos turista prema lokalnoj hrani može biti različit i nisu svi turisti jednako otvoreni prema novoj i neuobičajenoj hrani, te se prema tome mogu podijeliti u nekoliko grupa od ljubitelja novog (*neophylic*) do onih koji se novog plaše (*neophobic*);

- ✓ Gastronomi
  - visoki interes / uključenost — NEOPHILE
- ✓ Ljubitelji autohtone hrane
  - visoka i umjerena zainteresiranost / uključenost
- ✓ „Turistički“ ljubitelj hrane
  - niski interes / uključenost
- ✓ Poznavaoci hrane
  - niski interes / uključenost — NEOPHOBE



Za razliku od ostalih aktivnosti u destinaciji (razgledavanje, sport, shoping i slično) u kojima su turisti generalno spremniji da isprobaju i dožive nešto novo i drugačije, konzumacija nove i nepoznate hrane kod mnogih izaziva određenu bojazan. Čak i kada je potencijalni turist upoznat sa namirnicama koje se koriste u pripremi određenog jela, pa i samim jelo prije svog putovanja, on može oklijevati da isto jelo konzumira u zemlji njenog porijekla tj. na odredištu putovanja. Zamjena poznatog i „sigurnog“ ambijenta (mjesto stalnog boravka) novim i stranim (određena destinacija, posebice ako se doživljava kao „egzotična“), što turističko putovanje podrazumijeva, kod mnogih izaziva dodatni oprez (drugačiji standardi higijene, nivo kontrole kvalitete ispravnosti namirnica, tehnologija pripremanja jela, ambijent restorana i slično).

U današnje je vrijeme gastronomski turizam postao važan aspekt turizma, kako bi se privuklo međunarodne turiste, a mnoge destinacije koriste hranu kao izvor privlačnosti u svom turističkom marketingu, kako bi se diferencirali i proširili svoju tržišnu bazu. Stoga gastronomiju treba promatrati, ne samo kao ključni kulturni proizvod, već i kao

korisnu komponentu ostalih proizvoda, kao što su spomenici, muzeji, arhitektura i manifestacije.

Gastronomski turizam novi je oblik turizma, a za turizam temeljen na hrani koristi se mnogo različitih izraza, kao što su kulinarski, degustacijski, gastronomski i prehrambeni turizam. Definicija gastronomskog turizma ne postoji, no kada bi se ga definiralo moglo bi se raspravljati o turističkom putovanju tijekom kojeg kupnja ili konzumacija lokalne, regionalne ili nacionalne hrane (uključujući pića) ili promatranje i proučavanje proizvodnje hrane (od poljoprivrede do tečajeva kuhanja) predstavlja značajnu motivaciju ili aktivnost i to se može tumačiti kao „kultura hrane“ s prijenosom informacija o destinaciji i njezinoj kulturi s tradicijom. Iako postoje turisti koji traže slične okuse, postoje turisti koje zanimaju specifični, različiti okusi i u tom smislu treba razumjeti da konzumacija hrane nije toliko slična kao u svakodnevnoj rutini. U gastronomskom turizmu različite namirnice, okusi se mogu doživjeti odvojeno od rutine.

Kako se turizam transformirao od *Fordističkog*[20] pristupa velikih razmjera u post-*Fordistički* pristup u kojem turisti više preferiraju specifična i raznovrsnija turistička iskustva, gastronomski turizam može se smatrati novi oblikom turizma bez obzira koliko je to skupo. Do sedamdesetih i osamdesetih godina prošloga stoljeća, objedovanje u francuskim restoranima smatralo se gastronomskim turizmom, a danas se radi od doživljaju različitih kultura. To nije samo pitanje hrane (i pića), nego i pitanje mjesta kako, kada i zašto jedemo. Ovaj oblik turizma postao je glavnim elementom prilikom donošenja odluke o putovanju ili odlučujući razlog za posjet određenoj destinaciji. Danas je hrana više od hrane, ona je također dio lokalne kulture, alat za agro-kulturni i stoga i gospodarski razvoj i lokalni aspekt, koji je pod utjecajem prehrambenih ponašanja turista. Usprkos tome, svaka zemlja ima svoje ekskluzivne gastronomske običaje o tome kako pripremati, poslužiti i kako jesti i upravo to može biti glavni motivator da se posjeti određena destinacija i doživi određena kultura, jer se lokalnu hranu ne gleda samo kao običaj, već i kao na kultni proizvod određene destinacije.

[20] ***Fordizam***; je široko korišten izraz za opisivanje sustava masovne proizvodnje kojeg je početkom 20. stoljeća uveo *Ford Motor Company* ili tipičan poslijeratni način gospodarskog rasta i njegov srodni politički i društveni poredak u razvijenom kapitalizmu.

2.6 Turisti na putu eno-gastronomskog turizma – tko su oni?

Do sada je u radu istraženo da eno-gastronomski turizam predstavlja sintezu različitih elemenata određene destinacije koji u zajedničkoj interakciji kreiraju turistički proizvod s ciljem da se stvori ideja za odmor kod potencijalnog turista. Zato je važno zapitati se tko je eno-gastronomski turist i što on traži. On nije samo gurman, ljubitelj hrane i vina, niti je turist zainteresiran samo za degustiranje hrane i vina najbolje kvalitete.

Eno-gastronomski turist ne želi samo znati, već on očekuje da ima mogućnost živjeti kulturu hrane i vina destinacije koju posjećuje, mogućnost doživljavanja novih emocija. Između kognitivnog i emocionalnog postoji ista razlika, kao i između slušanja omiljenog pjevača na cd-u ili doživljaja njegova nastupa uživo. Ljudi koji izričito odaberu eno-gastronomski turizam, zapravo su u suštini kulturni turisti, a ovo bi bila njihova obilježja;

- Oni uživaju u vinu i hrani i zainteresirani su otkriti nešto više o postupcima i metodama proizvodnje. Sebe smatraju ili „educiranim“ potrošačima ili, ako to nisu, svakako bi to htjeli postati.
- Oni su otvoreni prema novim iskustvima i na hranu i vino gledaju kao put prema otkrivanju novih i različitih kultura, običaja i identiteta i za njih hrana i vino postaje kulturni izraz, kao umjetničko djelo.
- Educirani su i imaju dobro kulturno znanje, kao i želju za cjeloživotnim obrazovanjem, te su voljni potrošiti svoje vrijeme u određenom trenutku na svom putovanju na edukacijske aktivnosti (posjet farmama, vođene ture, degustacije).
- Oni su neovisni putnici, naviknuti planirati putovanja u vlastitom aranžmanu. Kao rezultat toga, nisu zainteresirani za korištenje usluga turoperatora, čak i kada se radi o specijalistima za organiziranje itinerara hrane i vina.
- Imaju velika očekivanja u svezi sa destinacijom koju posjećuju u smislu otkrivanja njezinih specifičnih „okusa“ i karaktera, njezine nedvosmislene ljepote i kvalitetu usluga i objekata u destinaciji.

Turisti na putu eno-gastronomskog turizma su visoko informirani putnici sa željom ili potrebom za stalnim pristupom informacijama i svijesti o stvaranju vlastitih informacija, dojmova, iskustva i doživljaja sa svojih putovanja, te njihovom dijeljenju sa drugim potencijalnim putnicima. Više ili manje educirani, osjetljivi, nepristrani i etički oni utječu, su pod utjecajem i mogu destinaciju učiniti uspješnom tj. neuspješnom.

Visoko motivirani turist na putu eno-gastronomskog turizma u potrazi je za resursom destinacije, želi uživati u jedinstvenom eno-gastronomskog proizvodu destinacije sa svih pet osjetila, te teži kupiti predmet ili suvenir koji će uživati jednom kada putovanje završi.

Kako bi doživljaj, iskustvo i očekivanja bila upotpunjena, turisti na putu eno-gastronomskog turizma bi trebali se držati sljedećih smjernica prije, za vrijeme i nakon putovanja.....

A. Prije putovanja;
   - ✓ Istražiti svoje razloge putovanja i očekivanja od destinacije, kako bi napravili informiran i povezan izbor
   - ✓ Istražiti informacije ne samo u svezi sa logističkim aspektima putovanja (prijevoz, transferi, smještaj, prehrana i slično), već i duh mjesta koje namjeravaju posjetiti kako bi saznali što više o kulturnim i društvenim aspektima destinacije, kao i prirodnom okruženju
   - ✓ Provjeriti kvalitetu i održivost svog putovanja sa ekološkog, društvenog i ekonomskog stajališta, te svjesno odabrati posjet samo onim destinacijama koje djeluju uz potpuno očuvanje okoliša
   - ✓ Smanjiti ugljični otisak odabirom ekološki prihvatljivih načina putovanja, kao što su biciklizam ili pješice, ili pak grupno putovanje vlakom ili autobusom
   - ✓ Planirati svoje putovanje u period smanjene turističke potražnje ili kada proizvodnja nije u punom zamahu (osobito ako radi o većim grupama); također bi trebali tražiti rute koje će ih odvesti od odredišta masovnog turizma
B. Za vrijeme putovanja;
   - ✓ Pažljivo promotriti svoju okolinu i pokušati udubiti se u duh mjesta i dozvoliti sebi dovoljno vremena da bi mogli razumjeti kontekst posjeta – trebali bi biti aktivno otvoreni kulturnoj razmjeni

- ✓ Prilagoditi svoje ponašanje kako bi se uskladili sa bilo kojim pravilima ili propisima u vezi sa posjetom određenoj destinaciji i proizvodnom području
- ✓ Minimizirati štetu koju može prouzročiti njihova prisutnost u destinaciji ili proizvodnom području
- ✓ Smatrati da je prilika za sudjelovanjem i dijeliti svakodnevna iskustva privilegija, a ne očekivati poseban tretman ili učiniti nešto što bi moglo imati negativan učinak na ljude ili okoliš; uključujući biti uvredljiv na lokalne običaje i praksu
- ✓ Potražiti proizvode, bilo da ih se konzumira dok u destinaciji ili ponijeti kući kao suvenir, a koji odražavaju lokalnu kulturu i na taj način potpomagati u očuvanju kulturnog identiteta destinacije
- ✓ Poštivati okoliš u svakom trenutku, kao i kulturno i gastronomsko nasljeđe destinacije – uvijek odgovorno koristiti neobnovljive izvore i ograničiti proizvodnju otpada

C. Nakon putovanja;

- ✓ Razmišljati dali su uspjeli uspostaviti dobar odnos sa ljudima koje su upoznali, kao i samom destinacijom i možda podržavati lokalno gospodarstvo kupnjom gastronomskih i drugih lokalnih proizvoda
- ✓ Ocijeniti svoje iskustvo i dati kritičnu, ali konstruktivnu povratnu informaciju osobi odgovornoj za organizaciju putovanja
- ✓ Podijeliti svoje iskustvo sa prijateljima i poznanicima na objektivan način, izbjegavajući banalne opise
- ✓ Prijaviti organizatoru putovanju ili pružateljima usluga o svakoj situaciji s kojom nisu bili potpuno sretni, kao npr. Problemi sa organizacijom ili ako su postojali slučajevi, kada putovanje ili posjeta nisu odgovarali održivim kriterijima

Precizan profil eno-gastronomskog turista je poprilično teško stvoriti, jer tržište se tvori od mnoštva različitih tipova potrošača. Nadalje, pojedinac će djelovati drugačije, pokazati drugačiji skup karakteristika u različitim okolnostima. Raspoloženje pojedinca u trenutku kupnje, njegova sklonost da bude uključen u iskustvo hrane i vina u određenom trenutku i ponašanje drugih suputnika, samo su nekih od faktora koji mogu odrediti pojedinačnu odluku o kupnji.

Kada bi eno-gastronomske turiste pokušali u grubo podijeliti, mogli bi ih svrstati u tri osnovne skupine, kao što su početnici, stručnjaci i posjetitelji sa više interesa.

Početnici su turisti koji nemaju neko specifično gastronomsko znanje ili kulturu. Često nisu svjesni mogućnosti koje pruža više-turističko iskustvo, nisu potaknuti na neovisna putovanja i istraživanja i nemaju velika očekivanja od destinacija specifičnih po eno-gastronomskim resursima.

Stručnjaci su turisti sa velikim znanjem o gastronomskim subjektima; oni imaju malu sklonost da svoj interes prema hrani i vinu kombiniraju sa drugim aktivnostima, kao npr. Sportom ili posjetom umjetničkim izložbama.

Posjetitelji sa više interesa predstavlja grupu turista, koja posebice uživa u kombiniranju dva ili više elemenata u svoj slobodni program. Mogu posjedovati određeno znanje u jedno polje od interesa no ne nužno u hranu i vino.

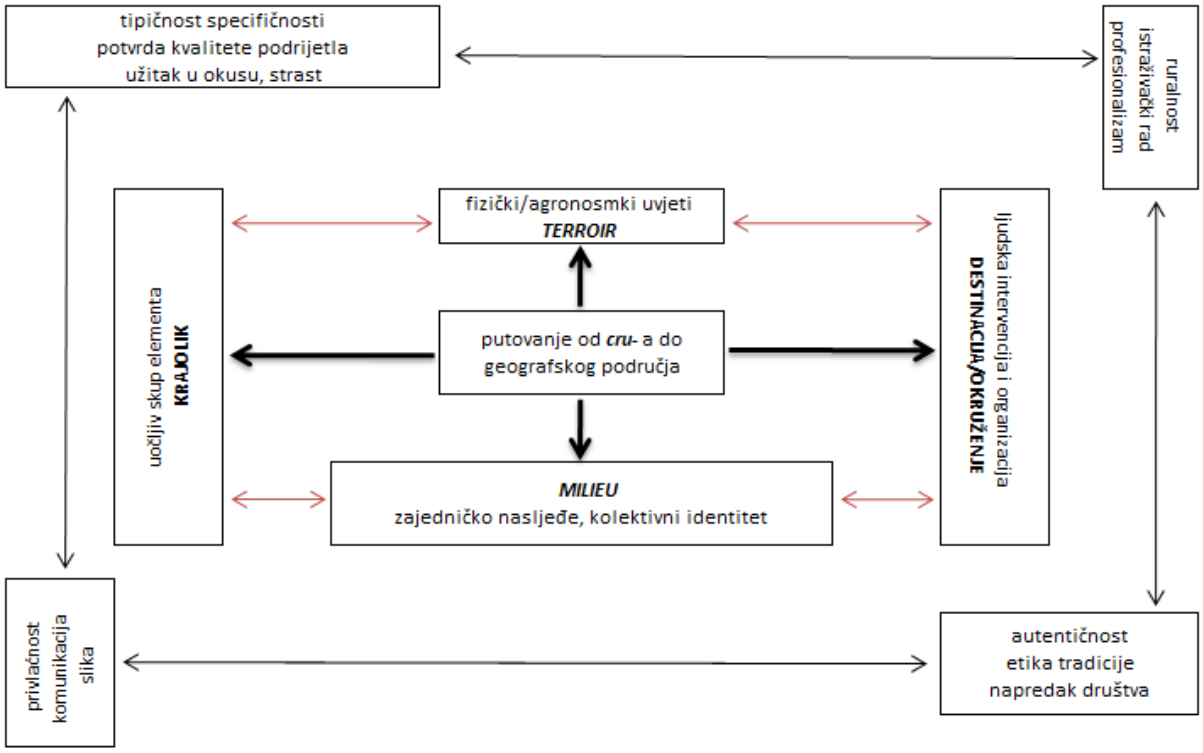
3. *TERROIR*, *MILIEU,* DESTINACIJA (OKRUŽENJE) , KRAJOLIK – ALATI U RAZVOJU ENO-GASTRONOMSKOG TURIZMA

Bez obzira o kojem se obliku turizma radi, destinacija i njegovo okruženje, iz očitih su razloga uvijek glavna turistička atrakcija i resurs.

U eno-gastronomskom turizmu posjetiteljev odnos sa fizičkim okruženjem u svim njegovim mnogostrukim konotacijama može biti jači nego u drugim turističkim sektorima; parametri prema kojima pojedini turist ocjenjuje zadovoljstvo svojeg putovanja u pogledu osjetilnog i emocionalnog iskustva, imaju tendenciju da budu mnogo veći u eno-gastronomskom turizmu, jer oni čine iskustvo odmora jedinstvenim i nezaboravnim. Eno-gastro turisti putuju u destinacije obilježene sa dva teorijsko – praktička ekstrema; ***Cru***, koji predstavlja visoko kvalitetan proizvod koji je izvorno vezan uz određenu destinaciju i fizičko, geografsko područje za koje je ***Cru*** specifičan.[21] Eno-gastronomsko turističko iskustvo je zapravo metaforično putovanje između ta dva ekstrema, iskustvo koje postaje sve proširenije i bogatije ukoliko se dotaknu osnovni koncepti *terroir-milieu*-destinacije-krajolika. Ovi koncepti udružuju geografske, ekonomske, sociološke i antropološke aspekte eno-gastronomskog turizma.

Slika 2. prikazuje „Geografski okus“ eno-gastronomskog turizma koji predstavlja ključ za uspješno planiranje putovanja koji govori o tome koliko je značajno destinacijsko okružje u trenutku kada turista odlučuje o destinaciji u kojoj će provesti odmor.

[21] Croce E. i Perri G.: „Food and Wine Tourism, 2nd ed“., CPI Group Ltd., Croydon UK 2017, str. 27



Slika 2. „Geografski okus“ eno-gastronomskog turizma

Izvor; Autor

Što je zapravo *Terroir?*

Francuski izraz ***terroir*** ključna je referenta točka u eno-gastronomskom turizmu.

Može ga se definirati kao skup čimbenika karakterističnih za određenu destinaciju prepoznatljivih sa agronomske perspektive. Te karakteristike polaze od fizičkih kvaliteta destinacije, kao npr. nadmorske visine destinacije, klime, tla, izloženosti i tako dalje i također su posljedica ljudske intervencije, kao što je navodnjavanje, isušivanje i obrada tla i slično. ***Terroir*** je zapravo „duh“ destinacije, dajući joj karakterističnu atmosferu. ***Terrior*** proizvodi kvalitetnu hranu i vino i to je najvjerojatnije najvažniji aspekt bilo koje aktivnosti povezane sa eno-gastronomski turizmom. Interakcija između fizičkih kvaliteta ***terrio****r*-a i ljudske aktivnosti stvaraju u specifičnoj destinaciji skup jedinstvenih uvjeta za proizvodnju visoko kvalitetnog agro-prehrambenog proizvoda sa unikatnim karakteristikama, koji odražavaju njegovo područje podrijetla. Kada definiramo ***terrioir*** u najširem mogućem smislu, moramo uključiti i posebnosti i kvalitetu kulturnog ***milieu***-a, okruženja i krajolika, vezu između ***terrior***-a i njegova kulturnog ***milieu***-a, resursa i tradicije, kao i vezu između okruženja i načina na koji je krajolik oblikovan.

Milieu¸ predstavlja zajedničku baštinu i kolektivni identitet, od kojih su oba bitna za oblikovanje osobnosti određene destinacije. Zajedno stvaraju sve opipljive i neopipljive elemente, prirodne resurse i sociokulturne uvjete koji stvaraju preciznu geografsku stvarnost i odgovorni su za to što je destinacija danas i oblikuju njezin potencijal za razvoj u budućnosti.

Destinacija (okruženje), izraz je za ljudsku intervenciju i organizaciju, predstavljajući izrazito kompleksne, dinamične i simbolične osobnosti destinacije sa svojim različitim karakteristikama, koji se neprestano međusobno isprepliću. Kada proučavamo eno-gastro turizam, geografska analiza svakog fizičkog prostora mora biti provedena, kroz istraživanje karakteristika destinacije tj. okruženja. Kvaliteta života, koja može biti podržana destinacijom tj. okruženjem, sigurno je važan faktor u svim sektorima turizma, a posebice u eno-gastro turizmu.

Krajolik je najuočljiviji i najvidljiviji destinacijski sustav i zbog toga je jedan od važnijih elemenata turističkog iskustva. On je kulturna stvarnost, rezultat je ljudskih napora i odražava sve načine ljudske interakcije sa okruženjem i korištenjem njegovih resursa. Koncept krajolika ne postoji bez promatrača. Utjecaj koji krajolik može imati na promatrača ovisi u velikoj mjeri o njegovoj kulturnoj pozadini i moći zapažanja i interpretacije. Krajolik je pun simbola i znakova koji imaju objektivna značenja i koji se moraju istražiti i proučiti od strane svih koji borave u određenoj destinaciji, bez obzira radi li se o žiteljima ili posjetiteljima, kako bi stvorili bolje razumijevanje o tome kakav je život u određenoj destinaciji u određenom vremenu. Bez obzira predstavlja li krajolik pogled na zelene ravnice, planine, kamenitu obalu, gradsku ulicu ili unutrašnjost vinarije ili čak se odnosi na jelo u restoranu čije boje, aroma, okus odaju počast destinaciji i njenim proizvodima, krajolik je prvi, koji vodi posjetitelja na putovanje kroz određenu destinaciju i povezuje ga s njom kroz različita osjetila.

3.1 Transformacija ***TERROIR****-a* u turističku destinaciju

Prije nego se ***terroir*** može transformirati u turističku destinaciju detaljno istraživanje resursa koji su karakteristični za određenu područje mora biti provedeno, kao i analiza dobivenih rezultata. Jednom kada je to obavljeno, resursi i atrakcije mogu se međusobno povezati i organizirati u tematsku cjelinu, tako da zajedno čine potpun, dosljedan i konkurentan turistički proizvod.

Područje do područja može se razlikovati u mnogo čemu, bez obzira jesu li te razlike u kulturnom nasljeđu, u kontekstu sociooloških, prirodnih i ekonomskih razlika, no u mnogo slučajeva područje može imati zanimljivi resurs sa potencijalom da privuče turiste.

Često može biti slučaj da odnos prema resursu sa potencijalom da privuče turiste u područje nije objektivan i ne daje realnu sliku o stvarnoj poziciji resursa na tržištu u odnosu na konkurente. Također treba imati na umu da ono što neki turisti misle o resursu ne mora se nužno podudarati s načinom na koji resurs je doživljen od strane stanovništva ili ljudi koji rade u sektoru proizvodnje tog resursa. Jedino rješenje je transformacija područja i njenih resursa u kompletan turistički proizvod, ponajprije identificirajući atraktivnosti područja i zatim njihovo tematsko povezivanje. To je težak zadatak, koji iziskuje mnogo napornog rada, dugoročno planiranje i profesionalni pristup i treba vremena da bi ostvarili rezultate. No, spajanje resursa u prepoznatljiv i privlačan turistički proizvod pruža ***terroir***-u poseban identitet i ističe ga od konkurencije. Sa praktičnog stajališta, ako bi stavili fokus izričito na aktivnosti turista, izazov je stvoriti turistički proizvod koji se može uspješno pozicionirati na turističkom tržištu, koji privlači turiste u destinaciju, koji stvarno predstavlja područje i koji je održiv u okvirima poslovanja i okoliša.

Kako bi se ***terroir*** i njegovi resursi transformirali u turističku destinaciju strateški marketinški pristup mora biti prihvaćen, koji prati sljedeće korake;

- ***Terrior*** i njegove resurse treba procijeniti i ocijeniti, te izdvojiti potencijalne turističke atrakcije. Također se mora obaviti procjena potrebne razine stručne osposobljenosti za prihvat turista u destinaciju.
- Potrebe turista, njihove želje i očekivanja moraju se identificirati i povezati sa resursima koje ***terroir*** pruža. Ukoliko resursi određene destinacije su dovoljno različiti, fokus bi trebao biti na odgovaranju i zadovoljavanju širokog raspona potrošača.
- Turistički projekt ili proizvod mora biti stvoren odabirom najboljih sudionika, primjenom najprikladnijih strategija i jasnim ciljevima. Drugi faktori koji se moraju uzeti u obzir jesu; vrijeme, resursi, poslovne metode, tehnološke inovacije i podrška, praćenje i kontrola, analiza rezultata i eventualna poboljšanja i modifikacije.

- Mora se stvoriti široka lepeza opcija i usluga kako bi se ponudio bogat i raznolik turistički proizvod. Svaka pojedina komponenta destinacije treba biti različita, ali povezana zajedničkom temom, kako bi se stvorio intergrirani turistički proizvod, koji se razlikuje od drugih na turističkom tržištu.

Transformacija ***terrior***-a u turističku destinaciju ne smije slijediti pretpostavku da ponuda mora uvijek odgovarati potražnji i stvaranje proizvoda koji odgovara na svaku pojedinačnu potrebu ili očekivanje na tržištu je opasno i kontraproduktivno, osobito kada zahtjevi nemaju nikakve veze s duhom ili potencijalnim resursima destinacije. Poštivanje jedinstvenog identiteta destinacije je izrazito važno.

Istražiti i uživati u gastronomskom iskustvu određene destinacije može biti glavni motiv putovanja u određenu destinaciju i tada gastronomski proizvod postaje glavni turistički proizvod i ključan faktor privlačnosti i cjelokupna transformacija i doživljaj ***terroir***-a će se vrtjeti oko njega. S druge strane, turist može gledati na gastronomsko iskustvo, kao na jedan od više elemenata u kojima se može uživati tijekom putovanja. Tada gastronomski proizvod postaje pomoćna komponenta, radije nego glavni resurs. Bez obzira na slučaj, određene karakteristike moraju postojati kako bi se privuklo potencijalne posjetitelje i nadahnuli u njima želju za putovanjem u određenu destinaciju sa ciljem otkrivanja i uživanja u specifičnom proizvodu. Transformacija gastronomskog proizvoda u turistički resurs ovisi da li posjeduje sljedeće karakteristike;

- *Izvanredne organoleptičke kvalitete*, kao rezultat posebnih metoda uzgoja, kvalitete sirovine ili sorte, procesa prerade, tradicionalnih ili visoko inovativnih tehnoloških metoda;

- *Originalnost i unikatnost,* kao što ga percipira turist-potrošač, tako da se proizvod ne može zamijeniti sa drugim;

- *Rijetkost ili limitirana proizvodnja*, što povećava privlačnost na tržištu i daje proizvodu reputaciju, jer je rijedak i ekskluzivan, tako da turist-potrošač doživi gastronomsko iskustvo uživanja u proizvodu direktno gdje je proizveden, kao nešto specijalno i nesvakidašnje;

- *Prodajna mjesta su uglavnom ograničena na mjesto proizvodnje*, tako da je potrošač primoran putovati u destinaciju, kako bi kupio proizvod, iako je katkad

korisno da potrošač već ima nekakvo prethodno znanje, iskustvo sa proizvodom

- *Tradicionalne i kulturne korijene*, osobito ako se radi o geografskom ograničenom područje koje je lako definirati i identificirati

No, gastronomski proizvod sam nije dovoljan da bude dovoljno turistički privlačan i nositelj transformacije ***terroir***-a u turističku destinaciju. Podrška mora postojati od strane resursa i atrakcija iz okruženja, dobro organizirane infrastrukture i efektivnog upravljanja. Područje proizvodnje gastronomskog proizvoda može jedino postati turističkom destinacijom jednom kada je kompletan turistički sistem kvalitetno postavljen.

Nažalost, ne može se svaki ***terrior*** transformirati u turističku gastronomsku destinaciju, unatoč tome što posjeduje gastronomski proizvod, jer da bi on postao turistički privlačan resurs, adekvatni standardi turistički usluga moraju biti zadovoljeni (smještajni kapaciteti, restorani, popratni sadržaj), mora posjedovati visoke organoleptičke kvalitete i imati snažnu povezanost sa destinacijom i njenim okruženjem.

Sama priroda eno-gastronomski turizma podrazumijeva da mora postojati snažan kompromis između ekonomskih aspekata (potrebe za stvaranjem vrijednosti) , te bogatstva i raznolikosti turističkih resursa (agro-prehrambeni proizvod, ***terroir, milieu***) u transformiranju ***terrior***-a u turističku gastronomsku destinaciju.

U transformaciji ***terrior***-a u turističku gastronomsku destinaciju tri strategije mogu biti prihvaćene i modificirane prema specifičnim karakteristikama destinacije. Fokus bi trebao biti na sljedećem;

1. Tradicija – naglašavanjem pozitivnih elemenata i prirodnog odmora destinacije i koncentracija na koordinaciju ili jačanje konkurentskih, tematskih ili osobitih faktora

2. Evolucija – naglašavanjem različitosti faktora odgovornih za promjenu, počevši od trenutne situacije, kako bi ilustrirali kako se izvorni odmor u destinaciji može promijeniti

3. Inovacija – naglašavanjem kompletne i potpune promjene odmora u destinaciji; ova strategija se ponajviše odnosi na destinacije koje nemaju specifičan tradicionalni resurs ili gdje proizvodnja hrane i vina nije od prevelikog značaja[22]

Da bi transformacija ***terroir***-a u konačnici bila uspješna njegova prezentacija je potrebna prema potencijalnim posjetiteljima, potrošačima. Radi toga, oni zaduženi za prezentaciju (npr. Turističke zajednice, putničke agencije i slično), moraju stvoriti ideje i strategije koje će;

- Promicati istinitu i dosljednu sliku ***terroir***-a, definirajući njegove jedinstvene karakteristike i dajući osjećaj duha mjesta, te informirati potencijalne posjetitelje o stvarnim i značajnim prednostima koje će uživati boravkom u destinaciji;
- Posjetiteljima pružiti sveukupnu percepciju područja, a istovremeno ih osvijestiti o pojedinim komponentama i resursima, kao što su fizičko okruženje, proizvodnja hrane/vina i kulturni aspekti;
- Osvijestiti turiste o činjenici da turistički proizvod (osobito gastronomski), zahvaljujućim osjetilnim aspektima i načinu na koji daje posjetiteljima emocionalno, edukacijsko ili zabavno iskustvo, nastaje u potpunosti samo kada je potrošač u interakciji sa svim resursima u određenoj destinaciji;
- Naglasiti činjenicu da je turistički proizvod destinacije dragocjen resurs i bilo bi izuzetno teško pronaći nešto slično, negdje drugdje;
- Informirati posjetitelje o svim različitim mogućim opcijama ili mogućnostima dostupnima u turističkoj ponudi, kao npr. linije, raspon, potencijalne ili trenutne alternative koje se mogu izabrati ili isporučiti, stupanj sudjelovanja posjetitelja/potrošača u oblikovanju i izradi turističkog proizvoda i
- Stvoriti različite prezentacijske teme (u stilu i sadržaju) koje odražavaju različite vrste ponuda u destinaciji i/ili privlače različite ciljne skupine posjetitelja/potrošača.

[22] Croce E. i Perri G.: „Food and Wine Tourism, 2nd ed“, CPI Group Ltd., Croydon UK 2017, str. 99

4. VINSKI I GASTRONOMSKI TURIZAM

Kao što je već ranije navedeno u radu, vinski turizam je baziran na želji za posjetom vinarskoj regiji ili na motiviranju turista na posjetu vinarskoj regiji, prije svega posjeti vinarijama, prilikom putovanja iz drugih interesa.

Vinski turizam postaje od sve većeg značaja za područja kojima je uzgoj vinove loze i proizvodnja vina primarna djelatnost i ovaj oblik turizma prepoznat je kao dio agro-kulturnog turizma, ruralnog turizma, kulturnog turizma, industrijskog turizma i turizma posebnih interesa. Ovaj oblik turizma je relativno novi turistički proizvod pa se često javljaju pitanja o stavovima proizvođača vina prema turističkim posjetima vinarijama. Upravo one su glavne atrakcije i motivi za vinske turiste, no ne žele svi proizvođači sudjelovati u razvoju vinskog turizma. Većini vinara je turizam tek sekundarni ili tercijarni izvor prihoda, te su većinom usmjereni samo na proizvodnju vina i na finalni proizvod i često imaju malo razumijevanja za turizam i turističke potrebe, marketing i kvalitetu usluga. No oni proizvođači koji su proizvodnju vina povezali sa turizmom pridodaju veliki značaj kvaliteti usluga, marketingu, ponudi, kao i samom finalnom proizvodu. Turistima uz posjete vinogradima pružaju mogućnost da sudjeluju u berbi grožđa, organizirane posjete preradi grožđa i proizvodnja vina, kušanje vina u samim prostorijama gdje se vino čuva, organizirane degustacije vina, koje su vrlo često popraćene i gastronomskom ponudom. Također tu su razne šetnje vinogradima, vožnje biciklima i uživanje u krajoliku, mogućnosti noćenja na tzv. Seoskim imanjima, kupovina proizvoda od vina na mjestu i slično.

4.1 Tko je vinski turist?

Vinski turisti su najčešće osobe srednje životne dobi, zaposlene na stručnim ili menadžerskim polovima sa visokom stručnom naobrazbom i visokim prihodima i koji žive u blizini vinogradarske regije. Obitelji s djecom manje posjećuju vinarije, pretežno su to parovi bez djece ili oni koji više ne žive sa djecom. Osobe koje posjećuju vinarije redovito konzumiraju vino, znaju mnogo o vinima, te nekoliko puta godišnje posjećuju vinarije i vinske regije.

Međutim, nema sumnje da ne postoji niti jedan, stereotipan „vinski turist“, dakle niti jedna jednostrana definicija vinskog turista. Vinarije su i same realistične o

segmentaciji svog tržišta, iako se njihova analiza segmenata temelji na općoj svijesti, a ne na bilo kojoj točnoj metodi prikupljanja i analize podataka. Jedna od takvih segmentacija, koju su nude sami vinari su tzv. „slučajne“ turiste (5 – 30%), koji žele vidjeti i probati nešto drugo. Iduća segmentacija koju nude vinari su tzv. „sofisticirani“ turisti (5% i više), koji je željan za što više informacija koje može prikupiti. U percepciji upravitelja vinarija, međutim, većina vinskih turista spada u neku srednju kategoriju tj. one koji ne traže posebno znanje, ali ih zanimaju iskustvo jednako kao i učenje, a vino piju redovito, dovoljno da bi mogli planirati posjet vinariji.

Prema istraživanjima prosječan vinski turist je visokoobrazovana osoba u dobi od 45 do 50 godina, ekonomski neovisna. Riječ je o ljudima kojima nije cilj puko ispijanje vina, nego želja da preko vinskog turizma upoznaju kraj u koji dolaze, njegove ljude, kulturu i povijest. Postoje četiri vrste vinskih turista:[23]

Profesionalac je osoba u dobi između 30 i 45 godina koja poznaje enologiju, razgovara s proizvođačem o detaljima te precizno određuje pozitivne i negativne karakteristike vina.

Impresionirani početnik je osoba u dobi između 25 i 30 godina koja voli vino i smatra ga alatom za stvaranje prijateljstava, uživa u hrani i otkrivanju novih područja te obično putuje s prijateljima.

Boem je osoba u dobi između 40 i 45 godina, visoke platežne moći kojeg privlači vino jer poznavanjem vina ostvaruje viši društveni status, poznaje osnove i voli komentirati na osnovu tuđih znanja, voli pozitivne brendove, impresionira ga npr. izgled boce.

Alkoholičar je osoba u dobi između 50 i 60 godina koja redovne posjećuje vinarije, pije vino ne uživajući u njemu, kuša u velikim količinama te kupuje velike količina vina za ponijeti.

[23] Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, listopad 2011.,str. 340

No, možda najbolja klasifikacija vinskih turista je segmentacija na osnovu životnog stila, istraživanja kojeg je provela talijanska agencija *„Movimento del Turismo del Vino“*, predstavljajući četiri vrste vinskog turista;[15]

- ***Nestrastveni početnik;*** 25 – 30 godina starosti, voli dobro pojesti, voli vina i koristi ih za stjecanje novih prijateljstva, uživa u hrani i istražuje krajolik. Općenito putuje s prijateljima, od kojih neki mogu biti ***Profesionalci***, i uvijek mogu imati pri ruci vinski vodič. Željni učenja, ali manje ozbiljni o vinu od ***Profesionalaca.***
- ***Profesionalac;*** 30 – 45 godina starosti, poznaje vina i vinarski svijet, može s vinarima raspravljati o finim točkama i može kompetentno prosuditi vrline i nedostatke vina. Uvijek su zainteresirani za nove stvari i voljni su posvetiti vremena i energije njihovu otkriću.
- ***„The Hanger-On“ ili „Vješalica“;*** 40 – 50 godina starosti, bogat, privučen vinima, jer je poznavanje nečega o njima znak diferenciranja. Zadovoljan je samo poznavanjem osnova, a lakše ga je uvjeriti komentarima drugih nego onih koji spadaju u prethodne dvije spomenute kategorije. Također je privučena poznatim imenima, a lakše su impresionirani pojavama. Ponekad traži popust.
- ***Pijanica;*** 50 – 60 godina starosti, posjećuje vinarije kao dio skupine vikendima, tretirajući vinarije kao alternative za bar, ispija vina, ne uživajući previše u njemu i traži još. Obično kupuje vino u rinfuzi, manjoj bačvi ili demižonu.

Također treba naglasiti činjenicu da vinski turisti tj. njihovo ponašanje ovisi od kulture do kulture. Pa su tako istraživanja pokazala da se u Europi formalnog vinskog turista (turist koji priznaje da ga interesira vino), percipira kao sudionika organizirane ture, dok je npr. u Australiji ili Novom Zelandu manje vjerojatno da će turist, kao odličan poznavatelj vina, posjetiti vinariju u okviru grupe. Kada bi proučavali vinskog turista ovisno o motivima posjete vinarijama, mogli bi ih svrstati u tri osnovne grupe;

[24] Charters S.: „Who is wine tourist?“, School of Marketing, Tourism and Leisure, predavanje na Curtin University, Perth

- ***Slučajan ili znatiželjan vinski turist;*** za ovu skupinu turista, vinarija je samo još jedna turistička destinacija; posjećuju je u društvu prijatelja i prikupljaju informacije na zabavan i neslužbeni način.
- ***Zainteresiran vinski turist;*** ova skupina turista prikuplja informacije o vinu i procesima i tehnologiji proizvodnje vina; oni su opušteni potrošači vina; žele biti upoznati sa različitim vrstama i kvalitetom vina, jer vinarije mogu pružiti više informacija u njihovu korist, nego lokalne trgovine pićem.
- ***Ljubitelj vinskog turizma;*** ova skupina turista prikuplja više informacija o tehnologiji proizvodnje vina i njenim karakteristikama, nego zainteresirani vinski turisti; vinarije su primarni razlog posjete destinaciji; redoviti su kupci literature o vinima, vinima i hrani; vrlo često su zaposleni u vinarskoj ili prehrambenoj industriji; prakticiraju posjete vinarijama

4.2 Motivacija vinskih turista

Posjeta atrakcijama vinskog turizma potaknuta je različitim motivima. Među turistima je vjerojatno malo onih koji putuju u neku vinariju samo da bi probali i kupili vino. Motivator je najčešće želja da se više nauči o vinima (edukacija), mada ne treba zaobići socijalni aspekt vina, pa tako ni zdravstveni, pošto se umjerenom ispijanju vina pripisuje ljekoviti efekt, još od doba Hipokrata.

U pravilu, radi se o kompleksnom motivu posjete, a ona često predstavlja eno-gastronomsku kombinaciju. Iako je vino motivacija svih posjetioca, oni se međusobno razlikuju po razini interesa, kao i po poznavanju vina. Neki posjetitelji mogu imati i nevinski cilj (kao npr. sakupljanje etiketa pojedinih proizvođača vina). Nisu ni rijetke usputne posjete vinarijama u sklopu putovanja sa programom obilaska prirodnih i kulturnih atrakcija, što ima karakter usputnog vinskog turizma. Pojedini putevi vina sa većim brojem različitih atrakcija (živopisna sela, crkve, dvorci, arheološki spomenici i slično) pružaju priliku da se ostvari raznovrsni turistički doživljaj.

Vinski turistički doživljaji, često su glavni motivatori i kombinirani su sa gastronomskim, kao i sa uživanjem u okolnom ambijentu. Stoga, on podrazumijeva aktiviranje različitih čula i uključuje niz senzacija;

- *Prizor* (idilični ambijent vinograda, plavo nebo, tradicionalna arhitektura, životopisni pogled, podrum sa uredno složenim bačvama, boja vina i slično);
- *Zvuk* (točenje vina, punjenje čaše, prigodna muzika na mjestu degustacije i slično);
- *Dodir* (branje grožđa, boce, čaše);
- *Ukus* (svježe grožđe, vino, kruh, lokalni specijaliteti i slično);
- *Miris* (svježa zemlja, grožđe, vinski podrum, fermentacija vina)

Potisni (push) i privlačni (pull) čimbenici koji utječu na odluku o posjetu vinskom odredištu

Kako bi destinacija vina uspješno bila usmjerena na specifičan tržišni segment, destinacijski menadžment mora odrediti čimbenike koji utječu na specifično ponašanje turista. Čimbenici koji utječu na odluku vinskih turista da putuju u određenu destinaciju mogu se podijeliti na interne – potisne (*push*) i vanjske – privlačne (*pull*) čimbenike.

Interni, potisni čimbenici koji „guraju“ prema destinaciji uglavnom su vezani uz degustaciju vina, upoznavanje s tehnološkim procesima proizvodnje i starenja vina, obilazak vinarija i njihovog prirodnog okoliša, boravak u seoskom okruženju, učenje o hrani i vinu, zabavu i uživanje u dobrim restoranima i arhitekturi vinske destinacije, koja je uglavnom živahna ii rustikalna. Posljednjih se godina sve veći naglasak stavlja na motive kao što su eko-turizam i zdravstveni aspekti turizma.

Vanjski, privlačni čimbenici proizlaze iz vinarija i vinske turističke destinacije, koje moraju ponuditi takav proizvod vinskog turizma koji će zadovoljiti velike potrebe modernih vinskih turista. U tablicama 3. i 4. prikazani su potisni i privlačni čimbenici koji motiviraju turiste na sudjelovanje u vinskom turizmu. Istraživanje su proveli autori Noa Shor i Yoel Mansfeld za potrebe stručnog časopisa „TURIZAM“ pod naslovom „*Od konzumacije vina do vinskog turizma“.* Ispitanicima su ponuđeni različiti čimbenici, a oni su potom označili one koji su njima važni. Prema tome su nastali sljedeći rezultati;[25]

[25] Shor, N. i Mansfeld, Y.; Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis; „Od konzumacije vina do vinskog turizma“, 2009., str.381-403

Tablica 3. Potisni čimbenici vinskog turizma

POTISNI ČIMBENICI	BROJ ISPITANIKA	% OD UZORKA
Kušanje vina	206	81,4
Proširenje znanja o vinu općenito	157	62,1
Učenje o procesu proizvodnje vina	140	55,3
Upoznavanje područja u kojem se vino proizvodi	97	38,3
Susret s ljudima koji proizvode vino	48	19,0
Učenje kako degustirati i ocijeniti vino	37	14,6
Doživljaj novog iskustva kojeg ranije nisu imali	37	14,6
Učenje kako spojiti vino sa hranom	27	10,7
Susret sa drugim ljudima koji su zainteresirani za vino	6	2,4
Drugo	20	7,9

Izvor; Noa S, Mansfeld Y., 2009

Tablica 4. Privlačni čimbenici vinskog turizma

PRIVLAČNI ČIMBENICI	BROJ SUDIONIKA	% OD UZORKA
Uklapa se u sadašnji itinerar izleta	186	73,2
Želja da se upoznaju lokalni vinski proizvodi	70	27,6
Ranije poznavanje lokalnih vinskih proizvoda	60	23,6
Kupovina vinskih proizvoda na licu mjesta	47	18,5
Preporuka prijatelja	46	18,1
Preporuka u novinama/časopisima/televiziji/internetu i sl.	35	13,8
Ponuđene turističke aktivnosti na samom lokalitetu	5	2,0

Drugo	12	4,7

Izvor: Noa S, Mansfeld Y., 2009

Nadalje, kada se razmatraju motivi dolaska vinskog turista u određenu destinaciju, destinacijski menadžment, kao i menadžment vinarija moraju uzeti u obzir i demografske i psihološke zahtjeve posjetitelja radi čega je potrebno napraviti segmentaciju tržišta i osmisliti proizvode koji će zadovoljiti njihove potrebe i želje. Menadžmenti moraju biti svjesni da vinski turisti ne dolaze u vinarsku destinaciju samo u potrazi za vinom, te da cijeli ambijent destinacije i vinarije treba osmisliti i organizirati, kako bi se privukli turisti. Veliku važnost treba posvetiti fizičkom izgledu vinarije, dizajnu i kapacitetu kušaonica, kvaliteti vina, stupnju obrazovanja i profesionalnosti osoblja, kao i pratećim sadržajima (prometna i turistička infrastruktura, pristup vinariji, promotivni materijali i slično).[26]

Različiti motivacijski čimbenici mogu biti od utjecaja na posjetu određenoj vinarskoj destinaciji, vinariji, te bi s toga upravljanje destinacijom i vinarijom trebalo oblikovati u intergrirani proizvod vinskog turizma, koji bi predstavljao cijeli sustav proizvoda i usluga, koje su više ili manje temeljene na vinarstvu ili povezane s njim, kao i funkciju zadovoljavanja potreba turizma. Zato se u njega uključuje vino, vinarije s mogućnosti degustacija, manifestacije, vinski putevi, suveniri, edukativni tečajevi i radionice, gastronomija i slično.

4.3 Vinski putevi (rute)

Kao jedan od proizvoda vinskog turizma, vinski putevi ili rute osobito su razvijeni diljem Europe. Prvi takvi putevi nastali su u Njemačkoj krajem drugog desetljeća prošloga stoljeća, potičući posjetitelje da uživaju u proizvodima regije kroz koju putuju. Ova novina poklopila se sa razvojem transporta, posebice automobila (veći broj vozila u privatnom vlasništvu i povećana mobilnost) i izgradnjom suvremenih puteva koji iz gradova vode prema unutrašnjosti.

[26] Tončev-Jovanović M., Jovanović D., Malićanin M, Dimitrijević B.; „ Push and pull factors koji određuju razvoj vinskog turizma u pod regiji „Tri Morave“, znanstveni rad, Agronomski fakultet, Morava, ožujak 2016.

Vinski putevi ili vinske rute, kako se danas moderno nazivaju, vrsta su turističkog itinerara, koji povezuje više vinogradarskih imanja i vinarija u nekoj regiji. Većina takvih ruta nalazi se u granicama zvanično definirane vinarske regije, koja često ima i poseban identitet u vidu stvorenog brenda. Radi se o vizualno privlačnom prostoru gdje se nalaze i određene prirodne i kulturne atrakcije (vinogradi, dvorci, crkve, prirodne ljepote i slično), objekti (vinarije i vinski podrumi, muzeji, seoski smještaj) i putevi sa odgovarajućim oznakama (signalizacija) čija je namjera da usmjere posjetitelje prema određenim točkama, proizvođačima vina i vinarijama. Osim oznakama u prostoru (putokazi, tabele, planovi), vinske rute se promoviraju i kroz razne štampane publikacije. U takvim brošurama se mogu naći informacije o konkretnoj vinskoj regiji i rutama, proizvođačima vina, lokalnim atrakcijama i slično. Vinske rute rezultat su toga kolektivnog djelovanja, javnog i privatnog interesa za oblikovanje jednog ili više itinerara, pozivajući posjetitelje da otkriju vina i aktivnosti određene regije. Rute se mogu prolaziti pješke, biciklom, automobilom ili drugim prijevoznim sredstvom, dozvoljavajući kontakt sa kulturnom i prirodnom baštinom određene regije, promatrati vinograde, posjetiti vinske muzeje, probati tipičnu gastronomiju regije i posjetiti informativne centre za vina i vinograde. U tom kontekstu vinske rute su važan marketinški alat za oživljavanje vinarskih regija, za očuvanje autentičnosti svake regije. Slika 1. prikazuje biciklističku rutu kroz vinograde u Sjedinjenim Američkim Državama, te način aktivnog odmora tijekom boravka u vinogradima.



Slika 3. Biciklistička ruta kroz vinograd u Napa Valley, SAD

Izvor: www.napawalley.com, 02.05.2019.

Kreiranju mnogih vinskih ruta u Europi pružilo je *Europsko vijeće za vinske puteve* sa sjedištem u Bordeauxom, Francuska. Vijeće danas obuhvaća više od 60 vinogradarskih regija i bavim se sljedećim aktivnostima; evidentiranje postojećih europskih vinskih ruta, razvoj standardizirane signalizacije i slikovnih simbola, razvoj standarda vinskih ruta i uvjeta za certifikaciju, razvoj novih vinskih ruta, marketing vinskog turizma kroz izradu posebnih brošura i Internet prezentacija, itd.

Unatoč prividnoj dinamičnosti i organizaciji, vinske rute još nisu konsolidiran proizvod. Nisu svi vinski podrumi, restorani sa pogodnom infrastrukturom i uslugama za turističke aktivnosti, kao što su radno vrijeme, signalizacija, odgovarajuća mjesta za posjete, degustacije vina i manifestacije i sa kvalificiranim osobljem koje govori tečno strane jezike.

Vinske rute čine raznoliku grupu članova; udruženje vinogradara, zadružnih vinarija, skladišta, poljoprivredna gospodarstva, poduzeća za seoski turizam, restorani i drugi centri od interesa za proizvodnju vina, koji su organizirani u mrežu. Razvoj vinskih ruta može pružiti dodatnu vrijednost na različitim razinama za vinogradare, vinarije, podrume, za vinarske regije i lokalne zajednice. Vinske rute mogu biti pretpostavljene kao cjelovita destinacija, povezujući glavne atrakcije vina, gastronomije, kulturne baštine, smještaj, manifestacije, planirane aktivnosti i skup ponuda teritorijalnih usluga, bitne za promicanje turizma u vinogradarskoj regiji.

Vinski turizam olakšava povezivanje destinacija oko zajedničkog cilja pružanja jedinstvenih i inovativnih turističkih proizvoda uz pomoć sinergije u razvoju turizma, nadilazeći tradicionalne turističke podsektore. [27]

Ovaj trend najbolje je zastupljen u vinskim turama, koje su posljednjih godina pokazivale sve veće bogatstvo tema oko kojih se organizira iskustvo. Naravno, ta raznolikost je moguća samo kroz sinergiju. Tablica 5. daje pregled ponuda za vinske ture prikupljenih iz raznih izvora na internetu i njihovom klasifikacijom;

[27] Terziyska I.; „Tourism and Hospitality Management“, Vol. 24, No. 2, pp. 387-400, 2018

Tablica 5. Popis vrsta vinskih tura i njihov kratak opis

VRSTA TURE	OPIS TURE
Standardne vinske ture	Obično uključuju posjete u dvije ili tri vinarije dnevno, bez dodatnih aktivnosti ili atrakcija koje su naglašene u ponudi
Vinske i kulturne ture	Uključuju degustacije vina uz posjete kulturnim znamenitostima
Eno-gastronomske ture	Jedna od najpopularnijih kombinacija; uz degustacije vina uključena je i hrana u rasponu od lokalne do jela za sladokusce
Luksuzne vinske ture	Obično se odnosne na privatne ili male grupe, s naglaskom na luksuzni prijevoz i/ili smještaj i gurmanske obroke
Odgovorne vinske ture	Naglasak je na organskim / bio dinamičkim vinogradima, podršci lokalnim zajednicama, zajedničkim projektima sa lokalnom zajednicom, nastojanja da se ograniči negativan utjecaj na okoliš, bliski kontakt s lokalnom kulturom. Trenutno uključuje 20 tura u 12 zemalja
Vinske ture za specifičan oblik prijevoza	Ova vrsta vinskih tura uključuje izlete koji se oslanjaju na manje uobičajena prijevozna sredstva, koja se razlikuju od konkurenata i to je obično istaknuto u nazivu ture, kao npr. *Classic Convertible Wine Tours, Napa Valley Ballon Ride & Wine Tour paket, Perth's Famous Wine Cruis...*Različita vozila koja se koriste uključuju limuzine, balon na vrući zrak, helikopter, brod i druge.
Aktivne / avanturističke ture	Uključuju degustacije vina sa avanturističkim ili sportskim aktivnostima i namijenjene su fizički aktivnim turistima. Dodatne aktivnosti mogu biti biciklizam, jahanje, trekking, pa čak i skijanje.
Connoissieur vinske ture	Namijenjene su osobama sa velikim znanjem i zanimanjem za vina. Obično uključuje predavanja i razgovore sa profesionalnim enolozima.
Vino i sauna	Kombinacija koja dobiva sve veću popularnost

Biciklističke vinske ture	Uključuje vožnju biciklom po, za ovaj oblik ture specijalno namijenjenim stazama, kroz vinograde i posjete vinarijama uz degustaciju vina i mogućnost uživanja o lokalnim gastronomskim specijalitetima, serviranim na posebnim lokacijama u sklopu vinograda i na otvorenom

Izvor; autor

4.4 Prilike i padovi turizma u vinarskoj industriji

Razvoj novih vinarija u područjima bez tradicije u proizvodnji vina, omogućio je menadžerima vinarija različite načine distribucije svojih vina. Mnoge novo razvijene vinarije s početka nisu visoko uvažavane od strane nekih lokalnih trgovaca pićem i zbog toga trpe značajne poteškoće u plasiranju i prodaji svojih vina kroz ovaj oblik distribucije svojih vina.

Skeptičnost trgovaca da se dobra kultura grožđa i vina može uzgajati i proizvoditi u određenom području i tradicionalno oslanjanje na uvezena vina, samo su dvije prepreke za prevladavanje novih vinarskih industrija. Kako bi zaobišli trgovca i pružili potrošačima priliku da probaju nova vina, vinarije su se počele oslanjati više na vinski turizam, kako bi im pomogao u rastu i razvoju poslovanja. Sama priroda vinarske industrije pogoduje veza sa turizmom. Vino je piće povezano sa opuštanjem, druženju sa drugima, učenju o novome i gostoprimstvu. Turist će često tražiti nešto od navedenog ili čak sve kada je na odmoru. Osim toga, rast kratkih odmora u kojima ljudi sve više traže bijeg za vikend i želju za posjetom ruralnim područjima, također je kompatibilan sa posjeti vinarijama.

Iako postoji više kanala distribucije kroz koje vinarije mogu plasirati svoje proizvode (supermarketi, specijalizirane trgovine pićem, restorani, prodaja putem interneta), direktna kupovina prilikom posjeta može biti od velikog značaja za ukupnu prodaju vinarije. Jedno istraživanje provedeno u SAD-u pokazalo je da 48% vinarija koje su sudjelovale u anketi prodaje više od 60% svojih proizvoda direktno posjetiocima prilikom posjeti vinariji. Također, mora se uzeti u obzir da veliki broj vinarija općenito, su mali proizvođači i nemaju kapacitete i količine proizvoda, kako bi ih uspješno plasirali kroz supermarkete i trgovine pićem. Radi toga vinarije se okreću razvoju

vinskog turizma i slijedi lista prednosti i nedostataka za vinarije koje se misle posvetiti njegovu razvoju;

Prednosti prodaje u vinariji;

- ***Prilika da se isproba novi proizvod –*** kroz degustaciju vina u vinariji, prije same kupovine, posjetitelj se može upoznati sa više vrsta vina, okusom koji mu odgovara. Potrošači će nerado kupiti nepoznato vino kod trgovaca, bez da prvo probaju ono koje ih bi im moglo biti zanimljivo tj. odgovarati.

- ***Izgradnja lojalnosti prema brandu –*** kada potrošač posjeti vinariju, on ima priliku čuti njenu priču. Kada potrošač postane svjestan detalja vezanih uz vinariju (kao npr. kada je vinarija nastala i druge zanimljivosti i posebnosti vezane uz vinariju), na neki način može se stvoriti veza prema brandu. Ovo može pridonijeti kasnijoj kupovini tog branda u supermarketima, trgovinama pića i restoranima. Potrošač se može ugodno osjećati u vezi sa vinom i prepričati neke od informacija koje su naučili prilikom posjete drugima.

- ***Povećane marže –*** vina koja se prodaje u vinarijama uobičajeno su po punim tržišnim cijenama. Vina nisu na sniženju i u mnogo slučajeva se prodaju po višim cijenama nego u trgovinama pića. Dodatno, vinarijama pripada cijeli iznos kojega plaća potrošač i taj iznos može biti duplo veći od iznosa kojeg bi primile da se njihovo vino prodaje preko distributera.

- ***Dodatno prodajno mjesto*** – mnoge male vinarije ne proizvode dovoljne količine vina da bi redovno snabdijevale supermarkete i trgovine pićem. Trgovine, poradi toga neće biti voljne promovirati brand ili poticati potrošače na kupovinu, ako nemaju stalne i stabilne izvore vina. Zato, mnogim vinarijama direktna prodaja prilikom posjete može biti jedina opcija za prodaju njihovih proizvoda.

- ***Marketinška strategija*** – menadžeri mogu naučit mnogo o svojim vinima i kako potrošači reagiraju na njih prilikom posjete vinariji. Lakše se mogu identificirati vrste potrošača i vrste vina za koja su zainteresirani, novi proizvodi mogu biti prezentirani posjetiteljima kako bi se snimila njihova reakcija. Također, može

se napraviti baza podataka potrošača koji su zainteresirani za vino. Bilteni, obavijesti o posebnim događajima i slično mogu biti poslani, kako bi se proširile informacije o vinariji i njenim proizvodima.

- ***Edukacijski učinak*** – posjetitelji tijekom posjete vinariji mogu naučiti općenito o vinarskoj industriji i razviti veće poštovanje prema samoj industriji. Ovo se posebice odnosi na regije gdje ne postoji prevelika tradicija proizvodnje i konzumacije vina.

Nedostaci prodaje u vinariji;

- ***Troškovi i rukovođenje*** – upravljanje i rukovođenje vinarijom može iziskivati velike troškove. Ne samo da je potrebno imati osoblje, adekvatno obučeno da radi u vinariji, već i drugi troškovi, kao što je rasvjeta, grijanje i hlađenje, održavanje, voda moraju biti podmireni. Dodatno, vlasnikovo ili vrijeme menadžera je potrebno, kao i trud da bi se uspješno upravljalo vinarijom.

- ***Potreban kapital -*** uređenje kompletne vinarije i njena prilagodba za potrebe vinskom turizmu može iziskivati znatnu investiciju. Moraju se izgraditi odgovarajući objekti, kako bi se za posjetitelje stvorio ugodan ambijent i atmosfera.

- ***Nemogućnost znatnog povećanja prodaje*** – male vinarije smještene na pogodnim lokacijama mogu većinu svojih proizvoda prilikom direktnih posjeta. No, da bi znatno povećale svoju prodaju, vinarije bi morale razviti i druge kanale distribucije. Broj posjetitelja u vinariju je ograničen, dok distribucija preko supermarketa, trgovina pićem i slično može rezultirati znatnim obrtajem proizvoda jedne vinarije, ukoliko postoje uvjeti tj. kapaciteti vinarije to dozvoljavaju.

4.5 Hrana kao turistička atrakcija

Povezivanje hrane sa turizmom relativno je novi i još nedovoljno poznat oblik turizma i postoji više definicija koje opisuju i povezuju ova dva pojma u cjelinu.

Dodatno, mnogi stručnjaci i organizacije koriste iste pojmove, kao što su *kulinarski turizam i gastronomski turizam* u istu svrhu.

U današnje vrijeme mogli bi opisati da hrana i turizam su povezani na način, koji se sastoji od aktivnosti koje pružaju doživljaje konzumacije i uvažavanja hrane predstavljene na način koji vrednuje povijest, kulturu i okruženje određene destinacije.

Istraživanje različitih kuhinja uvijek je bilo povezano sa trenucima slobodnog vremena i putovanja, ali koncept gastronomskog turizma evoluirao je i obuhvaća aktivnosti „izvan" tanjura. To obuhvaća aktivnosti, koje osim gastronomije vrednuju odnos hrane i društva, kao stupa regionalnog identiteta i kulturne baštine. Ova je promjena pridonosi mogućnosti da turisti pristupe hrani na različitim razinama lanca vrijednosti i uče od ljudi koji s njom rade. Na taj način moguće je postići ekonomski razvoj u različitim slojevima društva i pružiti turistu više osobnije i autentično iskustvo.

Hrana je još do nedavno bila samo sastavni dio turističke ponude, iako je jedan od bitnih elemenata cjelokupnog turističkog doživljaja. Tek posljednjih godina se hrani posvećuje veća pažnja, te hrana postaje predmetom zasebnog proučavanja.

Hrana je sastavni dio života čovjeka, točnije njegova egzistencijalna potreba, te kao takva predstavlja područje vrijedno provođenja ozbiljnih analiza i istraživanja. Danas kulturni i socijalni značaj hrane dobiva priznanje koje zaslužuje (izdani su razni časopisi na temu hrane, radio emisije, Tv serije, pa čak i cijeli Lifestyle kanali). Hrana danas predstavlja statusni simbol, identitet, stil života, te pitanja ukusa, svježine i kvalitete danas su prepoznate kao važne, ne samo uloge hrane u domaćem gospodarstvu, već i zato što naš stil i izbor hrane govori nešto o nama samima, zašto putujemo i način na koji živimo. Konzumacija hrane je svakodnevna i često rutinska aktivnost koja se na putovanju, promjenom mjesta boravka, nužno prenosi na drugu lokaciju (osjećaj kućne udobnosti). Kao i u svakodnevnici, tako i u turizmu, mogu postojati izvjesna odstupanja od rutine tako zvana „rotacija rutine", kada se naizmjenično uzima različita, ali poznata hrana ili se opredjeljuje za novu, do tada nekonzumiranu hranu.

Prijenos rutine na putovanje podrazumijeva da se turisti drže „poznatog sastojka" hrane koju konzumiraju i kod kuće uz određene dopune radi raznovrsnosti i promjene. Kada je konzumacija hrane na putovanju samo ekstenzija kućnih navika, tada hrana

ima ulogu epizodnog doživljaja. U određenim situacijama, kada je hrana u pitanju, turisti mogu tražiti doživljaje koji prelaze granicu rutine i poznatog. Traganje za novim i nepoznatim, što je jedan od motiva putovanja, može se odnositi i na hranu.

Turizam svakako nudi nove prilike za konzumiranje hrane. Novo iskustvo sa hranom može biti dvojako; novi sastojci i okusi, koje turisti ranije nisu probali ili pak, novi način pripremanja i serviranja inače poznate hrane. I određena situacija može doprinijeti da konzumiranje hrane, umjesto epizodnog doživljaja, postane dio vrhunskog doživljaja (npr. Večera u dobrom restoranu ili posebnom mjestu sa društvom i neočekivani provod što se dobro pamti – tematske večere). Efekt na uspomene čini takav doživljaj vrhunskim. Stvaranje vrhunskog turističkog doživljaja, koji proizlazi iz konzumacije hrane, čini samu bit gastronomskog turizma.

4.6 Gastronomski turistički doživljaj

Privlačnost destinacije odražava se u njenim kapacitetom da zadovolji potrebe turista. U novijim istraživanjima tvrdi se da gastronomska ponuda destinacije ima, osim funkcije zadovoljavanja fizioloških potreba posjetitelja i simboličku, socijalnu i zabavno-rekreativnu ulogu.

Turisti se odlučuju za gastronomsko iskustvo iz raznih razloga, a mogu ga i različito vrednovati. Na stvaranje takvog doživljaja su, ne samo opipljivi elementi (kvaliteta hrane, dekoracija restorana, pribor i slično), već i neopipljivi (vizualni efekt hrane, način serviranja, atmosfera). Uzimajući u obzir poznati Cohenov koncept o modalitetima turističkih doživljaja (Cohen smatra da ljudi na putovanju traže različite doživljaje i izdvaja pet njihovih modaliteta, zavisno od spremnosti turista da prihvate novo, nepoznato i autentično) i njegovu primjenu na gastronomiju ističe se razlika između rekreativnog, *iskustvenog*, *eksperimentalnog* i *egzistencijalnog* gastronomskog doživljaja.[28]

„Rekreativni“ turisti, obično putuju u paket aranžmanu i nisu u znatnoj mjeri otvoreni za susret sa nepoznatim, pa u gastronomskoj sferi pretežno iskazuju tzv. neofobične tendencije. Oni se prilikom degustacija mogu opredijeliti za kvalitetniju, poznatiju hranu

[28] Rabotić B: „Selektivni oblici turizma“, ČIGOJA ŠTAMPA, Beograd 2013., str. 153

ili konzumiranju u većim količinama nego kod kuće. Čak i pojedinci koji su skloni istraživanju novog opredijelit će se za drugačiju hranu samo ako ukoliko im djeluje privlačno, neovisno od toga dali je i lokalnog karaktera.

„Iskustveni“ turisti pokazuju interes za lokalna, autentična jela. Oni nerijetko obilaze lokalne tržnice da bi vidjeli i kupili nepoznato povrće, voće, začine, raspituju se za nazive nepoznatih jela i znatiželjno promatraju proces njihovog pripreme na uličnim štandovima. Spremni su da ponešto probaju i iz čiste radoznalosti. Iako su relativno otvoreni prema novome, suzdržavaju se od korištenja lokalne gastronomske ponude, opredjeljujući se za jela samo u „provjerenim“ objektima.

„Egzistencijalni i eksperimentalni“ čine manji broj turista i oni traže autentični doživljaj. Posjećuju lokalne restorane i konzumiraju lokalnu hranu, bilo kao vid isprobavanja stvarnog života u destinaciji ili zato što je njihov izbor i kod kuće.

„Egzistencijalnim“ turistima lokalna hrana može postati trajni izbor, osobito kada se na taj način manifestira i pogled na svijet (na primjer, usvajanje vegetarijanske kuhinje od strane osoba koje su preobraćene na hinduizam.

Postoji i teorija o tzv. „kazališnom“ karakteru konzumacije hrane u restoranima. Imajući u vidu, prije svega, uslužni kontakt koji se pritom ostvaruje („neopipljiva komponenta doživljaja), može se uočiti odnos između gastronomskog i kazališnog iskustva. Kao što čovjek ponekad ide u kazalište da vidi dramu, katkad se odlučuje za komediju, a nekad je i zadovoljan i predstavom uličnog zabavljača, tako i restoran može pružiti različite doživljaje. U tom okviru, restoran se može doživjeti kao „pozornica za usluživanje“, gdje su uslužno osoblje domaćini gostima; mjesto za potrošače (publiku) je suptilno odvojeno od radnog prostora (*back stage*) gdje osoblje „sklapa predstavu“, preuzimaju naručenu hranu ili piće i privremeno odbacuju svoju ulogu prije nego što se vrate na scenu (*front stage*). Stvaranje „kazališne atmosfere“ zavisi od vještine osoblja da sa potrošačima dobrovoljno „surađuje“ u stvaranju kada za to se pojavi prilika. Postoji znatna razlika između glumca koji samo recitira zadani tekst i onoga koji autentično glumi u svojoj ulozi. Ovdje se podrazumijeva da stvaranje zaista autentičnog i istinskog restoranskog doživljaja leži u sposobnosti menadžmenta da obuči i opunomoći svoje stručno osoblje da se „ne drži zadanog teksta“ pod svaku cijenu. U stvarnom životu postoji i konkretna veza između gastronomskog i kazališnog doživljaja. Poznat je naime običaju u nekim gradovima (London, Berlin New York itd.), da posjetitelji kazališta kombiniraju odlazak na predstavu sa večerom u kvalitetnom

restoranu. Nedaleko od popularnih kazališnih kuća, koncertnih hala ili opere obično je smješteno više restorana, a pojedini imaju naziv koji asocira na obližnju kulturnu ustanovu. I unutar kazališta može se naći elegantan restoran za gledaoce, kao što je *Mezzanine* u londoskom Nacionalnom kazalištu. [29]

Da se konzumacije hrane može pretvoriti u vrhunski gastronomski doživljaj, može se iskazati kao potpuno novi oblik turizma, oblik turizma koji je u porastu diljem svijeta u kojem je glavna, ponekad i jedina motivacija posjete određenoj destinaciji okusiti, probati hranu koja je mnogo raznovrsnija, drugačijega okusa i izgleda nego ona kod kuće i hrana.

Stvaranje nezaboravnog gastronomskog doživljaja može se pretvoriti u važan turistički proizvod, ništa manje značaj od ostalih atraktivnosti destinacije, kao što su okruženje, prirodne ljepote i slično.

4.7 Motivacija gastronomskih turista

Termin gastronomski ili kulinarski turist, kao generički naziv, odnosi se na sve one koji putuju da bi probali proizvode lokalne kuhinje karakteristične za neku zemlju ili regiju. Takvim turistima hrana predstavlja turističku atrakciju, kao što to drugima nekakav spomenik ili prirodne ljepote.

Specifična motivacija gastronomskih turista može biti potaknuta sljedećim razlozima;

- **Zabrinutost ili želja –** zabrinutost oko sigurnosti u provjerenu industrijsku, globaliziranu hranu; želja da se na odmoru nešto proslavi hranom (i pićem), iskaže osobna „hrabrost“ ili olakša druženje sa drugima, čemu doprinosi i osjećanje nostalgije u vidu konzumiranja tradicionalne i nesvakidašnje hrane
- **Potreba za pokazivanjem bogatstva, različitosti i individualizma –** specifična hrana (kao i piće), kao sredstvo za dokazivanje pred drugima. U tom smislu hrana i piće su „zajednički jezik“ koji se može koristiti i u svakodnevnici i na odmoru (putovanju).
- **Radoznalost i želja za znanjem i otkrivanjem –** proizlazi iz osobne bojazni u vezi sa sadržajem hrane, ali i potrebe da se drugima pokaže osobna

[29] Gibbs, D. i Ritchie, C.; „Theather in Restaurant; Constructing the Experience“, Universtity of Wales, Cardiff (UWIC), Article, 2010.

educiranost i superiornost. Putovanje može pružiti dosta prilika da se steknu informacije o lokalnoj hrani i da se sa njom eksperimentira, probaju novi okusi.

- **Potreba za osjećajem „tla pod nogama“ –** u procesu globalizacije sve više turista orijentirano je na otkrivanju vlastitih korijena i posjeti ruralnim destinacijama sa željom da se vidi odakle potiče određena hrana.
- **Želja za čulnim i taktilnim zadovoljstvima, ako i iskustvom** što hrana (i piće) lako omogućavaju.

Gastronomski turisti predstavljaju relativno malu nišu u međunarodnom turizmu, ali i ostali turisti, čiji motivi posjete destinaciji nisu direktnom povezani sa gastronomijom, ocjenjuju da konzumacija tradicionalnih, lokalnih jela u destinaciji je „vrlo važno“ ili „važno“. Tako je, na primjer, 86% Britanskih turista izjavilo da su uživali u lokalnoj hrani u inozemstvu i da bi obrok u hotelu zamijenili onim u lokalnom restoranu.[30] Čini se da je potencijal gastronomskog turizma veći nego što se obično smatra.

Razni faktori utječu danas na ovu granu turizma, pored ostalog i promijene u životnim navikama ljudi. Mnogi se danas opredjeljuju na „zdravu“ hranu, vegetarijansku i dijetalnu prehranu, čemu se moraju prilagođavati i hoteli i restorani koji posluju sa turističkim potrošačima.

Prema provedenim istraživanjima vrsta motivacije povezane sa gastronomskim turizmom od izuzetnog je značaja i identificiraju se četiri moguća motivacijska faktora na temelju socio-fizioloških potreba koje svaki turist mora povezati, u većini slučajeva, sa nekom vrstom restorana. To su fizički faktori – izravno povezani sa potrebnom za hranom; sociološki faktori – koji su izravno povezani sa socijalnom i komunikacijskom prirodom ljudi; kulturni faktori – koji uzimaju u obzir želju za upoznavanjem drugih kultura i mjesta; statusni faktori – koji su usredotočeni da određeni društveni prestiž bude prepoznat ili različitost.

Također, može se istaknuti da i istraživanje određene destinacije, očekivanja od njezine gastronomske ponude, može biti istaknuti motivacijski faktor za posjet određenoj destinaciji.

[30] Rabotić B.: „Selektivni oblici turizma“, ČIGOJA ŠTAMPA, Beograd 2013., str. 152

4.8 Ekonomske prednosti i nedostaci od gastronomskog turizma

Da bi mogli navesti, koje su to ekonomske prednosti i nedostatci koji se odnose na gastronomski turizam, prvo je potrebno obrazložiti poveznicu između hrane, kuhinje i turizma.

Svi moraju jesti!

Potrošnja hrane sastavni je dio turizma i ima značajan ekonomski utjecaj na turističku sezonu, kao i značajan ekonomski učinak na lanac opskrbe i radi toga gastronomski i kulinarski orijentirani turisti svrstavaju se u kategoriju značajnih i bitnih potrošača.

Gastronomski turizam može se povezati sa drugim oblici turizma, kao što je kulturni ili turizam nasljeđa i može biti od velikog značaja za određene destinacije, osobito neka ruralna područja, koja mogu imati veliku korist od ovog oblika turizma i ostvariti gospodarsko restrukturiranje, koje bi im inače bilo vrlo otežano ili gotovo nemoguće.

Jedno od najvažnijih pitanja u maksimiziranju koristi od gastronomskog turizma je postojanje različitost između razina upravljanja i ekonomskih aktivnosti koji zajednički djeluju u određenoj destinaciji. Ono što može biti od koristi za pojedinačni posao ili proizvođača, nužno ne mora biti korisno i za određenu regiju i ako je nešto dobro za nekoga na određenoj razini nužno ne mora biti i za nekog drugog na istoj razini. Na primjer, kako se hrana uklapa u atrakciju destinacije, dali se nadopunjuju ili su u sukobu? Kao primjer međusobnog dopunjavanja naveo bih uživanje u kavi i *kroasanu* u jednom od kafića u Parizu s pogledom na *Eiffelov toranj, s*vjetsko čudo izrađeno ljudskom rukom. S druge strane, primjer sukoba atrakcije i hrane u destinaciji očituje se prilikom posjete piramidama u Egiptu gdje se ne može se doživjeti spoj hrane i atrakcije u okolici piramida jer nema kafića i restorana. Drugim riječima, hrana i arhitektura u okolici piramida ne nadopunjuju se na isti način i u istoj mjeri kao u blizini Eiffelovog tornja (slika 4).



Slika 4. Ugođaj iz jednog kafića u blizini Eiffelovog tornja
Izvor; www.google.com**,** 19.08.2019.

Iako na putovanju svi moraju konzumirati hranu, nisu svi gastronomski turisti. Stvarni gastronomski turist predstavlja tek manji segment ovog rastućeg oblika turizma, iako broj takvih turista se povećava iz godine u godinu, a s time pridodaje im se sve veći značaj u ekonomskoj isplativosti gastronomskog turizma i gospodarskom razvoju određene destinacije. Ali s druge strane, činjenica da svi moraju konzumirati hranu na putovanju, postavlja važna pitanja u pogledu što se pruža i što je osigurano, a iz perspektive gospodarskog razvoja destinacije postavlja se pitanje u kojoj je mjeri prodaja hrane turistima povezana sa lokalnim proizvođačima i dobavljačima hrane.

Potencijal turizma da doprinese gospodarskom razvoju destinacije, ali i regionalnom razvoju putem hrane i kuhinje ovisi o nizu ekonomskih, socijalnih i političkih čimbenika, uključujući stupanj međusektorske povezanosti, ponašanje turista i njihovoj platežnoj moći. Ako je za održavanje gastronomskog turizma potreban znatan uvoz roba i usluga, treba ispitati njegovu relativnu isplativost u usporedbi s drugim industrijama. Otuda važnost lokalne povezanosti u lancu opskrbe hranom. Pitanje *Tko ima koristi?* Trebalo bi biti temelj za procjenu politike i strategije regionalnog razvoja kada se razmatra uloga hrane u turizmu.

Tablica 6 Prednosti i nedostatci gastronomskog turizma na razini poslovanja sa hranom

✓ PREDNOSTI	✓ NEDOSTACI
✓ Izloženost potrošača prema proizvodu ✓ Stvaranje svijesti o marki n više razina i potencijalna lojalnost ✓ Odnosi s kupcima ✓ Bolje razlike u cijeni ✓ Dodatno prodajno mjesto ✓ Edukacija potrošača ✓ Nove prodajne mogućnosti putem izravne prodaje i/ili novih B2B odnosa tj. Od uzgajivača do stola/restorana i distributera hrane	✓ Povećani troškovi i vrijeme potrebno za upravljanje ✓ Visoki početni kapital ✓ Nemogućnost značajnog povećanja prodaje, npr. zbog lokacije, pristupačnosti ✓ Troškovi potencijalnih prilika ✓ Pitanja sezonalnosti ✓ Biološki rizici

Izvor: autor

Gastronomski turizam može pridonijeti razvoju destinacije odnosno regije kroz sljedeće;

- Povezivanje destinacije/regije sa kvalitetnim proizvodom
- Gastronomski turizam je diferencirani turistički proizvod ako je povezan sa lokalnom kuhinjom
- Gastronomski turizam je atrakcija
- Može produžiti trajanje boravka turista u destinaciji i utjecati na njihovu povećanu potrošnju na neki od lokalnih proizvoda
- Vrijednosti određenih lokalnih proizvoda mogu biti vrlo dobra promocija destinacije tj. regije

Uzgoj hrane ili čak uzgoj dobre hrane sam po sebi nije dovoljna osnova za komparativnu prednost određene destinaciju na turističkom tržištu, niti sama po sebi ne privlači potencijalne turiste. U smislu regionalnog razvoja određene destinacije, fokus na ***terroir,*** a ne samo na kompanije koje posluju na određenom području, kao temelj za uspjeh, znači obraćanje pažnje na unutarnje karakteristike destinacije, uključujući;

- Opipljive resurse tj. Hranu i atrakcije
- Kognitivna i institucionalna sredstva (često nematerijalna, ali su zapravo najvažnija)
- Sposobnost da se razvija, destinacije koje uče (usvajanje i prijenos znanja)
- Odnos i suradnja između uzgajivača i distributera za izgradnju čvrste i stabilne destinacijske prednosti

5. ANALIZA SLUČAJA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

Živi se u vremenu kada dobre hrane i kvalitetnih vina ima u izobilju, možda i više nego nam i zaista treba. Izbor je bolji nego ikad, inovativnosti kod pripreme jela ne fali, a izbor vina će zadovoljiti svačiji ukus uz uživanje u bogatoj i raskošnoj prirodi. To sve pruža Međimurje, najmanja Hrvatska županija. Smještena je na sjeverozapadu Hrvatske, prometno najpovezanijem dijelu s Europom, omeđena je prirodnim granicama – rijekom Murom na sjeveru i rijekom Dravom na jugu. Krasi je bogata povijesti i kulturne znamenitosti, njeno gospodarstvo, ali i bogata turistička ponuda. Iako je naša najmanja županija, kuhinja joj je sve suprotno od toga. Višestoljetna tradicija i kultura vidljive su na jelovnicima diljem cijele Međimurske županije, a proteklih godina i turisti polako otkrivaju i upoznaju se sa okusima međimurskih tradicionalnih jela i kvalitetnih vina.

5.1 Vinska povijest i kultura Međimurske županije

Međimurje je jedno od rijetkih hrvatskih vinskih regija, koje su imale sreću sačuvati tradiciju i kontinuitet uzgoja vinove loze i proizvodnje vina još od Rimskog doba. Naime, širenjem svoje kulture, poznate po proizvodnji vina i sve većem širenju Kršćanstva, gdje je vino imalo značajnu ulogu, Rimljani su trajno promijenili običaje u mnogima dijelovima Europe, osobito u regijama sa povoljnom klimom za uzgoj vinove loze, koja uključuje i Međimurje.

Preživjevši doba surovih povijesnih bitaka, od Huna do Turaka, sudbina međimurskih vinograda se dramatično promijenila pojavom uobičajenog kukca kojeg se u Hrvatskoj naziva *vinski žilogriz,* a internacionalno je poznat kao *phylloxera* (filoksera).[31] Potkraj 19. stoljeća vinogradi Međimurja, kao i većeg dijela Europe, bili su izbrisani. Cijela brda zasađena vinovom lozom su se posušila, a kao posljedica najezde ove štetočine, sortiment vina se nepovratno promijenio. Od starih Europskih sorta ostalo ih je nekoliko, kao što je Pinot, Malvazija i Muškat, dok ostale kontinentalne sorte, uključujući i one koje se danas mogu naći na području Međimurja su novijeg datuma.

[31] Vinski žilogriz (lat. Naziv **C*apnodis tenebrionis***) je mikroskopska uš ili biljna uš, koja živi i jede korijenje grožđa. Može zaraziti vinograd preko potplata čizme ili se prirodno širi iz vinograda u vinograd iz blizine.

Sorte bijelih vina koje su prevladale nakon najezde *žilogriza* bile su Silvanac, Pušipel (Šipon) i Graševina, a od sorta crnog vina su to Portugizac i Frankovka. Uskoro, već u drugoj polovici 20. stoljeća, sorte crnog vina su u potpunosti nestale iz Međimurja zajedno sa Silvancem, koji je nikakvog posebnog razloga izgubio na popularnosti. Zamijenjene su Pušipelom, a kasnije i varijacijama francuskih vina iz obitelji Pinot, Rajnski Rizling i Sauvignon. U današnje vrijeme svjedočimo povratku crnih sorta vina, većinom francuskih, kao što su Pinot Noir, Shiraz, Cabernet Souvignon, Merlot i austrijske sorte Frankovka. Ono što čini *connoissuere*[32] izrazito sretnima je povratak sorte Zeleni Silvanac, koja ponovo polako postaje dio sortimenta Međimurskih vinogradara, kao i neprestano širenje sorti vina iz obitelji Muškata, koja na području Međimurja raste do svojih najpotpunijih i najizraženijih aroma. Potrebno je istaknuti jednu zanimljivu činjenicu, a to je da nakon što su pronašli originalno ime u starim dokumentima, Međimurski vinari su odlučili 2007. godine preimenovati staru sortu vina Moslavac natrag u Pušipel. Uz pomoć lokalne srednje škole i programa PHARE Europske Unije, vinari su započeli projekat povećanja kvalitete i afirmacije ove zanemarene lokalne sorte grožđa. Pušipel je značajna autohtona Hrvatska sorta od Međimurskog grožđa. I dok se Slovenski i Mađarski vinari neće složiti s činjenicom da je ovo autohtona sorta, jer obje zemlje tvrde da su autohtone za njihovo podneblje, možda je najpravednije napisati da je Pušipel sorta koja se proteže na širu regiju, koja uključuje Međimurje. Slovenski naziv za Pušipel je Šipon, dok ga Mađari nazivaju Furmint, a ostatku Hrvatske je poznat pod nazivom Moslavac.

Klima koja prevladava u Međimurju je klasična kontinentalna sa hladnim zimama, toplim ljetima i prosječnom vlažnosti. Slični se uvjeti na određenim mikro lokacijama manifestiraju bolje nego drugdje, ali kako je moderno međimursko vinogradarstvo još prilično mlado, potraga za najboljim položajem još je u tijeku. Česta pojava temperaturne inverzije i osunčanost gornje međimurskih vinograda u hladnom dijelu godine za razliku od maglovitih predjela uz Dravu i Muru utječe na izvrsnost kasnih i ledenih berbi i proizvodnju predikatnih vina. Kod vina Međimurske županije ističu se dvije uobičajene karakteristike, a to su određena živahnost i najčešće su izrazito aromatičnog okusa. Ona su bez sumnje, vrlo ugodno iskustvo za svakog ljubitelja dobre kapljice. Kada bi krenuli opisivati Međimurska vina o njima bi se moglo napisati

[32] *Connoissuer;* veliki poznavalac, stručnjak, osoba koja ima veliko znanje kada su u pitanju ukusi

da su prijateljska (vole društvo), pitka sa usklađenim kiselinama i jednostavna za razumjeti. To su vina koja vole hranu i pristupačna su svima. Unatoč različitom sortimentu, sva vina imaju slični obrazac stilske pristupačnosti, kao i još jednu važnu karakteristiku, a to je pristupačna cijena. Međimurska županija je u Hrvatskoj definitivno županija sa najoptimalnijim omjerom kvalitete i cijene za vina koja nudi.

Neke od zanimljivosti za Međimurje i njezina vina:

- Za pohranjivanje vina stari Međimurski vinari su često koristili staru ciglu, koja je u sredini imala rupe otprilike širine vinske boce. Više komada takve cigle je činilo je svojevrsni „vinored“ u podrumu u kojem su se pohranjivale boce, te je vino ostajalo na idealnoj temperaturi i ljeti, kao što je prikazano na slici 5.



Slika 5**.** Moderan način spremanja vinskih boca u ciglu
Izvor**:** **www.etnoambijenti.rs,** 20.09.2019.

- Stari Međimurci razlikuju „gemišt“, „špricer“ i „škropec“. „Špricer“ se radi sa običnom vodom (umjesto s mineralnom), a „škropec“ je obično decilitar vina sa vrlo malo mineralne vode
- Međimurski naziv za „podrum“ je „pelnica“ – etimologija riječi nije u potpunosti poznata iako ima nekoliko teorija. Jedna takva teorija govori da je riječ nastala od „pasti nice (ničice)“. On je „pel nice“ bi u tom slučaju značilo „on je pao na pod“…od pijanstva. Druga, puno vjerojatnija teorija je da „pelinca“ se dovodi u vezu s „pilnicom“, odnosno mjesto gdje se pije.

5.2 Vinske ceste u Međimurskoj županiji

Međimurska vinska cesta svojevrsna je posveta konceptu kretanja „od vinograda do vinograda“, jer daje priliku svakom tko želi da posjeti sve značajnije vinare u brdovitom dijelu hrvatskog mursko – dravskog bazena. Zanimljiv je put *međimurskog vina* i vinogorja, od nekadašnje slike „litre i vode“ na stolu uz „karteraj“, Međimurska vinska cesta postavila je prostor između Mure i Drave na europsku vinsku geografsku kartu i postala jedan od najvažnijih i najpoznatijih turističkih proizvoda ove županije. Inicijativu za njezino osnivanje, 1999. godine, potaknuli su Udruga vinara i vinogradara Međimurske županije „Hortus Croatiae“ i Turistička zajednica Međimurske županije.[32] Ta vinska cesta se prostire se na području Gornjeg Međimurja, brežuljkastog krajolika na sjeverozapadu Međimurske županije, sa najvišom kotom od 344 m (Mohokos), sa šumarcima, njivama i livadama na sjevernim padinama, dok je na južnim padinama zasađeno oko 1100 ha vinograda, uglavnom u vlasništvu privatnih osoba.

Na slici 6 prikazana je jedna Međimurska vinska cesta, koja prolazi između dva vinograda u ovom slučajnu terasnog oblika.



Slika 6**.** Međimurski pejzaž; vinograd i vinska cesta koja prolazi između

Izvor**;** **www.visitmedimurje.com/** 20.09.2019.

[32] Mesarić-Žabčić R., „Međimurska vinska cesta kao generator razvoja županije“, Institut za migracije i narodnosti

Šezdesetak vinogradara proizvodi vina s kontroliranim podrijetlom, od kojih desetak ima status vrhunskih vina što međimursko vinogorje određuje kao jedno od najkvalitetnijih u Hrvatskoj. Međimurska vinska cesta, prema ocijeni Instituta za turizam Zagreb, određena je kao „vinska cesta vrhunskog nacionalnog značaja“ i time je postala jednom od ključnih turističkih atrakcija ne samo ove županije, nego i Hrvatske u cjelini. Međimurska vinska cesta obuhvaća ustroj uzornih vinogradara, proizvodnju vrhunskih vina i turističku ponudu, a rasprostire se, kao zvjezdoliki itinerer dug preko 30 kilometara, prekrasnim krajolikom Gornjeg Međimurja, uz koji se nalaze posebni objekti vinske ponude (objekti s posebnim ovlaštenjem i oznakom pripadnosti Međimurskoj vinskoj cesti; kušaonice, vinotočja i ostali objekti), kulturne i prirodne turističke atrakcije, kao i odgovarajući turistički servisi. Međimurska vinska cesta obilježena je putokazima i znakovima dobrodošlice[33], a njezini glavni pravci prolaze kroz naselja Lopatinec, Železna Gora, Štrigova i Sveti Urban.

Na Međimurskoj vinskoj cesti postoji tridesetak izvrsno uređenih objekata u kojima se, individualno ili u grupi, može uživati u vođenim degustacijama vrhunskih vina i tradicionalnim gastronomskim specijalitetima. Vođene degustacije obuhvaćaju obično pet vina koja predstavljaju pojedinog vinara, ali i vinsku ponudu same ceste. Prilikom degustacija vina posjetitelji se s velikom pozornošću senzibiliziraju za kulturu pijenja vina, pa ih se upoznaje s tehnologijama, karakteristikama pojedinih sorti, pravilnim načinom kušanja vina, te s povijesti, umjetnosti, običajima i općenito s načinom življenja ljudi toga kraja. Ono što je bitno napomenuti, a vezano je za objekte sa vinskom ponudom na Međimurskoj vinskoj cesti, je da su ti objekti podijeljeni u tri kategorije, a te kategorije se na turističkoj prometnoj signalizacijom označavaju simbolom „grozda“ ispod naziva samog objekta; P – prodaja (jedan grozd), D – prodaja i degustacija (dva grozda) i K – prodaja i degustacija u uređenoj kušaonici (tri grozda).

Ako bi govorili o nekim nedostacima vinske ceste Međimurja, onda su to svakako smještajni kapaciteti i dostupnost tokom cijele godine. Međimurska vinska cesta ima tek četrdesetak ležajeva u nekoliko manjih objekata i nekoliko obiteljskih gospodarstva prepoznalo je ovaj kronični problem ceste, te su započeli sa izgradnjom

[33] Od 2003. godine i znakovima „smeđe“ turističke prometne signalizacije.

objekata (kamp, kuće za odmor, manji hoteli), koji će kroz nekoliko godina omogućiti dodatne ležajeve za posjetitelje vinske ceste. Toplice Sveti Martin, koje predstavljaju veliki privlačni faktor ovog dijela Međimurja posjećuje veliki broj gostiju i iako nisu dio vinske ceste koja prolazi u njihovoj blizini, njihovi gosti (koji uobičajeno borave u toplicama više dana) jedan dan odmora vrlo često posvećuju obilasku obližnje vinske ceste i njezinim sadržajima. Nadalje, idući problem vinske ceste odnosi se na činjenicu da kušaonice i vinski podrumi na cesti su otvoreni za posjetitelje prvenstveno prema najavi, što nije problem kada je se radi o grupama (manjima ili većima) čiji dolazak, program i slično je unaprijed dogovoren, već predstavlja problem kada se radi o posjetiteljima „nomadima“, koji nenajavljeno dolaze i nisu upoznati sa konceptom vinske ceste. Kako bi Međimurska vinska cesta poprimila karakter cjelogodišnje atrakcije, radi se na organizaciji dežurstava, gdje bi minimalno dva vinara bila dežurna na vinskoj cesti uz nekoliko obiteljski poljoprivrednih gospodarstava i na taj način, kroz dežurstva, izmijenili bi se svi vinari tijekom godine, što bi moglo pridonijeti i boljoj posječenosti manjih i još nedovoljno afirmiranih vinara. Osim samih vinara, u projekt razvoja Međimurskih vinskih cesta, uključeni su i drugi subjekti. Ponajviše je riječ o ugostiteljskim objektima koji u svojoj ponudi imaju vina vinara sudionika vinske ceste. U ponudi jela imaju i domaće specijalitete karakteristične za prostor Međimurja.

Skup slika pod brojem 7 prikazuje informativnu kartu koja se odnosi na Međimursku vinsku cestu i svojevrsnu turističku prometnu signalizaciju



Slika 7. Karta Međimurske vinske ceste i prometna signalizacija
Izvor; **www.strigova.info,** 27.09.2019.

5.3 Gastronomija kao turistički proizvod Međimurske županije

Kada se govori o najboljim doživljajima koje jedan turist može doživjeti prilikom posjete Međimurskoj županiji, gastronomska ponuda ovog kraja zasigurno je pri samom vrhu na turističkoj „karti“ svakog posjetitelja. Međimurska kuhinja poznata je po mnogobrojnim specijalitetima, a obzirom kako se Međimurje nalazi u neposrednoj blizini Slovenije, Mađarske i Austrije, svaki ljubitelj dobre kuhinje može vidjeti kako su

utjecaji tih zemalja prisutni i u jelovnicima Međimurja. Sagledavši povijest Međimurske gastronomije, kako bi je bolje razumjeli u sadašnjosti, važno je napomenuti da meso se nije posluživalo svaki dan, te da su nekada postojala jela za svaki dan i onda malo bolja za posebne prigode. Jela koja su se pripremala za svaki dan, bazirala su se na sezonskim namirnicama, a bila su dostupna iz vrta ili smočnica, dok su se jela za posebne prigodne planirala unaprijed, te su obično bila puno bogatija i obavezno su sadržavala jednu vrstu mesa.

Kreativnost u pripremi jela u Međimurju je vidljiva u svim segmentima, od pripreme jela na žlicu do pripreme domaće tjestenine i raznih mesnih delikatesa. U hladnije dane česti je običaj da se na stol stavljaju tople juhe, od kojih je svakako najpoznatija pretepena juha. „Pretep“ zapravo predstavlja mješavinu kiselog vrhnja, brašna i mlijeka, koja juhi, ali i drugim jelima, daje karakterističnu gustoću i krepkost. Također vrlo poznata je i krem juha od „buće“, koja privlači posjetitelje svojim okusom i načinom posluživanja, te je kao takva postala nezamjenjiv dio gastronomske ponude Međimurske županije.
Slika 8 daje prikaz gotove krem juhe od „buće“ posluženu na tradicionalan način i pregled sastojaka od kojih se radi.



Slika 8. Krem juha od „buće“ i sastojci od kojih se radi
Izvor; **www.lovleymedjimurje.hr, 04.10.2019.**

Međimursku gastronomsku ponudu upotpunjuju i brojna jela od tjestenina, a najpoznatiji su svakako žličnjaci (jednostavna tjestenina od brašna, vode i soli koja služi kao prilog brojnim jelima) poznatiji kao „trganci“ (prikazani na slici 9), a pripremaju se kao prilog ili kao glavno jelo. Još su poznati šiškrli (tjestenina slična njokima), krpice i mlinci.



Slika 9. Jednostavni Međimurski trganci
Izvor; **www.instagram.com,** 12.10.2019.

No ono što krasni Međimursku gastronomsku ponudu su njezina jela od mesa i slastice. Možda mesno jelo koje najbolje prezentira Međimursku županiju je kunić na „temfanje“, odnosno u umaku od vrhnja. Nema previše povijesnih zapisa o ovom tradicionalnom jelu, no ono što je poznato da prvi zapisi datiraju još od doba Zrinskih i vremena kada su se brojna jela pripremala na temfani način odnosno sa vrhnjem. Ni korak iza kunića na „temfanje“ mogli bi svrstani možda i najstariji međimurski mesni specijalitet, a to je „meso 'z tiblice“. Tiblica je drvena kanta u kojoj se je čuvala zasoljena svinjska mast i u koju se često na konzerviranje stavljalo i meso. To meso je specifičnog okusa i mirisa, te je kao takva savršena delicija za svakog ljubitelja dobre hrane i spoj tradicije, kvalitete i vrijednosti, te baštine Međimurske gastronomije, a najčešće se poslužuje kao predjelo glavnom jelu ili zasebno kao hladna zakuska. Valja napomenuti da je naziv „Međimursko meso 'z tiblice“ upisano u registar

zaštićenih oznaka izvornosti i zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla, objavljeno u Službenom listu Europske unije od 30. studenog 2017.[34]

Na slici 10 prikazan je „tiblica“ i meso koje se čuva u njoj i njegov način serviranja.



Slika 10. „Tiblica“ i meso iz nje posluženo uz narezani turoš i kosanu mast.
Izvor; www.goodle.com, 12.10.2019.

Uz narezano meso 'z tiblice obično se poslužuje sir i vrhnje, kosana mast, te posebna vrsta sira pod nazivom turoš (slika 10). Turoš, poznat i pod nazivom „prga“, a ime mu je Mađarskog podrijetla, vrsta je kravljeg sira koji se dobro pomiješa sa soli i crvenom mljevenom paprikom. Poznat je po svom specifičnom obliku – stošca, kao i prepoznatljivoj narančasto – crvenoj boji, koju poprima zahvaljujući crvenoj paprici. Zemlje kao Austrija, Češka, Slovačka imaju sir sličnog tipa, poznatog pod nazivom kvargl, no nešto je intenzivnijeg mirisa, neki bi čak rekli da „smrdi“. Glavna karakteristika mu je da je lako lomljiv, pa može poslužit kao dodatak salatama. Osim u Međimurju priprema se još i u Podravini gdje je poznat pod nazivom prga i Moslavini gdje ga nazivaju stošcem.
Na slici 11 prikazan je Međimurski turoš i njegov presjek serviran na tradicionalni način na drvenoj dasci.

[34] www.mnovine.hr/medimurje/gospodarstvo/medimursko-meso-z-tiblice-konacno-razini-eu-zasticeno-oznakom-zemljopisnog-podrijetla/



Slika 11. Turoš serviran na tradicionalan način

Izvor; **www.kuhaona.com/2014/07/turos-sir/,** 12.10.2019.

Također, izrazito poznata je i Međimurska raca 'z mlincima, koja osim u gastronomskoj ponudi, danas vrlo često nalazi svoje mjesto i na stolovima Međimuraca. Na slici 12 prikaza je raca 'z mlinicama, kako se obično servira uz zapečenu jabuku u sredini (danas postoje razne varijante serviranja ovog jela). Uz nabrojena jela valja još istaknuti hajdinu ili heljdinu kašu, koja može biti prilog jelima ili biti zasebno jelo, te nezaobilazni međimurski krumpir, najpoznatiji za mjesto Belica, koja proizvodi čak 40 posto svog hrvatskog krumpira.



Slika 12. Raca 'z mlincima

Izvor; **www.sjeverni.info,** 13.10.2019.



Izvor: autor

U razgovoru o međimurskim slasticama, bilo bi nepravedno spomenuti samo „Međimursku gibanicu“, koja je zasigurno najpoznatija slastica ovog područja (slika 14). Tu su još krapci (tradicionalan kolač Gornjeg Međimurja, nekada rađen sa raznim nadjevima, a danas prvenstveno sa kravljim sirom, orasima i jabukama, pečen u krušnim pećima), klencinprot (kruh sa suhim voćem, izvorni njemački specijalitet „Kletzen + Brot“, suhe kruške i kruh), kukuruzna zlevanka, orehnjača, makovnjača i nedovoljno poznata i gotovo zaboravljena „međimurska kava“.

Slika 13. *Međimurska kava* u restoranu Terbotz

Ovu mirisnu kavu s malo ruma, tučenim žutanjcima sa šećerom, šlagom i komadićima čokolade na vrhu pokušavaju ponovo vratiti na gastronomsku scenu, a jedno od rjetkih mjesta u Međimurju gdje se može u njoj uživati je u restoranu *Terbotz (slika 13).*



Slika 14. Međimurska gibanica

Izvor;https://www.hrt.hr/317946/magazin/slatka-kuharica-meimurje-meimurska-gibanica, 02.11.2019.

Bogata gastronomska ponuda Međimurske županije prisutna je danas na većini jelovnika ugostitelja ovoga kraja, koji njeguju tradiciju i običaje i pažnju posvećuju detaljima, pa tako ne samo da se u Međimurju mogu probati autohtona jela ovoga kraja, već i doživjeti pravi duh Međimurja. Tu bi ponajviše izdvojio autohtoni restoran „Mala hiža“, koji se nalazi u mjestu Mačkovec u blizini Čakovca, a čija gastronomska ponuda temeljno je tradicionalno međimurska uz pravi „domaći“ ambijent. Uz njih ističe se i restoran „Terbotz“, smješten na pitoreskom brijegu „Železne gore“ u Štrigovi, koji na svoje stolove donosi jedinstvene okuse Međimurja uz vina iz vlastite proizvodnje, a čija se osvježavajuća, aromatična i razigrana vina mogu bolje upoznati prilikom vođenih degustacija u kušaoni u sklopu objekta.

5.4 Ekonomija doživljaja (turistički doživljaj) kroz vino i hranu Međimurske županije

Što je zapravo ekonomija doživljaja odnosno turistički doživljaj?

Ekonomija doživljaja predstavlja stvaranje nove vrijednosti (ekonomske i socijalne), gdje je doživljaj sastavni i polazišni dio proizvoda ili usluge, a ne samo njihova nadogradnja ili dodana korist. Iz perspektive turizma i turističke ponude, uvažavajući glavni motiv za putovanje, kao zahtjev za stjecanjem neponovljivog, jedinstvenog iskustva, a usporedno s povećanjem turističkih putovanja, nailazi se na ekspanziju sve većeg broja turističkih proizvoda baziranih na ekonomiji odnosno preciznije turističkim doživljajima.

Turistički doživljaj je sam po sebi kompleksan i apstraktan pojam i pravi turistički doživljaj oduševljava i začuđuje. To znači da stvara trajnije sjećanje, diferencira se od konkurencije, inovativan je i jedinstven. Postoje brojne definicije koje nastoje odrediti ovaj pojam, no možda najpreciznija je da turistički doživljaj je skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da se turistu pruži nesvakidašnje iskustvo.[35]

Temeljne sastavnice svakog turističkog doživljaja su;

- ✓ Prijevoz do destinacije
- ✓ Krajolik

[35] Vranšević T. prof.dr.sc.; „Priručnik o doživljajima“, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2016.

- ✓ Klima
- ✓ Stanovništvo u destinaciji
- ✓ Smještaj
- ✓ Eno-gastronomija
- ✓ Zabava
- ✓ Atrakcije
- ✓ Izleti

No ni to nije dovoljno, jer radi se ukupnom iskustvu u jednoj ili više destinacija, a ne robi. Prema tome, primarno je shvatiti u postupku osmišljavanja i pružanja turističkog doživljaja da turist ne kupuje određeni proizvod već očekivanja, u pravilu ono čega nema u svakodnevnom životu kod kuće.

U međimurskoj županiji turistički doživljaj kroz vino i hranu se najviše može iskusiti kroz manifestacije. Kada spominjem manifestacije svi bi ponajprije pomislili na Porcijunkulovo, manifestaciju koja možda najbolje promovira turistički doživljaj ove županije, no kada se radi o doživljaju kroz vino i hranu onda po mnogima, osobito među eno-gastroljupcima, poznatija je manifestacija *Urbanovo.*

Urbanovo je višeslojna manifestacija koja se svake godine održava tijekom svibnja, a sadržajno je podijeljena u tri dijela; Festival Pušipela (sajam vina, vinarske i vinogradarske opreme), Dani otvorenih podruma te blagdan Sv. Urbana uz vinski bal. Festival Pušipela u trajanju od tri dana pretvara Urbanovo u mjesto susreta svih eminentnih proizvođača vina, vinarske opreme, poljoprivrednih proizvođača, tradicijskih obrtnika iz Međimurja, ali se i pozivaju i gosti iz drugih vinarskih regija u Hrvatskoj i inozemstva. Upoznavanje sa najnovijim trendovima u proizvodnji i primjeni vinarske i vinogradarske opreme i uređaja, stručni skupovi, vinske radionice i gastro show omogućuju transfer znanja, tehnologije i inovacija, ali i dobre zabave. Festival traje do 19 sati te nakon toga svi posjetitelji mogu posjetiti centar Štrigove gdje im lokalni ugostitelji priređuju gastronomske poslastice toga kraja uz bogati zabavni program pod imenom ŠTRIGOVA BY NIGHT. Vikend nakon festivala u Štrigovi, održavaju se Dani otvorenih podruma gdje svi vinari u svojim kušaonama, vinotočjima i vinskim podrumima nude svoja vina uz gastronomsku ponudu tradicionalnih jela i dodatni edukativno-zabavni program. Već tradicionalno Urbanovo, završava s Vinskim balom u kuriji Terbotz gdje ugledni gosti mogu uživati u kulinarskim i vinskim delicijama Međimurskog kraja, a na balu se svečano i ceremonijalno otvara prva boca Pušipela

lanjske berbe. Riječ je o najbolje ocijenjenom Pušipelu i za svakog vinara je čast da upravo njegov proizvod bude taj kojim će se označiti početak izlaska na tržište s ovom zaštićenom međimurskom robnom markom.[36]

Da bi još približio razumijevanje turističkog doživljaja kroz vino i hranu u Međimurskoj županiji istaknuo bi projekat „*Mađerkin breg*“ (slika 15).

Radi se prirodnom vidikovcu u Gornjem Međimurju, Štrigova, odakle pogled, prema znalcima, seže čak do pet država (Hrvatska, Slovenija, Austrija, Mađarska i Slovačka). Nakon niza „estetskih“ zahvata (krečenja šume, uklanja grmlja i ostalog raslinja, košnje trave, raznih zemljanih radova, obnova terasa), „*Mađerkin breg“* jer pretvoren u svojstvenu prirodnu ljepotu jednim dijelom zasađenu vinogradima uz ogledni primjerak starohrvatske preše postavljene na samom vrhu, a sve sa namjerom da se očuva sjećanje na ovo područje kao vinogradarski kraj još od doba Rimljana.



Slika 15. Mađerkin breg

Izvor: **www.putoholicari.hr,** 05.11.2019.

Trenutno tamo nema ugostiteljske ponude, no u planu je da se na samom vrhu izgradi ukopani podrum, koji bi sadržavao za turiste privlačnu i na adekvatan način opremljenu kušaonu vina, a dio podruma bi se koristio za čuvanje i odležavanje vina. Kako ističe Rajko Cmrečnjak, vlasnik i osnivač vinarije „Cmrečnjak“, a ujedno i idejni

[36] https://www.urbanovo.hr/web/urbanovo-2018-x-festival-pusipela/

pokretač ovoga projekta u čijem je vlasništvu „*Mađerkin breg“,* na podrum bi se nadogradili luksuzno opremljeni smještajni kapaciteti, koji bi arhitektonski bili izgrađeni na način da se uklapaju u okolinu i prostor tj. U obliku terasa. Nad smještajnim dijelom objekta, a ujedno i iznad podruma, nalazio bi se restoran s ugostiteljskom ponudom tradicionalnih međimurskih jela, te neprocjenjivim pogledom na sve strane svijeta. Neposredno okruženje i okolina planira se urediti da se održi tradicionalni stil, izlože predmete za proizvodnju vina na starinski način te iste primjenjivati (kako se to nekad radilo) za turističke svrhe jedanput ili dvaput godišnje.

No pravi turistički doživljaj, koji može još doprinijeti već bogatoj atraktivnosti ove destinacije, je tako zvani „Doček sunca“, jedinstveni događaj u organizacije turističke zajednice Štrigova. Događaj koji slavi izlazak prvog ljetnog sunca, pri čemu je za posjetitelje organiziran tradicionalni međimurski doručak „na travi“ uz čašicu finog vina i stvaranje nezaboravnog iskustva.

Na slici 16 dočaran je pogled na prve zrake ljetnog sunca sa „Mađerkinog“ brega.



Slika 16. Izlazak sunca na „Mađerkinom“ bregu

Izvor; **www.google.hr,** 05.11.2019.

6. EMPIRIJSKI DIO

6.1 Metodologija istraživanja

U ovom dijelu diplomskog rada nalazi se provedeno istraživanje anketnom metodom na uzorku od 156 ispitanika. Anketni upitnik se sastoji od 36 pitanja u kojem ispitanici mogu ponuditi jedan ili više odgovora ili odrediti razinu slaganja sa navedenom tvrdnjom. Anketiranje ispitanika je obavljeno putem interneta.

Na temelju dobivenih odgovora, a pomoću analize rezultata istraživač će temeljiti svoj diplomski rad.

Cjelokupno istraživanje se sastojalo od sljedećih radnih zadataka;

- Prikupljanje i analiza postojeće relevantne literature i dokumentacije o eno-gastronomskom turizmu
- Prikupljanje i analiza postojeće relevantne literature i dokumentacije o eno-gastronomskom turizmu u Međimurskoj županiji
- Terensko istraživanje i posjete pojedinim vinskim kućama, vinarima, restoranima i turističkim zajednicama u Međimurskoj županiji
- Pisanje rada temeljem prikupljenih/dobivenih rezultata istraživanja.

6.2 Tema i područje istraživanja

Područje istraživanja bilo je stvaranje opće slike i dojma što predstavlja eno-gastronomski turizam, što takav oblik turizma može predstavljati za određenu destinaciju u kvantitativnom i kvalitativnom smislu i koji čimbenici utječu na njegov razvoj i kvalitetu, te istraživanje turističkog razvoja i ponude Međimurske županije kroz ovaj oblik turizma.

Tema ovog rada je utjecaj eno-gastronomskog turizma, kao selektivnog oblika turizma na odluku turista o putovanju u određenu destinaciju i percipiranje ovog oblika turizma, kao glavnog ili važnijeg kvalitativnog motiva za odabir određene turističke destinacije.

6.3 Ciljevi i hipoteze istraživanja

Ciljevi ovog istraživanja su identifikacija i razumijevanje čimbenika, koji utječu na razvoj i kvalitetu eno-gastronomskog turizma. Na što se mora polagati fokus u određenoj destinaciji, kako bi eno-gastronomski turizam bio prepoznat i postao motiv posjete turista.

Utvrđivanje ciljeva provodi se kroz sljedeće hipoteze;

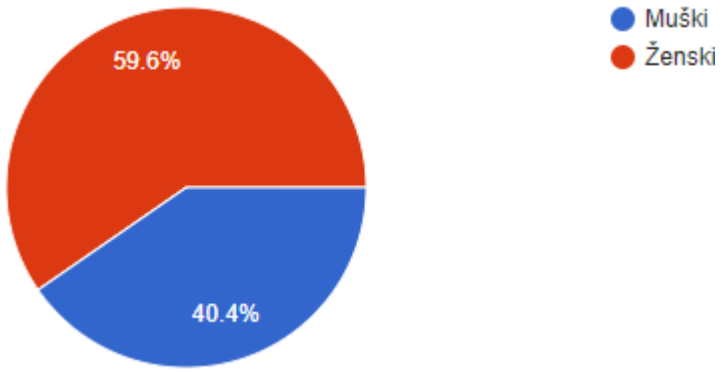
HIPOTEZA H1; Eno-gastronomski turizam prepoznat je oblik turizma među turistima i može utjecati na njihovu odluku pri odabir putovanja u određenu destinaciju

HIPOTEZA H2; Međimurska županija prepoznata je kao eno-gastronomska destinacija

HIPOTEZA H3; Eno-gastronomski turizam može imati utjecaja na razvoj turizma i kvalitetu turističke ponude u Međimurskoj županiji

6.5 Rezultati istraživanja

1. Spol?

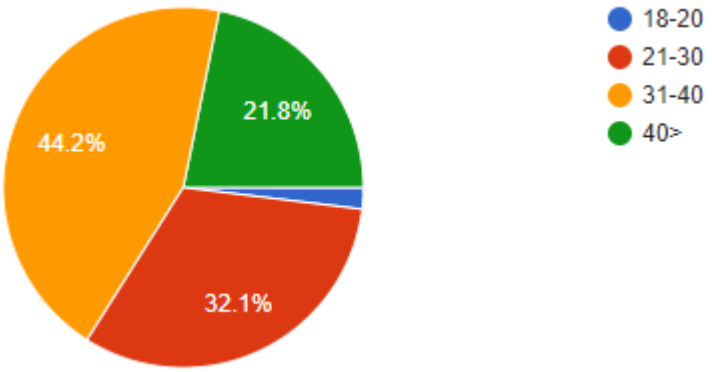


Grafikon 1: Spol ispitanika

Izvor; rad autora

Na temelju prikazanog grafikona može se vidjeti da od ukupnog broja ispitanika koji su sudjelovali u anketi 59,6% je ženskog spola odnosno 94 ispitanika, a 40,04% ispitanika pripada muškom spolu odnosno njih 62.

2. Starosna dob?

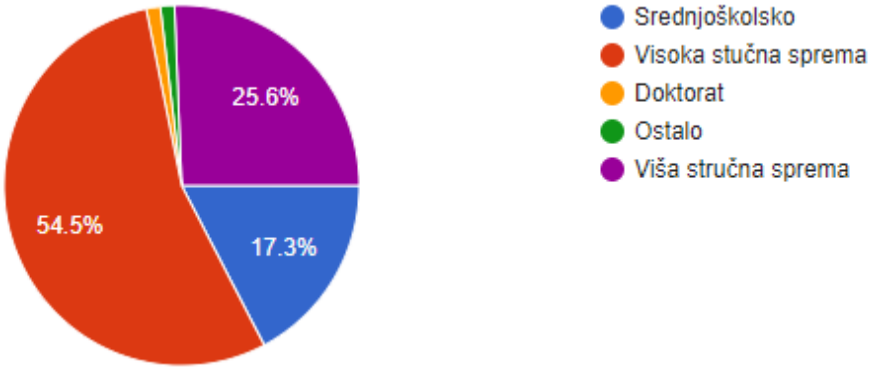


Grafikon 2; Dob ispitanika

Izvor; rad autora

Iz prikazanog grafikona može se vidjeti da najveći broj ispitanika spada u starosnu skupinu od 31 - 40 godina života, njih 44,2%. Nakon čega slijedi starosna skupina ispitanika od 21 - 30 godine života odnosno 32,1%, pa starosna skupina od 40 i više godina života, njih 21,8%, dok najmanji postotak ispitanika od 1,9% sačinjava starosnu skupinu od 18 – 20 godina života.

3. Stupanj obrazovanja?



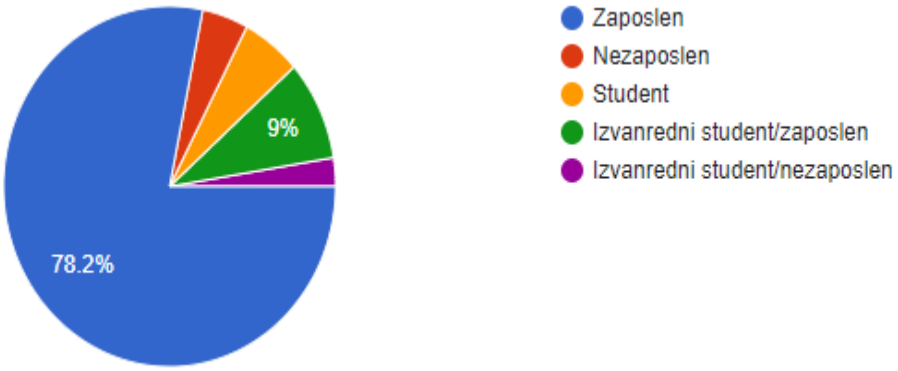
Grafikon 3; Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor; rad autora

Prema ispitanom statusu obrazovanja iz prikazanog grafikona može se vidjeti da najviše ispitanika, njih 54,5% odnosno 86 ima visoku stručnu spremu, zatim slijede ispitanici sa višom stručnom spremom, njih 25,6 % odnosno 40 ispitanika, pa ispitanici

sa srednjoškolskim obrazovanjem koji čine 17,3% ili 26 ispitanika, dok je svega 2% ispitanika sa doktoratom ili ostalom vrstom obrazovanja (po 2 ispitanika).

4. Radni status?

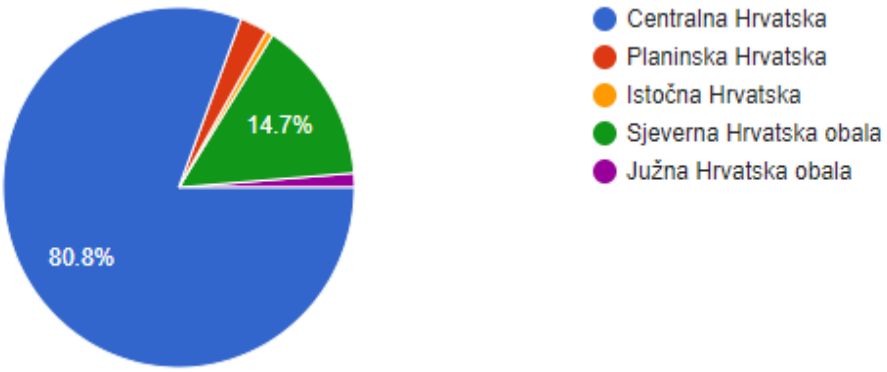


Grafikon 4; Radni status

Izvor; rad autora

Iz prikazanog grafikona se može vidjeti da najviše ispitanika je zaposleno, njih čak 78,2% odnosno 121 ispitanik. Zatim slijede ispitanici sa statusom izvanredan student/zaposlen, njih 9% odnosno 14, pa nakon toga njih 9 odnosno 5,8% sa statusom studenta, pa njih 7 odnosno 4,5% koji su nezaposleni i svega 2,6% ispitanika odnosno njih 4 sa statusom izvanredan student/nezaposlen.

5. Regija stanovanja?

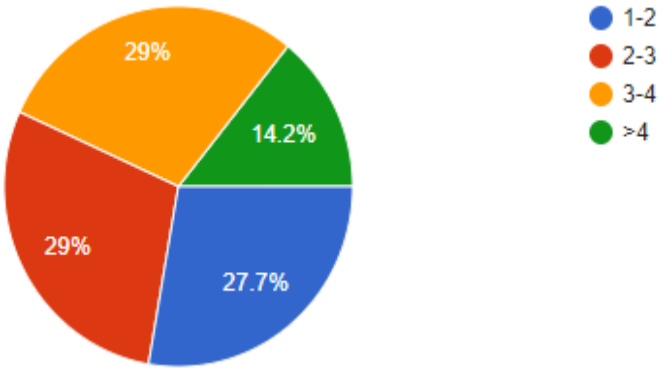


Grafikon 5; Regija stanovanja ispitanika

Izvor; rad autora

Iz prikazanog grafikona vidljivo je da najviše ispitanika je iz centralne Hrvatske, njih čak 80,8% odnosno 126. Zatim slijede ispitanici iz sjeverne Hrvatske obale koji sačinjavaju 14,7% odnosno 23, pa njih 2,6% odnosno 4 ispitanika iz planinske Hrvatske, 1,3% odnosno 2 ispitanika iz južne Hrvatske obale i jedan ispitanika (0,6%) iz istočne Hrvatske.

6. Broj članova u obitelji?

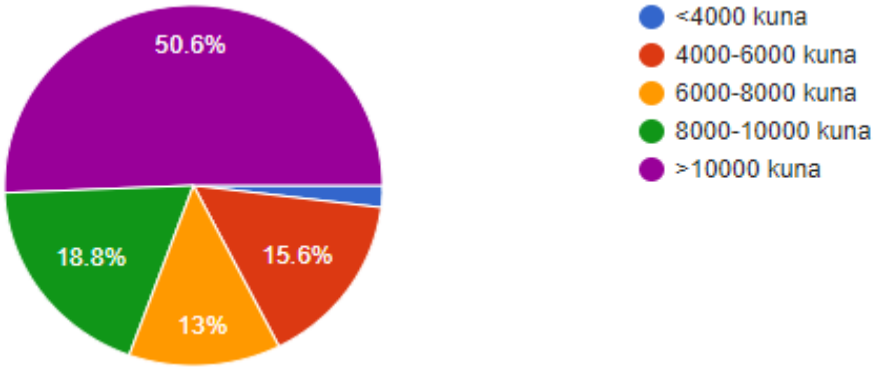


Grafikon 6; Broj članova u obitelji ispitanika

Izvor; rad autora

Iz prikazanog grafikona vidljivo je da podjednaki broj ispitanika, njih 29% odnosno 45 dolazi iz obitelji koja broji 3 – 4 odnosno 2- 3 člana. 27,2% ispitanika odnosno njih 43 dolazi iz obitelji koja broji 1- 2 člana, a njih 14,2% odnosno 22 ispitanika iz obitelji sa 4 i više članova.

7. Prosječna primanja kućanstva?

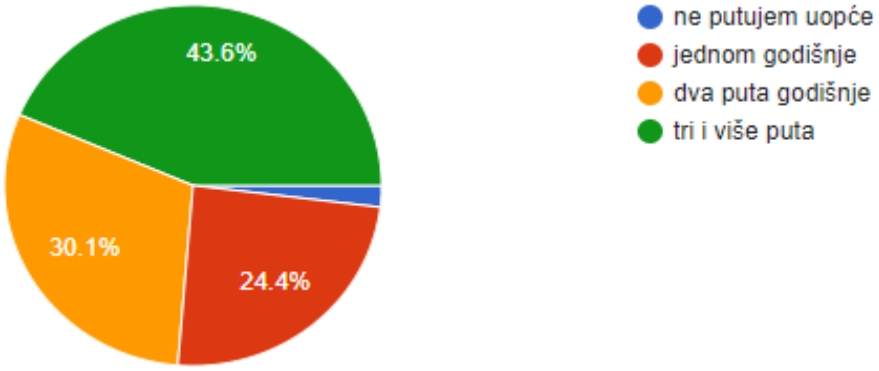


Grafikon 7; Prosječna primanja kućanstva

Izvor; rad autora

Grafikon „prosječna primanja kućanstva“ prikazuje da najviše ispitanika ima prosječna primanja kućanstva viša od 10.000 kuna, njih 50,6% odnosno 78. Zatim slijede ispitanici čija prosječna primanja kućanstva iznose 8 – 10.000 kuna (18,8% - 29 ispitanika), pa kućanstva sa 4 – 6.000 kuna (15,6% - 24 ispitanika), 13% (20 ispitanika) njih ima prosječna primanja kućanstva 6 – 8.000 kuna, a tek njih 3 (1,9%) ima manje od 4.000 kuna.

8. Koliko često putujete godišnje?

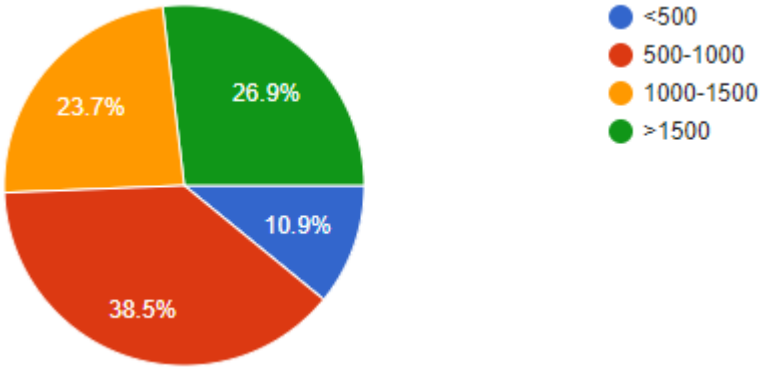


Grafikon 8; Koliko često putujete godišnje

Izvor; rad autora

Na temelju prikazanog grafikona vidljivo je da najviši broj ispitanika putuje 3 ili više puta godišnje (43,6% odnosno 68 ispitanika). Dva puta godišnje putuje 30,1% ispitanika odnosno njih 47. Jednom godišnje putuje njih 24,4% (38 ispitanika), a troje ispitanika ili 1,9% ne putuje uopće.

9. Koliko je otprilike vaša tjedna potrošnja, kada ste na godišnjem odmoru (u kunama)?

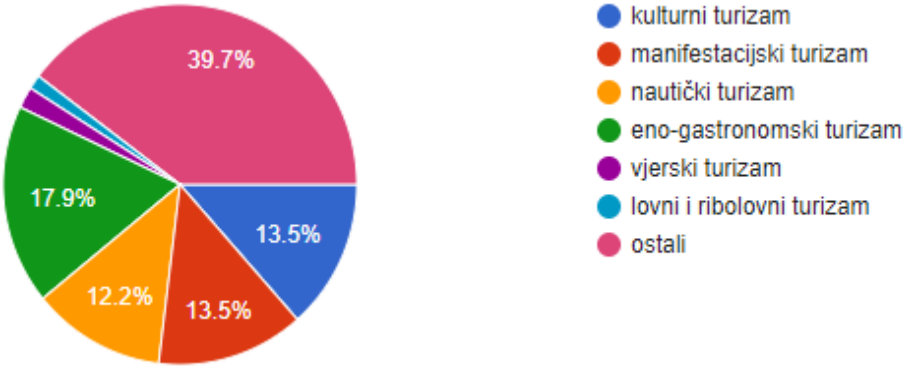


Grafikon 9; Koliko je otprilike vaša tjedna potrošnja, kada ste na godišnjem odmoru

Izvor; rad autora

Pitanje 9 razrađuje koliko otprilike tjedno ispitanici troše kada su na godišnjem odmoru. Prema ponuđenim odgovorima od ukupnog broja ispitanika njih 38,5% ili 60 odgovorilo je da u prosjeku troši 500 – 1000 kuna tjedna kada su na godišnjem odmoru. Njih 42 ili 26,9% u prosjeku troši više od 1.500 kuna, 37 ili 23,7% između 1.000 – 1.500 kuna, a njih 17 odnosno 10,9% troši tjedno na godišnjem odmoru manje od 500 kuna.

10. Koji je Vaš omiljeni oblik turizma?

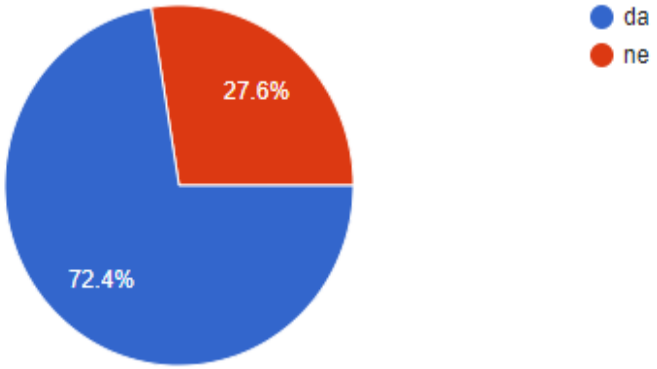


Grafikon 10: Omiljeni oblik turizma ispitanika

Izvor; rad autora

Pitanje 10 razrađuje koji oblik turizma od ponuđenih je najdraži ispitanicima. Ponuđeno je šest oblika turizma i ostali oblici kao izbor. Najviše ispitanika je izabralo neki drugi oblik turizma od ponuđenih, dok je eno-gastronomski oblik turizma zauzeo drugo mjesto sa 17,9%.

11. Da li ste upoznati sa pojmom "Eno-Gastro turizam"?

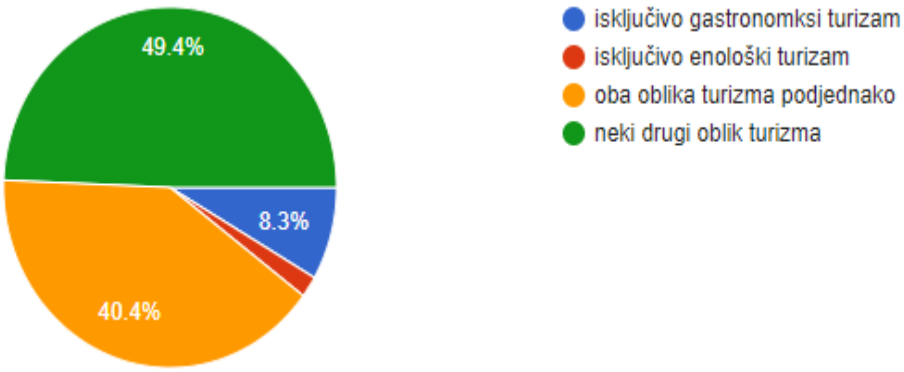


Grafikon 11; Upoznatost ispitanika sa pojmom „Eno-gastro turizam“

Izvor; rad autora

Prema prikazanom grafikonu 72,4% ispitanika odnosno njih 113 odgovorilo je da je upoznato sa pojmom eno-gastronomskog turizma, dok njih 27,6% odnosno 43 odgovorilo je da nisu upoznati sa tim pojmom.

12. Motiv za Vaš odabir određene turističke destinacije može biti;

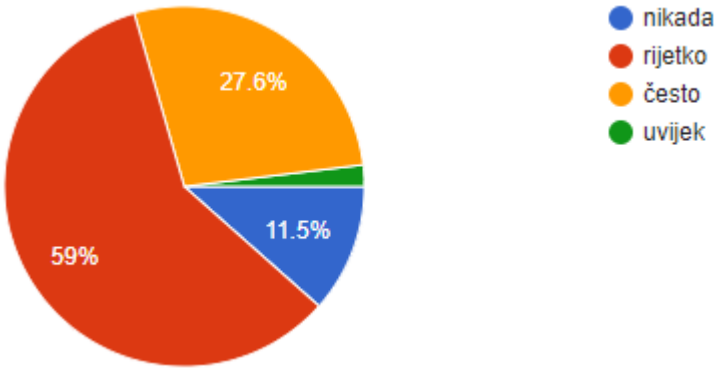


Grafikon 12; Motivi ispitanika pri odabiru određene turističke destinacije

Izvor; rad autora

Prikazanim grafikonom ispitan je motiv ispitanika prilikom odabira određene destinacije povezan sa eno-gastronomskim turizmom. Najviše ispitanika izabralo je neki drugi oblik turizma, kao motiv odabira određene destinacije, njih 49,4% (77 ispitanika), dok njih 40,4% odnosno 63 je izabralo eno-gastronomski turizam kao motiv odabira određene destinacije, 8,3% ispitanika bi se odlučilo isključivo za gastronomski turizam odnosno 1,9% isključivo za enološki turizam kao motiv pri odabiru određene destinacije.

13. Da li Eno-Gastro turizam može za Vas biti glavni motiv odabira određene turističke destinacije?

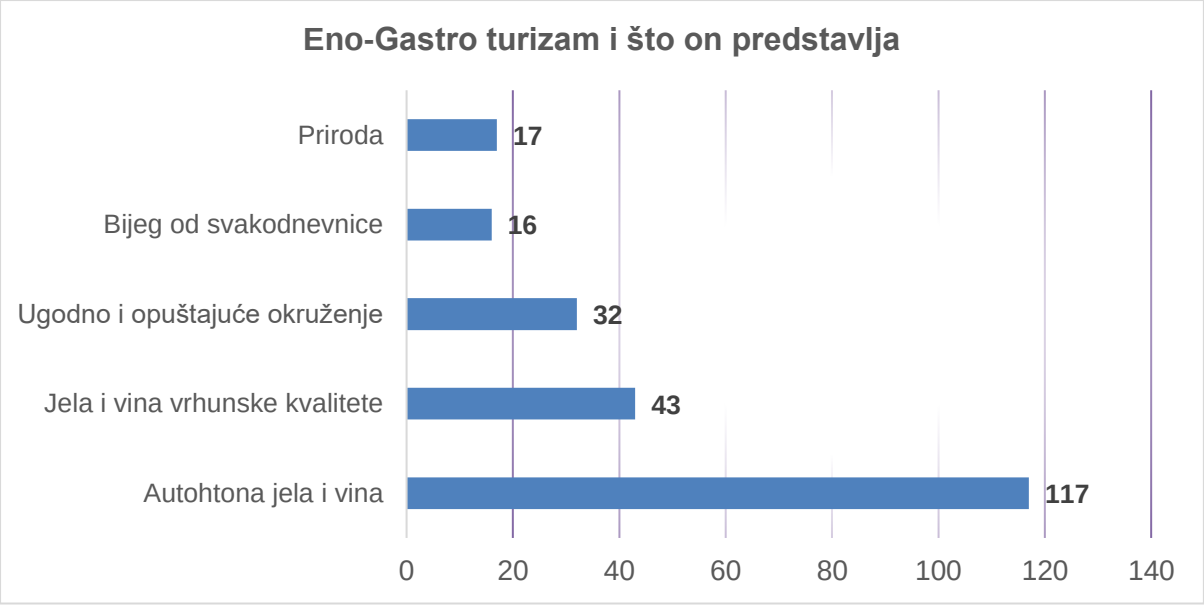


Grafikon 13; Eno-Gastro turizam kao glavni motiv odabira određene turističke destinacije

Izvor; rad autora

Iz prikazanog grafikona vidljivo je da najveći broj ispitanika ne smatra eno-gastro turizam glavnim motivom pri odabiru određene turističke destinacije, njih 59%, dok svega troje ispitanika (1,9%) bio odabralo ovaj oblik turizma kao glavni motiv odabira određene destinacije.

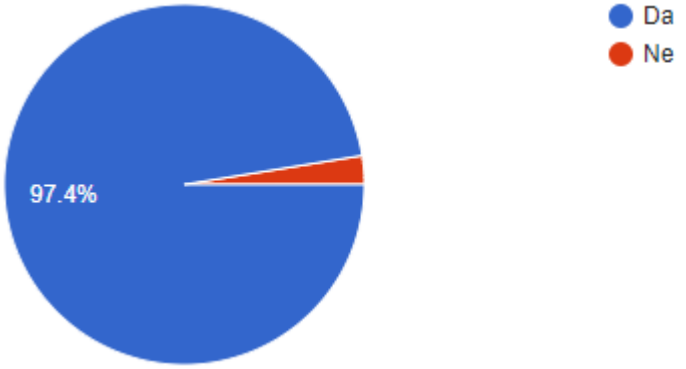
14. Što prvo pomislite kada čujete „Eno-gastro turizam“?



Grafikon 14; Što prvo pomislite kada čujete „eno-gastro turizam“

Četrnaesto pitanje odnosi se na pojam „eno-gastro turizam“ i na što on asocira ispitanike. Ispitanici su imali izbor višestrukog odgovora i najviše ih je povezalo ovaj pojam sa autohtonim jelima i vinima, dok ih se najmanje odlučilo da eno-gastro turizam predstavlja bijeg od svakodnevnice.

15. Smatrate li da Eno-Gastro turizam može utjecati na poboljšanje turističke ponude određene destinacije?

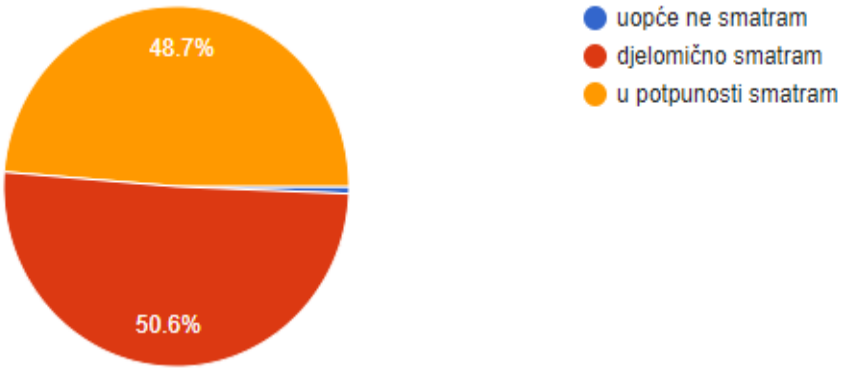


Grafikon 15; Smatrate li da Eno-Gastro turizam može utjecati na poboljšanje turističke ponude određene destinacije

Izvor; rad autora

Na temelju postavljenog pitanja dobiven je jasan rezultat, koji sa 97,4% pozitivnih odgovora sugerira da ispitanici smatraju kako eno-gastro turizam može utjecati na poboljšanje turističke ponude određene destinacije.

16. Smatrate li da očuvanje tradicije i autohtonost mogu biti glavni čimbenici kvalitetnog Eno-Gastro turizma?



Grafikon 16; Smatrate li da očuvanje tradicije i autohtonost mogu biti glavni čimbenici kvalitetnog Eno-Gastro turizma

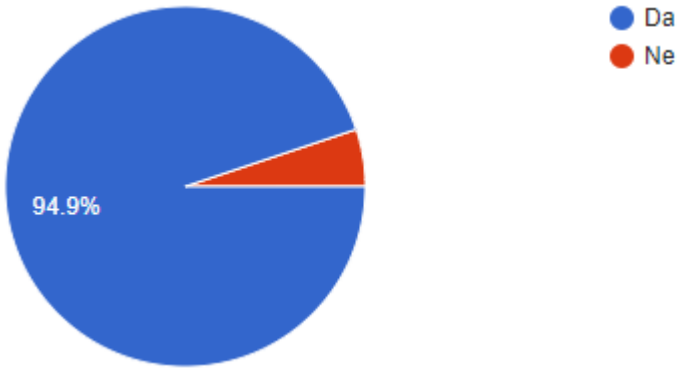
Izvor; rad autora

Rezultat dobiven na temelju postavljenog pitanja još jednom ide u korist eno-gastro turizma, pri čemu veliki dio ispitanika u potpunosti smatra da očuvanje tradicije i autohtonost mogu biti glavni čimbenici kvalitetnog eno-gastro turizma, njih čak 48,7%. Njih 50,6% to djelomično smatra, a tek jedan ispitanik to uopće ne smatra.

17. Ukoliko uopće ne smatrate, navedite čimbenike za koje smatrate da su glavni čimbenici kvalitetnog Eno-Gastro turizma?

Ispitanik koje se uopće ne slaže sa pitanjem broj 14 da očuvanje tradicije i autohtonost mogu biti glavni čimbenici, ističe kvalitetnu ponudu kao glavni čimbenik kvalitetnog eno-gastro turizma.

18. Smatrate li da Eno-Gastro turizam može biti percipiran oblik turizma određene destinacije ?

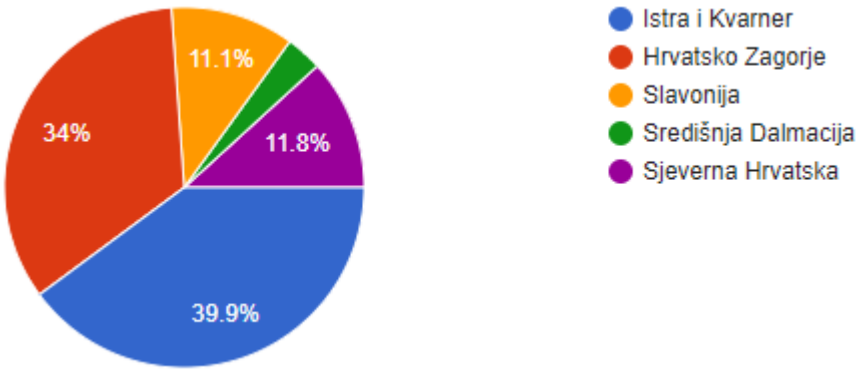


Grafikon 18; Eno-gastro turizam kao percipiran oblik turizma određene destinacije

Izvor; rad autora

Na sljedeće pitanje najveći broj ispitanika njih 94,9% odgovorilo je potvrdno, dok njih osmero (5,1%) to ne smatra.

19. Ako smatrate, koju od sljedećih destinacija bi naveli kao takvu destinaciju?

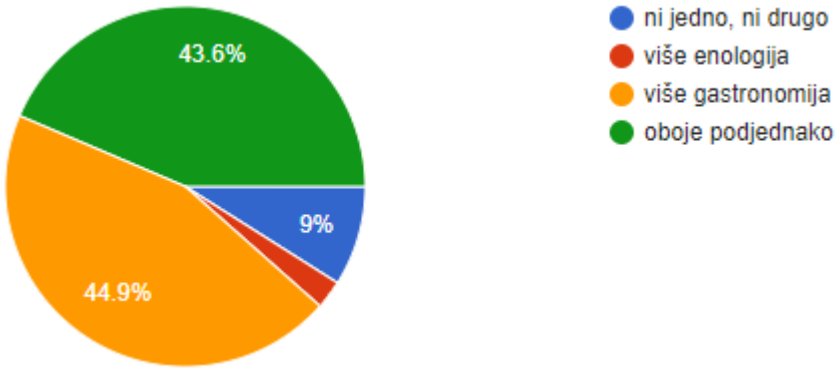


Grafikon 19; Za koju od navedenih destinacija ispitanici smatraju da eno-gastro turizam može biti percipirani oblik turizma

Izvor; rad autora

Prikazanim grafikonom dobiven je rezultat da od ukupnog broja ispitanika njih 39,9% smatra da eno-gastro turizam može biti percipirani oblik turizma u Istri i Kvarneru, 34% smatra da je to Hrvatsko zagorje. Zatim, njih 11,8% smatra da je to Sjeverna Hrvatska 11,1% ih se odlučilo na Slavoniju, a tek 3,3% odlučilo se za središnju Dalmaciju.

20. Da li Vas privlače Enologija ili Gastronomija?

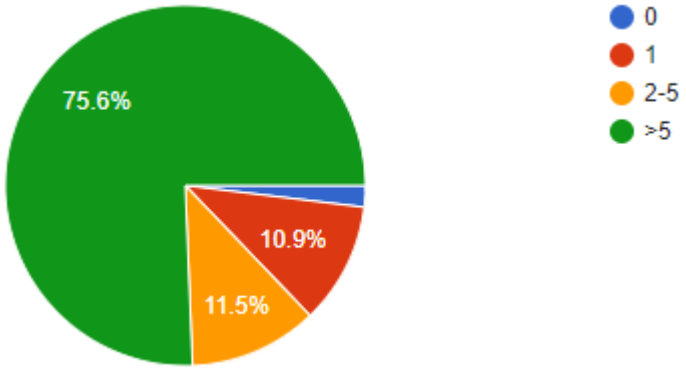


Grafikon 20; Što više privlači ispitanike, *Enologija ili gastronomija?*

Izvor; rad autora

Dvadesetim pitanjem istražilo se u kojoj mjeri ispitanike privlači enologija i gastronomija. Njih 44,9% odlučilo se da ih više privlači gastronomija, a tek 2,6% se odlučilo za enologiju. Od ukupnog broja ispitanika 43,6% njih tvrdi da ih enologija i gastronomija privlače podjednako, a 9% tvrdi da ih ne privlači ni jedni ni drugo.

21. Koliko puta do sada ste posjetili Međimursku županiju?



Grafikon 21; Broj posjeta ispitanika u Međimursku županije

Izvor; rad autora

Na temelju prikazanog grafikona istraženo je koliko su puta ispitanici posjetili Međimursku županiju. Od 156 ispitanika, njih čak 75,6% posjetilo je Međimursku županiju više od pet puta, dok svega tri ispitanika (1,9%) nikada nisu posjetili ovu županiju.

22. Ocijenite od 1 do 5 atraktivnosti Međimurske županije (pri čemu je ocjena 1 - loše, a ocjena 5 - odlično)?



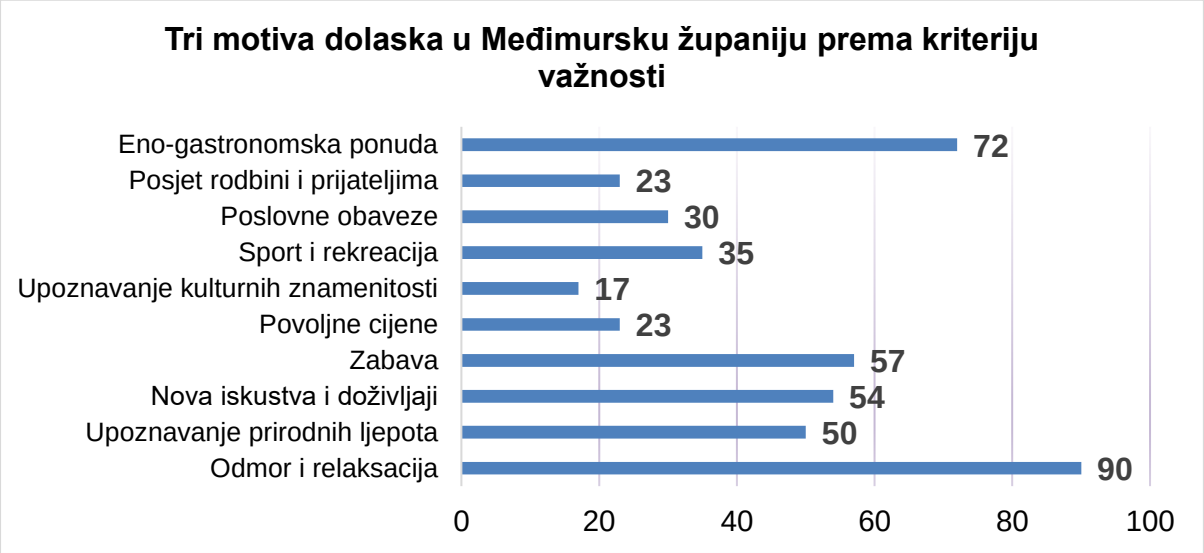
Grafikon 22; Ocjena atraktivnosti Međimurske županije

Izvor; rad autora

Prikazanim grafikonom ocjenjene su atraktivnosti Međimurske županije, pri čemu su ispitanici morali ocijeniti svaku pojedinu atraktivnost ocjenama od jedan do pet. Na

temelju ukupnog zbroja ocjena dobivena je prosječna ocjena za svaku pojedinu atraktivnost. Najvišu prosječnu ocjenu u Međimurskoj županiji dobila je osobna sigurnost, čak 4,16, dok najlošije ocjenjena atraktivnost Međimurske županije je raznolikost sportskih, kulturnih i drugih sadržaja sa prosječnom ocjenom od 3,45. Uzevši u razmatranje najvišu i najnižu prosječnu ocjenu zamjetno je da su sve atraktivnosti unutar prosjeka od 0,71 što može dovesti do zaključka da ispitanici podjednako i visoko ocjenjuju ponuđene atraktivnosti Međimurske županije.

23. Odaberite prema kriterijima važnosti 3 motiva dolaska u Međimursku županiju?

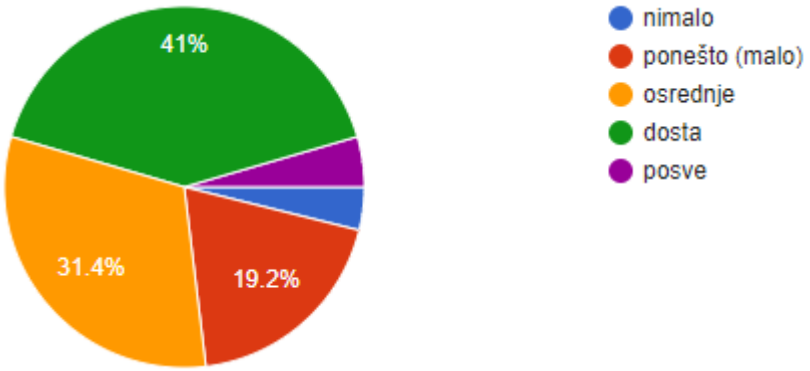


Grafikon 23; Tri motiva dolaska u Međimursku županiju prema kriteriju važnosti

Izvor; rad autora

Dvadeset i trećim pitanjem istraženi su motivi dolaska ispitanika u Međimursku županiju. Ispitanicima je postavljen mogućnost odabira tri motiva od ukupnog broja predloženih, a tri najviše odabrana motiva prema kriteriju važnosti su „odmor i relaksacija“ (90), „eno-gastronomska ponuda“ (72) i „zabava“ (57). Najmanje puta odabrani motivi dolaska su „upoznavanje kulturnih znamenitosti“ (17), i podjednako „posjet rodbini i prijateljima“ i „povoljne cijene“ sa 23 odabira svaki.

24. U kojoj mjeri smatrate da Međimurska županija prednjači u Eno-Gastro ponudi Sjeverne i Sjeverno-zapadne Hrvatske?

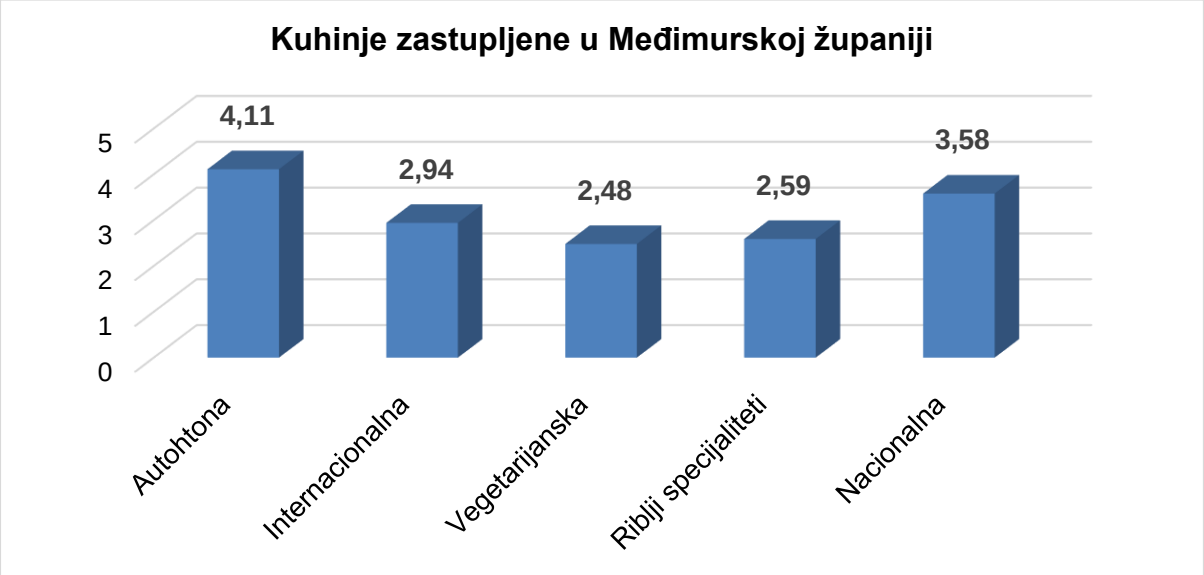


Grafikon 24; U kojoj mjeri ispitanici smatraju da Međimurska županija prednjači u eno-gastro ponudi Sjeverne i Sjeverno-zapadne Hrvatske.

Izvor; rad autora

Grafikonom dvadeset i četiri dobivena su mišljenja ispitanika u kojoj mjeri Međimurska županija prednjači u eno-gastro ponudi Sjeverne i Sjeverno-zapadne Hrvatske, gdje njih 41% smatra da prednjači dosta, 31,4% ispitanika smatra da prednjači osrednje, 19,2% ponešto ili malo, a njih 4,5% smatra da posve prednjači odnosno 3,8% da nimalo ne prednjači.

25. Ocijenite od 1-5 za koje vrste kuhinja smatrate da su zastupljene u Međimurskoj županiji, (pri čemu je ocjena 1-loše, a ocjena 5-odlično)?

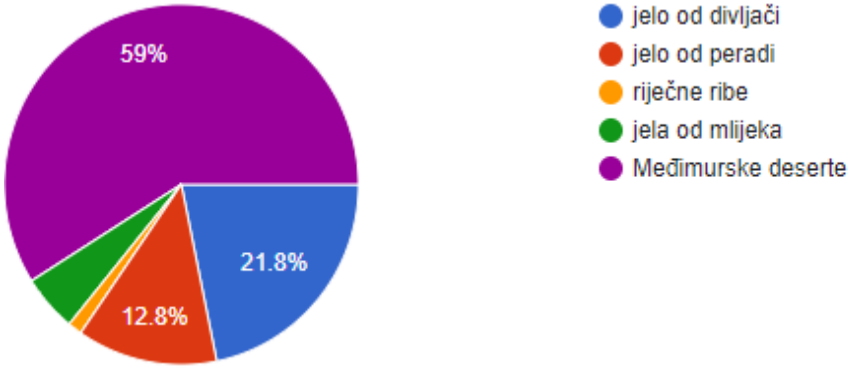


Grafikon 25; Kuhinje zastupljene u Međimurskoj županiji

Izvor; rad autora

Prikazanim grafikonom ocjenjene su vrste kuhinja ocjenama od jedan do pet za koje ispitanici smatraju da su zastupljene u Međimurskoj županiji. Ukupnim zbrojem dobivena je prosječna ocjena, pri čemu ispitanici smatraju da je autohtona kuhinja najviše zastupljena sa prosječnom ocjenom od 4,16. Slijede ju nacionalna kuhinja (3,58), internacionalna kuhinja (2,94), riblji specijaliteti (2,59) i dok najslabije ocijenjena je vegetarijanska kuhinja (2,48)

26. Koje jelo bi prvo probali po dolasku u Međimursku županiju?

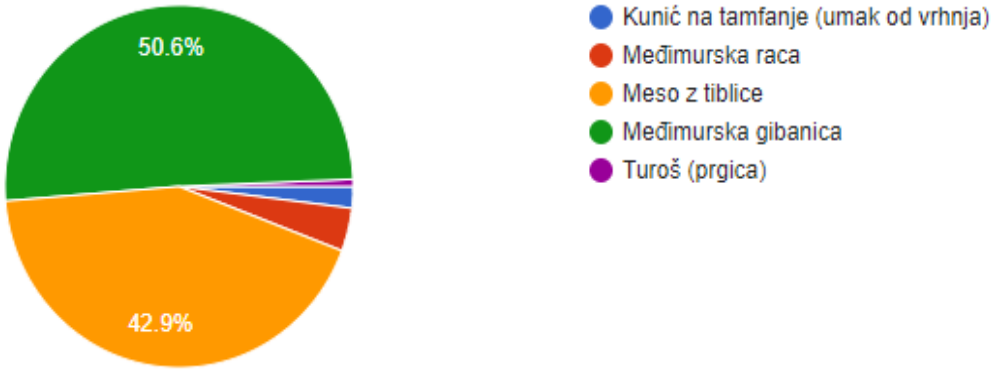


Grafikon 26; Koje bi jelo ispitanici prvo probali po dolasku u Međimursku županiju

Izvor; rad autora

Prema provedenom istraživanju od ukupnog broja ispitanika najveći dio njih čak 59% po dolasku u Međimursku županiju prvo bi probali Međimurske deserte. Njih 21,8% prvo bi probalo jela od divljači, dok 12,8% prvo bi se odlučilo na jela od peradi. Na jela od mlijeka bi se odlučilo njih 5,1%, a najmanje ispitanika (1,3%) po dolasku u Međimursku županiju prvo bi probali riječne ribe.

27. Koje jelo smatrate da najbolje prezentira gastronomiju Međimurske županije?

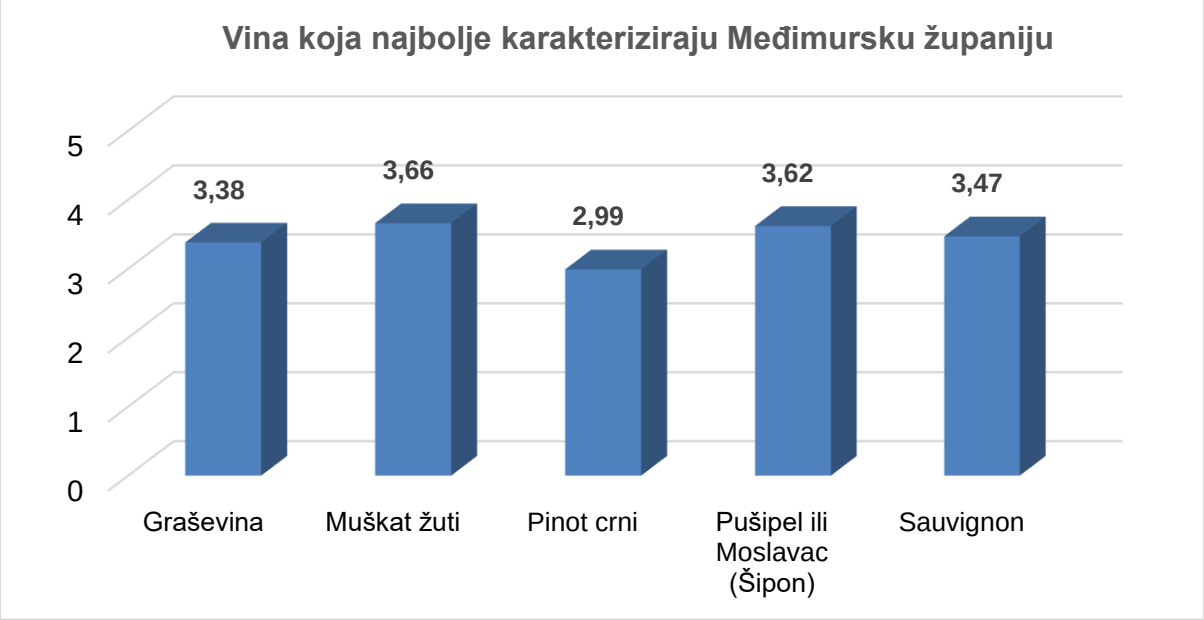


Grafikon 27; Koje jelo najbolje prezentira gastronomiju Međimurske županije?~~ispitanici~~

Izvor; rad autora

Prikazanim grafikonom od ukupnog broja ispitanika njih čak 50,6% smatra da jelo koje najbolje predstavlja gastronomiju Međimursku županije je gibanica. Njih 42,9% smatra da je to „meso 'z tiblice“. Od ostalih ponuđenih jela njih 3,8% smatra da je to međimurska raca, 1,9% da je to kunić na temfanje (u umaku od vrhnja), a tek jedan ispitak da je to „turoš“ (prgica).

28. Ocijenite od 1-5 koje vrste vina najbolje karakteriziraju Međimursku županiju, (pri čemu je ocjena1-loše, a ocjena 5-odlično)?

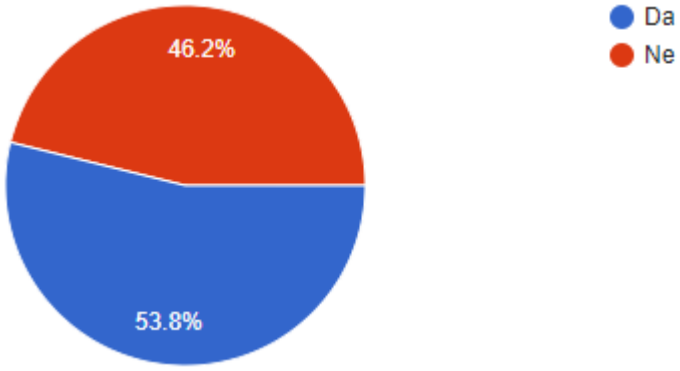


Grafikon 28; Vina koja najbolje karakteriziraju Međimursku županiju

Izvor; rad autora

Temelj dvadeset i osmog pitanja ocjenama od jedan do pet dobivene su prosječne ocijene vina koje najbolje karakteriziraju Međimursku županiju. Najvišu prosječnu ocjenu od 3,66, ispitanici su dali vinu Muškat žuti. Pušipel (vino poznato još pod nazivom Molavac i Šipon), je vino koje je slijedi po visini prosječne ocjene dodijeljeno od strane ispitanika (3,62). Slijedi vrsta vina *Sauvignon* (3,47), Graševina (3,38) i Pinot crni sa najslabijom prosječnom ocjenom (2,99).

29. Smatrate li da je vrsta vina "Pušipel" Međimurski vinski brend?

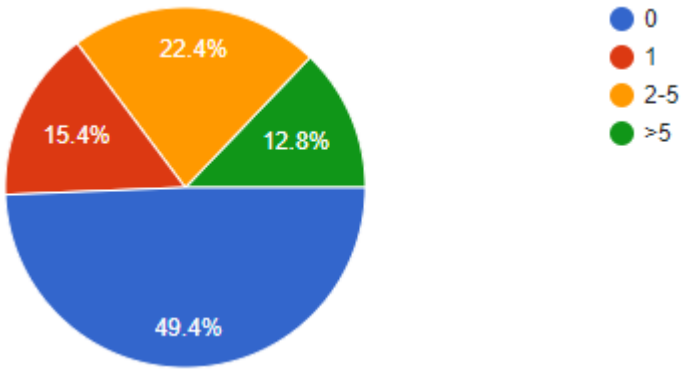


Grafikon 29; Smatraju li ispitanici da li je vrsta vina „*Pušipel“* međimurski vinski brend

Izvor; rad autora

Prikazanim grafikonom istraženo je koliko od ukupnog broja ispitanika smatra da je vrsta vina „*Pušipel“* međimurski vinski brend, pri čemi njih 53,8% smatra da jest, dok 43,2% ispitanika smatra da nije međimurski vinski brend.

30. Jeste li ikada obilazili vinske kuće, kao dio Međimurskih vinskih cesta i koliko puta?

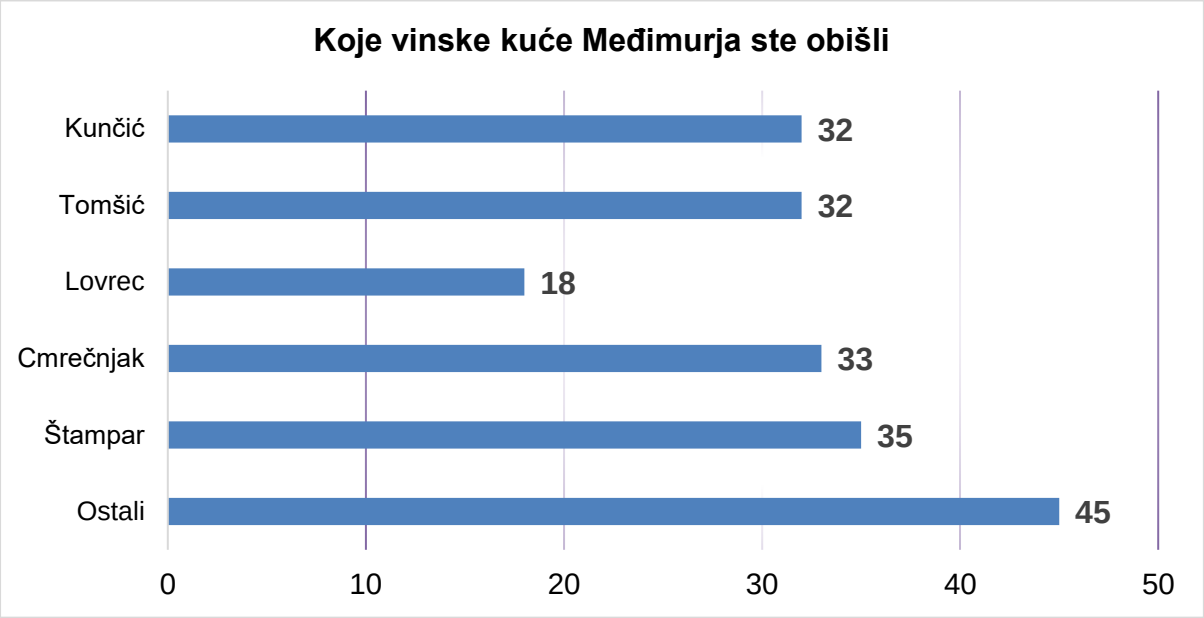


Grafikon 30; Dali su ispitanici ikad obišli vinske kuće, kao dio Međimurskih vinskih cesta i koliko puta.

Izvor; rad autora

Ovim pitanjem istraženo je dali su ispitanici ikada obišli neku vinsku kuću u Međimurju, a koje su dio vinskih cesta i koliko puta. Najviše ispitanika, njih čak 49,4% nikada nisu obišli niti jednu vinsku kuću Međimurja. Njih 22,4% ispitanika je obišlo Međimurske vinske ceste od dva do pet puta, 15,4% ispitanika je obišlo vinske kuće svega jednom, a njih 12,8% obišlo je vinske kuće više od pet puta.

31. Ukoliko jeste, koje vinske kuće Međimurja ste obišli?

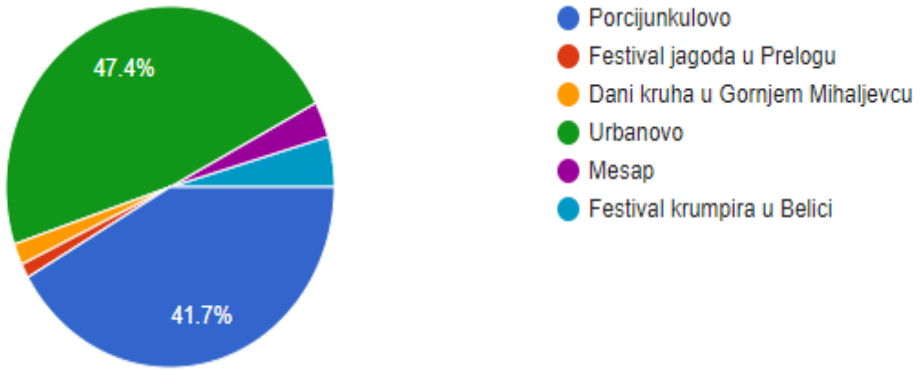


Grafikon 31; Koje vinske kuće Međimurja su ispitanici obišli

Izvor; rad autora

Na temelju trideset i prvog pitanja istraženo je koje su to vinske kuće Međimurja ispitanici obišli. Ispitanici je ponuđena mogućnost višestrukog izbora, pri čemu od ispitanika koju su obišli neku od vinskih kuća Međimurja, najviše njih (45) obišlo je neku drugu vinsku kuću od ponuđenih. Trideset i pet ispitanika je obišlo vinsku kuću „Štampar“, zatim slijede vinska kuća „Cmrečnjak“ (33), pa podjednako „Kunčić“ i „Tomšić“ sa trideset i dva obilaska, a od ponuđenih vinsku kuću „Lovrec“ obišlo je najmanje ispitanika, njih osamanest.

32. Koju od navedenih manifestacija bi izdvojili da najbolje dočarava Eno-Gastro ponudu Međimurske županije?

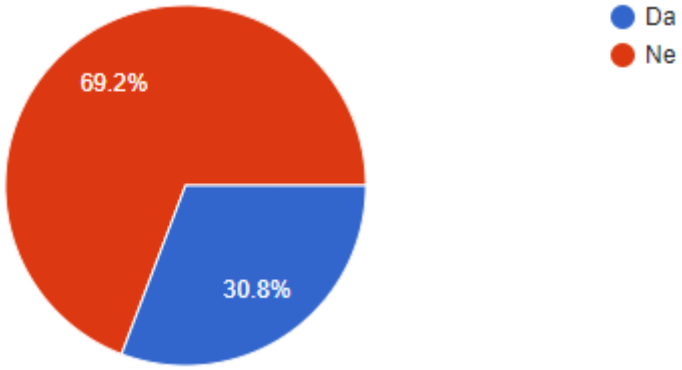


Grafikon 32; Koju od navedenih manifestacija bi izdvojili da najbolje dočarava Eno-gastro ponudu Međimurske županije

Izvor; rad autora

Trideset i drugim pitanjem ispitanici su morali izdvoji manifestaciju koja najbolje dočarava eno-gastro ponudu u međimurskoj županiji. Najviše ispitanika, njih 47,4% (74 ispitanika) ističe da je to *Urbanovo*, a njih 41,7% (65 ispitanika) da je to *Porcijunkulovo.* Obzirom da najveći dio ispitanika od ukupno broja je podijeljen između ove dvije manifestacije (17 ispitanika odlučilo se za neku drugu manifestaciju od ponuđenih), možemo zaključiti da iako *Urbanovo* ima malu prednost, ovo su manifestacije koje najbolje dočaravaju eno-gastro ponudu međimurske županije.

33. Jeste li ikada bili na manifestaciji "Urbanovo"?

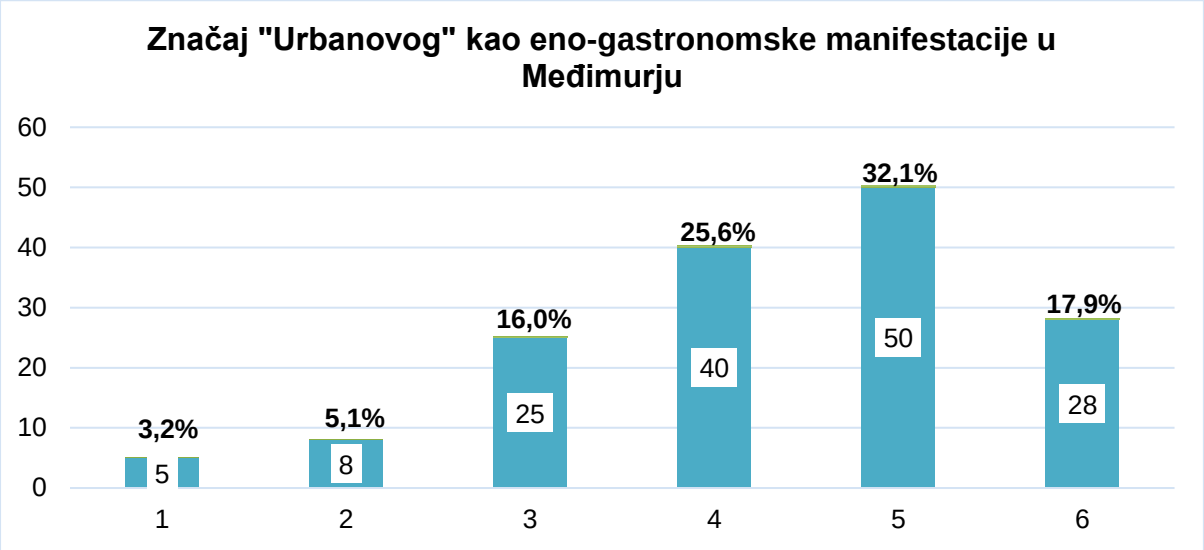


Grafikon 33; Jesu li ispitanici ikada bili na manifestaciji *Urbanovo*

Izvor; rad autora

Prikazanim grafikonom istraženo je dali su ispitanici ikada bili na manifestaciji *Urbanovo.* Čak njih 69,2% (108 ispitanika) odgovorilo je negativno, dok 30,8% (48 ispitanika) je odgovorilo potvrdno odnosno da su sudjelovali na ovoj manifestaciji.

34. U kojoj mjeri bi označili da je "Urbanovo" značajna Eno-Gastro manifestacija u Međimurju?

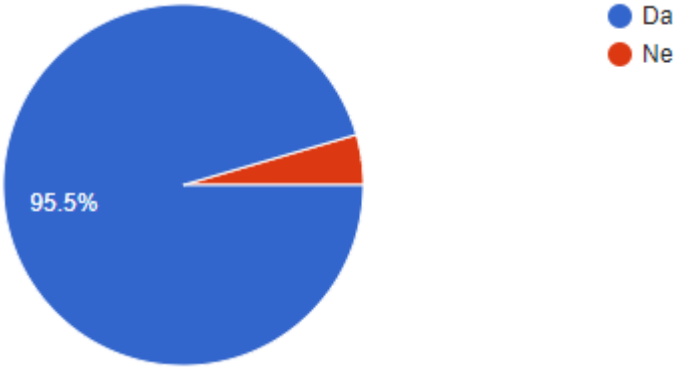


Grafikon 34; Značaj "Urbanovog" kao eno-gastronomske manifestacije u Međimurju

Izvor; rad autora

Na temelju postavljenog pitanja od ispitanika se tražilo da ocijene u kojoj mjeri smatraju značaj *Urbanovog* kao eno-gastro manifestacije u Međimurju. Ispitanicima je pružen raspon ocijena od jedan do šest, gdje jedan predstavlja “ne značajno”, a šest “značajno”. Najviše ispitanika odgovorilo je ocjenom pet (50 ispitanika). Najvišu ocjenu dalo je dvadeset I osam ispitanika, a tek njih petero smatra da ova eno-gastro manifestacije nije značajna za Međimursku županiju.

35. Smatrate li da Eno-Gastro turizam može biti pokretač turizma u Međimurskoj županiji?

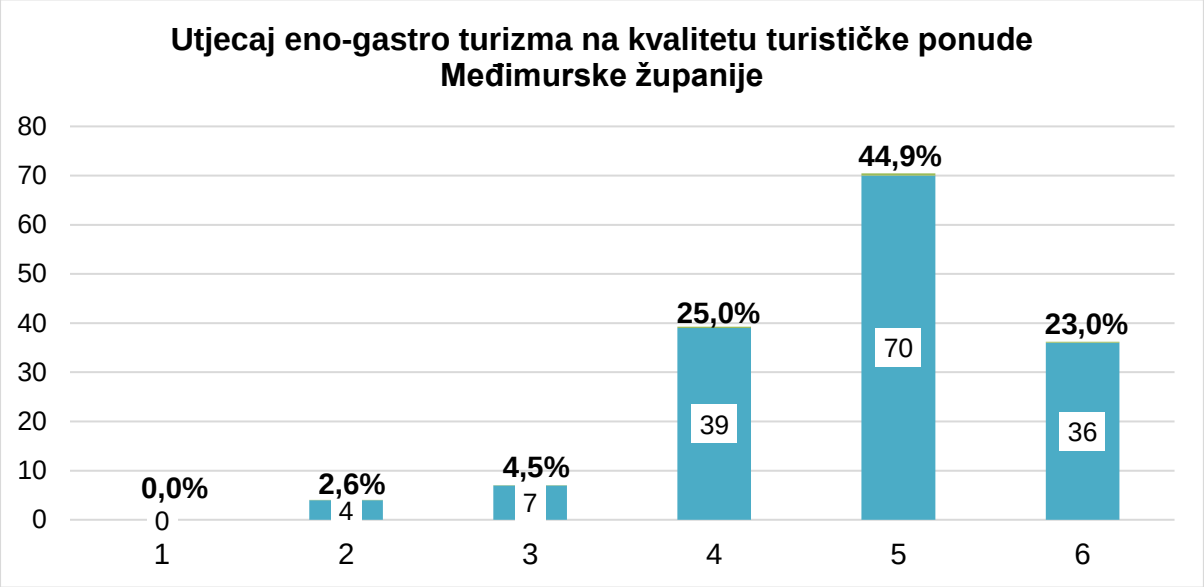


Grafikon 35; Smatraju li ispitanici da eno-gastro turizam može biti pokretač turizma u Međimurskoj županiji

Izvor; rad autora

Prikazanim grafikonom istraženo je mišljene ispitanika o tome dali eno-gastro turizam može biti pokretač turizma u Međimurskoj županiji. Najveći broj smatra da je to ostvarivo, njih 95,5% odnosno 149 ispitanika, dok svega 4,5% ili 7 ispitanika se sa time ne slažu.

36. U kojoj mjeri smatrate da Eno-Gastro turizam utječe na kvalitetu turističke ponude Međimurske županije;



Grafikon 36; Utjecaj eno-gastro turizma na kvalitetu turističke ponude Međimurske županije

Izvor; rad autora

Posljednjim pitanjem istraženo je mišljenje ispitanika o utjecaju eno-gastro turizma na kvalitetu turističke ponude Međimurske županije. Ispitanicima je ponuđen raspon ocjena od jedan do šest, gdje jedan predstavlja „ne utječe“, a šest „utječe“. Ponovo je najviše ispitanika odgovorilo sa ocjenom pet (njih čak 70). Najvišu ocjenu je dalo trideset i šest ispitanika ili 23%, dok najslabiju ocjenu nije dao niti jedan ispitanik.

6.6 Diskusija rezultata istraživanja

Sumirajući rezultate istraživanja i gledajući postavljenu hipotezu **H1** dolazi se do zaključka da eno-gastronomski turizam nije prepoznat oblik turizma među ispitanicima te da bi se najveći dio njih odlučio za neki drugi oblik turizma kao motiv odabira putovanja u određenu turističku destinaciju. Vezano uz postavljenu hipotezu **H2** i **H3,** dolazi se do zaključka da iako ispitanici smatraju da eno-gastronomski turizam može biti pokretač turizma u međimurskoj županiji i biti utjecajni čimbenik na kvalitetnu njezine turističke ponude čime se potvrđuje hipoteza **H3**, ipak većina ispitanika ne bi odabrala ovaj oblik turizma kao najvažniji motiv posjete međimurskoj županiji te ne smatra da ova županija prednjači u eno-gastronomskoj ponudi Sjeverne i Sjeverno-zapadne Hrvatske čime se ne potvrđuje hipoteza **H2.**

6.7 Ograničenja istraživanja

Istraživanje je provedeno na relativno malom uzorku od 156 ispitanika, te je teže prognozirati mišljenja i stavove šire populacije. Anketu su u najvećoj mjeri ispunili ispitanici centralne i Sjeverozapadne Hrvatske, čime ostaju otvorena mišljenja većeg dijela Hrvatske, osobito Istre.

6.8 Zaključak istraživanja

Zaključak istraživanja temelji se na anketi koju su anonimno ispunili ispitanici te su time omogućili da se provede istraživanje na temu „*ENO-GASTRO TURIZAM I NJEGOVOM UTJECAJU NA KVALITETU TURISTIČKE PONUDE MEĐIMURSKE ŽUPANIJE“.*

Rezultat istraživanja pokazao je da iako je većina ispitanika upoznata sa pojmom eno-gastronomskog turizma, čak njih 2/3 od ukupno 156 ispitanika bi se odlučilo za neki drugi oblik turizma prilikom odabira putovanja u određenu turističku destinaciju. Ujedno bi eno-gastronomski turizam rijetko bio glavni motiv posjete određenoj destinaciji, a kada bi i posjetili određenu turističku destinaciju vino i hrana imali bi podjednaku važnost i utjecaj na odluku ispitanika.

Vezano uz istraživanje eno-gastronomskog turizma i ponude u Međimurskoj županiji od ukupnog broja ispitanika polovica njih nije nikada posjetilo Međimurje, a time niti jednu vinsku kuću u ovoj županiji. Zbog ovog ograničenja rezultat istraživanja ankete koji se odnosi na Međimursku županiju nije u skladu sa očekivanim, te se ne može stvoriti kvalitetnija slika eno-gastronomskog turizma u ovoj županiji, iako se najveći dio ispitanika slaže da ovaj oblik turizma može biti pokretač i utjecati na kvalitetu turističke ponude u Međimurskoj županiji.

7. ZAKLJUČAK

Turizam hrane i vina odnosno eno-gastronomski turizam sve više poprima značaj među prepoznatljivim oblicima turizma. Iako predstavlja novi oblik turizma i prepoznat je i prihvaćen od strane turista u drugim zemljama u Hrvatskoj još je uvijek samo u povojima.

Eno-gastronomski turizam je više od takozvanih „slučajnih“ oblika turizma. Nije dovoljno da postoji vinorodno tlo, originalan gastronomski proizvod, prirodno atraktivno okruženje da bi se određena destinacija uvrstila na eno-gastronomsku kartu. Potrebna su znatna ulaganja, odricanja i vrijeme da se eno-gastronomski turizam razvije u određenoj destinaciji i postane motiv posjete turistima, koji imaju sve veće zahtjeve i traže nezaboravni doživljaj. Eno-gastronomija zahtijeva od svih nosioca ovog oblika turizma stalna istraživanja, multidisciplinaran i fleksibilan pristup što će rezultirati njegovim pravilnim razvojem i rastom, promicanjem svih resursa, a uključuje i očuvanje autohtonosti i tradicije u svim njihovim oblicima. Upravo su autohtonost i tradicija po određenim kriterijima glavni čimbenici koju predstavljaju osnovu za razvoj eno-gastronomskog turizma u određenoj destinaciji.

Alati koji su prisutni u stvaranju eno-gastronomskog turizma, kao što su *terroir, milieu,* okruženje i krajolik, nisu sami po sebi garancija uspješnosti, već je ljudski faktor odnosno menadžment eno-gastronomskim turizmom taj koji objedinjuje navedene alate u jednu kognitivnu cjelinu te smišlja i stvara za posjetitelje čiji je motiv posjete destinaciji eno-gastronomija, novi i nezaboravni turistički doživljaj.

Vrijeme eno-gastronomskog turizma tek dolazi, kada će ovaj oblik turizma postati motiv posjete određenoj destinaciji brojnim turistima. No to neće biti oblik turizma koji se odnosi samo na posjetu vinskim kućama, podrumima, autohtonim i tradicionalnim restoranima, proizvodnjama, već će se turistima u destinaciji pružiti mogućnosti bavljenja različitim aktivnostima, sudjelovanje u starim, tradicionalnim igrama i natjecanjima, smještaj u obnovljenim starim kućama, pa čak i mogućnost da sami vode i uređuju okućnicu i vrt, te sami ubiru i konzumiraju plodove iz tog vrta.

Eno-gastronomski turizam postat će „ispušni ventil“ za turiste koji će se htjeti maknuti od gužve i buke grada, ali i ostale koji će se htjeti „isključiti“ od ostatka svijeta, makar i na nekoliko dana, kako bi ponovo napunili baterije.

LITERATURA

Knjige

1. Bilen, M., (2008.), „Turizam i okoliš“, Mikororad, Zagreb
2. Grupa autora (2005), „Održivi razvoj turizma!, Grafo Mark, Zagreb
3. Rabotić, B., (2013.), „Selektivni oblici turizma“, Čigoja štampa, Beograd
4. Geić, S. (2011.), „Menedžment selektivnih oblika turizma“, Sveučilište u Splitu
5. Croce E. i Peri G., (2017.) „Food & wine Tourism 2nd edition“, CPI Group Ltd, Croydon UK

Znanstveni članci

1. Bučar K., Škorić S., Prebežac D.: “Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam“, preuzeto na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=105167
2. Charters S.: „Who is wine tourist?“, School of Marketing, Tourism and Leisure, predavanje na Curtin University, Perth
3. Shor, N. i Mansfeld, Y.; Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis; „Od konzumacije vina do vinskog turizma“, 2009., str.381-403
4. Tončev-Jovanović M., Jovanović D., Malićanin M, Dimitrijević B.; „ Push and pull factors koji određuju razvoj vinskog turizma u pod regiji „Tri Morave“, znanstveni rad, Agronomski fakultet, Morava, ožujak 2016.
5. Terziyska I.; „Tourism and Hospitality Management“, Vol. 24, No. 2, pp. 387-400, 2018
6. Gibbs, D. i Ritchie, C.; „Theather in Restaurant; Constructing the Experience“, Universtity of Wales, Cardiff (UWIC), Article, 2010.
7. Mesarić-Žabčić R., „Međimurska vinska cesta kao generator razvoja županije“, Institut za migracije i narodnosti
8. Vranšević T. prof.dr.sc.; „Priručnik o doživljajima“, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2016.

Ostali izvori

1. Turizam; definicija, nastanak, razvoj i podjela Preuzeto s; http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela

2. Novi trendovi u turizmu. Preuzeto s; https://www.doba.hr/doba-znanja/novi-trendovi-u-turizmu#

3. „Cox & King“, prva turistička agencija. Preuzeto s; https://www.coxandking.com/about-us/index.shtml

4. Glavni turistički trendovi u 2017. Preuzeto s; https://www.tportal.hr/biznis/clanak/osam-glavnih-turistickih-trendova-u-2017-20161121

5. Procjena utjecaja klimatskih promjena. Preuzeto s; https://worldpress.org/Environmental_impact_assessment

6. „Pull & push“ čimbenici koji utječu na odluke turista. Preuzeto s; www.researchgate.net/publication/267683018_Chapter_15_Push-pull_dynamics_in_travel_decisions

7. Prihodi od prodaje hrane i pića u turizmu. Preuzeto s; https://www.worldfoodtravel.org

8. Razvoj eno-gastro turizma. Preuzeto s; https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014/razvoj-i-menadzment-eno-gastro-turizma

9. Svjetski forum za gastronomiju, treće izdanje. Preuzeto s; http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusions_3rd_world_forum_on_gastronomy_tourism_eng.pdf

10. Rast popularnosti turizma hrane i vina. Preuzeto s; https://www.italymagazine.com/italy/food-drink/popularity-wine-tourism-grows

11. „Meso 'z tiblice“, Internet članak. Preuzeto s; www.mnovine.hr/medimurje/gospodarstvo/medimursko-meso-z-tiblice-konacno-razini-eu-zasticeno-oznakom-zemljopisnog-podrijetla/

12. „Urbanovo“, festival *Pušipela“.* Preuzeto s; https://www.urbanovo.hr/web/urbanovo-2018-x-festival-pusipela/

Popis slika:

1. *Broj turista u odnosu na njih motiv interesa za eno-gastronomskim turizmom*…… 15

2. *„Geografski okus“ eno-gastronomskog turizma*……..... 28

3. *Biciklistička ruta kroz vinograd u Napa Valley, SAD*…… 41

4. *Ugođaj iz jednog kafića u blizini Eiffelovog tornja*…… 53

5. *Moderan način spremanja vinskih boca u ciglu*…… 58

6. *Međimurski pejzaž; vinograd i vinska cesta koja prolazi između*……... 59

7. *Karta Međimurske vinske ceste i prometna signalizacija*…… 62

8. *Krem juha od „buće“ i sastojci od kojih se radi*…….. 63

9. *Jednostavni Međimurski trganci*…….. 64

10. *„Tiblica“ i meso iz nje posluženo uz narezani turoš i kosanu mast*…….. 65

11. *Turoš serviran na tradicionalan način*……... 66

12. *Raca 'z mlincima*…….. 66

13. *Međimurska kava u restoranu Terbotz*……... 67

14. *Međimurska gibanica*…….. 67

15. *Mađerkin breg*……... 70

16. *Izlazak sunca na „Mađerkinom“ bregu*…… 71

Popis tablica:

1. *Koristi vinskog turizma*…… 19

2. *Tipologija proizvoda vinskog turizma*…… 20

3. *Potisni čimbenici vinskog turizma*……... 39

4. *Privlačni čimbenici vinskog turizma*……... 39

5. *Popis vrsta vinskih tura i njihov kratak opis*……... 43

6. *Prednosti i nedostatci gastronomskog turizma na razini poslovanja sa hranom*…… 54

PRILOG 1;

Anketa

1. Spol?

- Muški
- Ženski

2. Starosna dob?

- 18-20
- 21-30
- 31-40
- 40>

3. Stupanj obrazovanja?

- Srednjoškolsko
- Visoka stučna sprema
- Doktorat
- Ostalo

4. Radni status?

- Zaposlen
- Nezaposlen
- Student
- Izvanredni student / zaposlen
- Izvanredni student / nezaposlen

5. Regija stanovanja?

- Centralna Hrvatska
- Planinska Hrvatska
- Istočna Hrvatska
- Sjeverna Hrvatska obala
- Južna Hrvatska obala

6. Broj članova u obitelji?

- 1-2
- 2-3
- 3-4
- >4

7. Prosječna primanja kućanstva?

- <4000 kuna
- 4000-6000 kuna
- 6000-8000 kuna
- >10000 kuna

8. Koliko često putujete godišnje?

- Ne putujem uopće
- Jednom godišnje
- Dva puta godišnje
- Tri i više puta godišnje

9. Koliko je otprilike vaša tjedna potrošnja, kada ste na godišnjem odmoru (u kunama)?

- <500
- 500-1000
- 1000-1500
- >1500

10. Koji je Vaš omiljeni oblik turizma?

- Kulturni turizam
- Manifestacijski turizam
- Nautički turizam
- Eno-gastronomski turizam
- Vjerski turizam
- Lovni i ribolovni turizam
- Ostali

11. Dali ste upoznati sa pojmom „Eno-gastro turizam“?

- Da
- Ne

12. Motiv za Vaš odabir određene turističke destinacije može biti;

- Isključivo gastronomski turizam
- Isključivo enološki turizam
- Oba oblika turizma podjednako
- Neki drugi oblik turizma

13. Da li Eno-Gastro turizam može za Vas biti glavni motiv odabira određene turističke destinacije?

- Nikada
- Rijetko
- Često
- Uvijek

14. Što prvo pomislite kada čujete pojam "Eno-Gastro turizam"?

- Autohtona ponuda jela i vina
- Jela i vina vrhunske kvalitete
- Ugodno i opuštajuće okruženje
- Bijeg od svakodnevnice
- Priroda

15. Smatrate li da Eno-Gastro turizam može utjecati na poboljšanje turističke ponude određene destinacije?

- Da
- Ne

16. Smatrate li da očuvanje tradicije i autohtonost mogu biti glavni čimbenici kvalitetnog Eno-Gastro turizma?

- Uopće ne smatram
- Djelomično smatram
- U potpunosti smatram

17. Ukoliko uopće ne smatrate, navedite čimbenike za koje smatrate da su glavni čimbenici kvalitetnog Eno-Gastro turizma?

---

18. Smatrate li da Eno-Gastro turizam može biti percipiran oblik turuzma određene destinacije ?

- Da
- Ne

19. Ako smatrate, koju od sljedećih destinacija bi naveli kao takvu destinaciju?

- Istra i Kvarner
- Hrvatsko Zagorje
- Slavonija
- Središnja Hrvatska
- Sjeverna Hrvatska

20. Da li Vas privlače Enologija ili Gastronomija?

- Da
- Ne

21. Koliko puta do sada ste posjetili Međimursku županiju?

- 0
- 1
- 2-5
- >5

22. Ocijenite od 1 do 5 atraktivnosti Međimurske županije (pri čemu je ocjena 1 - loše, a ocjena 5 - odlično)?

• Ljepote prirode i krajolika	1	2	3	4	5
• Ljubaznost osoblja u smještajnom kapacitetu	1	2	3	4	5
• Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora	1	2	3	4	5

- Klima i vrijeme 1 2 3 4 5
- Gostoljubivost lokalnog stanovništva 1 2 3 4 5
- Osobna sigurnost 1 2 3 4 5
- Raznolikost sportskih, kulturnih i drugih sadržaja 1 2 3 4 5
- Ekološka očuvanost 1 2 3 4 5
- Bogatstvo i raznolikost gastronomske ponude 1 2 3 4 5

23.Odaberite prema kriterijima važnosti 3 motiva dolaska u Međimursku županiju?

- odmor i relaksacija
- upoznavanje prirodnih ljepota
- nova iskustva i doživljaji
- zabava
- povoljne cijene
- upoznavanje kulturnih znamenitosti
- sport i rekreacija
- poslovne obaveze
- posjet rodbini i prijateljima
- eno-gastronomska ponuda

24. U kojoj mjeri smatrate da Međimurska županija prednjači u Eno-Gastro ponudi Sjeverne i Sjeverno-zapadne Hrvatske?

- Nimalo
- Ponešto (malo)
- Osrednje
- Dosta
- Posve

25.Ocijenite od 1-5 za koje vrste kuhinja smatrate da su zastupljene u Međimurskoj županiji, (pri čemu je ocjena 1-loše, a ocjena 5-odlično)?

- Autohtona 1 2 3 4 5
- Internacionalna 1 2 3 4 5
- Vegetarijanska 1 2 3 4 5
- Riblji specijaliteti 1 2 3 4 5
- Nacionalna 1 2 3 4 5

26.Koje jelo bi prvo probali po dolasku u Međimursku županiju?

- jelo od divljači
- jelo od peradi
- riječne ribe
- jela od mlijeka
- Međimurske deserte

27. Koje jelo smatrate da najbolje prezentira gastronomiju Međimurske županije?

- Kunić na tamfanje (umak od vrhnja)
- Međimurska raca
- Meso z tiblice
- Međimurska gibanica
- Turoš (prgica)

28. Ocijenite od 1-5 koje vrste vina najbolje karakteriziraju Međimursku županiju, (pri čemu je ocjena1-loše, a ocjena 5-odlično)?

- Graševina 1 2 3 4 5
- Muškat žuti 1 2 3 4 5
- Pinot crni 1 2 3 4 5
- Pušipel ili MOslavac (Šipon) 1 2 3 4 5
- Sauvignon 1 2 3 4 5

29. Smatrate li da je vrsta vina "Pušipel" Međimurski vinski brend?

- Da
- Ne

30. Jeste li ikada obilazili vinske kuće, kao dio Međimurskih vinskih cesta i koliko puta?

- 0
- 1
- 2-5
- >5

31. Ukoliko jeste, koje vinske kuće Međimurja ste obišli?

- Kunčić
- Štampar
- Cmrečnjak
- Lovrec
- Tomšić
- Ostali

32. Koju od navedenih manifestacija bi izdvojili da najbolje dočarava Eno-Gastro ponudu Međimurske županije?

- Porcijunkulovo
- Festival jagoda u Prelogu
- Dani kruha u Gornjem Mihaljevcu
- Urbanovo
- Mesap
- Festival krumpira u Belici

33. Jeste li ikada bili na manifestaciji "Urbanovo"?

- Da
- Ne

34. U kojoj mjeri bi označili da je "Urbanovo" značajna Eno-Gastro manifestacija u Međimurju?

	1	2	3	4	5	6	
Neznačajna	O	O	O	O	O	O	Značajna

35. Smatrate li da Eno-Gastro turizam može biti pokretač turizma u Međimurskoj županiji?

- Da
- Ne

36. U kojoj mjeri smatrate da Eno-Gastro turizam utječe na kvalitetu turističke ponude Međimurske županije;

	1	2	3	4	5	6	
Ne utječe	O	O	O	O	O	O	Utječe

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Marin Perković pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom „Eno-gastronomski turizam čimbenik odabira turističke destinacije na primjeru Međimurske županije" te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:
Marin Perković

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Marin Perković neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom „Eno-gastronomski turizam čimbenik odabira turističke destinacije na primjeru Međimurske županije" čiji sam autor.

Student:
Marin Perković

(vlastoručni potpis)

U Varaždinu, _____2020.