Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Doktorski studij Menadžment

Rikard Bakan

SUKREACIJA GASTROTURISTIČKOG DOŽIVLJAJA KAO ČIMBENIK POVEĆANJA ATRAKTIVNOSTI I RASTA TURISTIČKE POTRAŽNJE

DOKTORSKI RAD

Osijek, 2024. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Doktorski studij Menadžment

Rikard Bakan

SUKREACIJA GASTROTURISTIČKOG DOŽIVLJAJA KAO ČIMBENIK POVEĆANJA ATRAKTIVNOSTI I RASTA TURISTIČKE POTRAŽNJE

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2024. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics i and Business in Osijek

Doctoral study Management

Rikard Bakan

CO-CREATION OF GASTRONOMY TOURISM EXPERIENCE AS A FACTOR OF INCREASING THE ATTRACTIVENESS AND GROWTH OF TOURIST DEMAND

DOCTORAL THESIS

Mentor: Mirna Leko Šimić, PhD

Osijek, 2024.

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Rikard Bakan

JMBAG: 175

OIB: 44650718449

e-mail za kontakt: rikard.bakan@vuv.hr

Naziv studija: Doktorski studij Menadžment

Naslov rada: Sukreacija gastroturističkog doživljaja kao čimbenik povećanja atraktivnosti i rasta turističke potražnje

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić

U Osijeku, _____ godine

Potpis _____

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku **Doktorski rad**

Ekonomski fakultet u Osijeku

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

SUKREACIJA GASTROTURISTIČKOG DOŽIVLJAJA KAO ČIMBENIK POVEĆANJA ATRAKTIVNOSTI I RASTA TURISTIČKE POTRAŽNJE

Rikard Bakan

Disertacija je izrađena u:

Mentor/i: prof. dr.sc. Mirna Leko Šimić

Kratki sažetak doktorske disertacije:

Glavni cilj doktorskog rada usmjeren je na razvoj modela gastroturističkog doživljaja u okviru sukreativnog iskustvenog okruženja te preporuke za razvoj inovativnih gastroturističkih proizvoda obogaćenih dodatnim turističkim iskustvima temeljenim na sukreaciji i aktivnom pristupu turista u regiji Slavonija. Sukreacija, odnosno zajedničko stvaranje turističkih doživljaja, istražuje se kao ključni element. Teorijska podloga ukazuje na prednosti iskustveno obogaćenih gastroturističkih proizvoda nastalih kroz proces sukreacije i njihovu snagu kao sredstva za privlačenje turista te povećanje atraktivnosti destinacija. Empirijsko istraživanje obuhvaća kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih analiza, uključujući analizu mrežnih sjedišta županijskih turističkih zajednica i turističko-ugostiteljskih objekata iz promatrane regije te anketu provedenu na 397 ispitanika iz devetnaest hrvatskih županija. Analizirani su stavovi ispitanika o preferencijama glede elementa gastroturističke ponude, njihova spremnost za aktivno sudjelovanje i sukreiranje doživljaja te utjecaj proaktivnog odnosa spram gastroturističkog doživljaja na njihovu spremnost za povećano plaćanje i vjerojatnost posjete. Rezultati istraživanja pridonose razvoju modela i preporukama za poboljšanje gastroturističkog iskustva u Slavoniji temeljenih na sukreaciji i aktivnom pristupu turista.

Broj stranica: 238

Broj slika: 9

Broj tablica: 53

Broj grafikona: 20

Broj literaturnih navoda: 433

Jezik izvornika: Hrvatski

Ključne riječi: turističko odredište, gastroturizam, ekonomija doživljaja, sukreacija, experiencescape

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof.dr.sc. Antun Biloš
2. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić
3. prof.dr.sc. Danijela Križman Pavlović

4. prof.dr.sc. Davorin Turkalj(zamjena)

Disertacija je pohranjena u: Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Ekonomskom fakultetu u Osijeku, Trg Lj. Gaja 7, Osijek

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek **PhD thesis**

Faculty of Economics in Osijek

Scientific Area: Social sciences

Scientific Field: Economy

CO-CREATION OF GASTRONOMY TOURISM EXPERIENCE AS A FACTOR OF INCREASING THE ATTRACTIVENESS AND GROWTH OF TOURIST DEMAND

Rikard Bakan

Thesis performed at:

Supervisor/s: prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić

Short abstract:

The main objective of the doctoral thesis is to develop a model of gastronomy tourism experience within a co-creative experiential environment, along with recommendations for the development of innovative gastronomy tourism products enriched with additional tourist experiences based on co-creation and active tourist involvement in the Slavonia region. Co-creation, or the joint creation of tourist experiences, is explored as a key element. The theoretical framework highlights the advantages of experientially enriched gastronomy tourism products created through the co-creation process and their effectiveness in attracting tourists and enhancing destination attractiveness. The empirical research encompasses a combination of qualitative and quantitative analyses, including the analysis of the online platforms of county tourist boards and tourism and catering facilities within the observed region, as well as a survey conducted among 397 respondents from nineteen Croatian counties. The attitudes of respondents regarding preferences for elements of gastronomy tourism offerings, their willingness to actively participate and co-create experiences, and the impact of a proactive approach towards gastronomy tourism experiences on their readiness for increased expenditure and likelihood of visitation are analyzed. The research results contribute to the development of model and recommendations for enhancing the gastronomy tourism experience in Slavonia based on co-creation and active tourist involvement.

Number of pages: 238

Number of figures: 9

Number of tables: 53

Number of charts: 20

Number of references: 433

Original in: Croatian

Key words: tourist destination, gastro tourism, experience economy, co-creation, experiencescape

Date of the thesis defense:

Reviewers:

1. prof. Antun Biloš, PhD

2. Associate professor. Tihana Sudarić, PhD

3. prof. Danijela Križman Pavlović, PhD

4. prof. Davorin Turkalj, PhD (substitute)

Thesis deposited in: National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Faculty of Economics in Osijek, Trg Lj. Gaja 7, Osijek

Sukreacija gastroturističkog doživljaja kao čimbenik povećanja atraktivnosti i rasta turističke potražnje

SAŽETAK:

Glavni cilj doktorske disertacije je temeljem analize i sinteze znanstvenih i stručnih spoznaja te empirijskog istraživanja konstruirati model gastroturističkog doživljaja u okviru sukreativnog iskustvenog okruženja te dati preporuke za razvoj inovativnih gastroturističkih proizvoda obogaćenih dodatnim turističkim iskustvima temeljenim na sukreaciji i aktivnom pristupu turista u regiji Slavonija. Sukreacija kao proces stvaranja jedinstvenih turističkih doživljaja u navedenoj regiji izabrana je kao predmet istraživanja. Naime, postoje realne pretpostavke da bi model zaokruženog gastroturističkog proizvoda s ključnim elementima participativnog, aktivnog pristupa gostiju i pružatelja usluga turističkom iskustvu, kao način za povećanje atraktivnosti na tržištu cjelogodišnjeg turizma mogao primijeniti i na druge destinacije pa i zemlje čija je turistička ponuda naglašeno maritimnoga karaktera. Kroz prikaz dosadašnjih istraživanja u području sukreacije i gastroturizma identificiran je istraživački jaz pri čemu je utvrđeno kako je na razini globalne znanstvene zajednice zamijećen vrlo mali broj istraživanja u području gastroturističkih doživljaja temeljenih na sukreaciji percipiranoj od strane potencijalnih turista, a prema sadašnjim spoznajama autora, u Hrvatskoj pa stoga ni u Slavoniji do sada nisu provođena znanstvena istraživanja ove tematike. Time je potvrđena opravdanost istraživanja koji je sastavni dio ovog doktorskog rada. Pregledom dosadašnjih istraživanja znanstvene i stručne literature iz područja gastroturizma i ekonomije doživljaja dana je teorijska podloga kojom se potvrđuje da doživljajno obogaćeni gastroturistički proizvodi nastali sukreacijom i aktivnim pristupom gosta izazivaju značajan interes suvremenih turista istovremeno povećavajući atraktivnost destinacija koje nude takvu vrstu turističkih proizvoda. U empirijskom dijelu istraživanja korištene su kvalitativne i kvantitativne analize. Najprije se pomoću metode analize sadržaja mrežnih sjedišta pet županijskih turističkih zajednica s područja Slavonije te 24 odabrana turističko-ugostiteljska objekata, željelo utvrditi u kojoj mjeri i na koji način se gastronomija i s njom povezani doživljaji koriste kao sredstvo za izgradnju identiteta spomenute regije kao gastroturističke destinacije. Drugi dio empirijskog istraživanja kvantitativnog je karaktera, a provedeno je na uzorku od 397 ispitanika iz opće populacije, punoljetnih građana iz 19 hrvatskih županija. Svrha istraživanja bila je ispitati percipiraju li potencijalni turisti spomenutu regiju kao destinaciju zaokruženih gastroturističkih iskustava kao i njihovi stavovi glede poželjnih

doživljajnih elemenata gastroturističke ponude koju žele iskusiti u destinaciji te njihovu spremnost na aktivno uključivanje i sukreaciju doživljaja. Prikupljeni primarni podaci su inicijalno analizirani pokazateljima deskriptivne statistike, a nakon toga za korištene istraživačke čestice upotrebljena je faktorska analiza, neparametrijske korelacije (Kendallov Tau-b) te ordinalna regresijska analiza. Ordinalna regresijska analiza upotrijebljena je iz razloga što su varijable bile ordinalne naravi. Kako bi se ispitalo ima li i kakav utjecaj takav proaktivni stav na spremnost na povećano plaćanje i vjerojatnost posjete Slavoniji, a samim time i na povećanje atraktivnosti spomenute regije kao turističke destinacije, za odgovore ispitanika izračunat je Kaiser-Meyer-Olkin kriterij, a da bi se dodatno utvrdila pouzdanost faktorske analize proveden je Barlettov test te korištena Crobachova alfa. Za provjeru utjecaja sukreacije i aktivnog pristupa gastroturstičkom doživljaju na spremnost za povećano plaćanje i vjerojatnost posjete na multivarijantan način, napravljena je i ordinalna regresijska analiza. Rezultati istraživanja, interpretacija i rasprava dobivenih rezultata doprinijeli su konstrukciji modela i preporuka za razvoj zaokruženog gastroturističkog doživljaja u regiji Slavonija temeljenih na sukreaciji i aktivnom pristupu gosta.

Ključne riječi: turističko odredište, gastroturizam, ekonomija doživljaja, sukreacija, experiencescape

Co-creation of gastronomy tourism experience as a factor of increasing the attractiveness and growth of tourist demand

ABSTRACT

The main objective of this doctoral thesis is to construct a model of gastronomy tourism experiences within the framework of co-creative experiential surrounding based on the analysis and synthesis of scientific and professional knowledge, as well as on empirical research. Moreover, in this doctoral thesis the author aims to provide recommendations for the development of innovative gastronomy tourism products enriched with additional tourist experiences based on co-creation and active tourist approach in the region of Slavonia. The co-creation of unique tourist experiences in the specified region was chosen as the subject of this research. There are, namely, realistic assumptions that building the identity of a gastronomy tourism destination offering a comprehensive and innovative gastronomy tourism product, i.e., an experientially enriched product with key elements of participatory, active engagement of guests and service providers in the tourist experience could serve as a model for other destinations, including countries with a prominently maritime character, to enhance their attractiveness in the year-round tourism market. A research gap has been identified through a presentation of previous research in the field of co-creation and gastronomy tourism whereby it was determined that there is a very limited number of studies on gastronomy tourism experiences based on co-creation perceived by potential tourists on the global basis. According to the author's current knowledge, no scientific research on this topic has been conducted in Croatia, and therefore neither in Slavonia, which confirms the justification for research that is an integral part of this doctoral thesis. Through an overview of scientific and professional literature in the field of gastronomy tourism and experience economy, a theoretical foundation is provided, confirming that experientially enriched gastronomy tourism products created through co-creation and active guest engagement generate significant interest among contemporary tourists while simultaneously increasing the attractiveness of destinations that offer this type of tourism products. Qualitative and quantitative analyzes were used in the empirical part of the research. The aim was to determine to what extent and in what way gastronomy and related experiences are used as a means to build the identity of the mentioned region as a gastronomy tourism destination. This was done using the content analysis method on online platforms of five county tourist boards from the region of Slavonia, as well as 24 selected tourism and catering facilities. The second part of the empirical research is of

quantitative nature and was conducted on a sample of 397 respondents from the general population, comprising of adult citizens from 19 Croatian counties. The purpose of the research was to examine whether potential tourists perceive the mentioned region as a destination for rounded gastronomic experiences, as well as their attitudes towards desirable experiential elements of the gastronomic offer they want to experience in the destination, and their readiness for active involvement and co-creation of experiences. The collected primary data were initially analyzed using descriptive statistical indicators, followed by factor analysis, non-parametric correlations (Kendall Tau-b), and ordinal regression analysis that were used for the research variables. Ordinal regression analysis was used since the variables were of ordinal nature.

In order to examine whether and to what extent such proactive attitude influences the willingness to pay more and the likelihood of visiting Slavonia, and thus increasing the attractiveness of the mentioned region as a tourist destination, the Kaiser-Meyer-Olkin criterion was calculated for the respondents' answers. Additionally, to further determine the reliability of the factor analysis, Bartlett's test was conducted, and Cronbach's alpha was used. To examine the impact of co-creation and active engagement in the gastronomic experience on the willingness to pay more and the likelihood of visiting in a multivariate manner, ordinal regression analysis was also performed. The research results, interpretation, and discussion of the obtained results contributed to the construction of a model and recommendations for the development of a comprehensive gastronomy experience in the Slavonia region based on co-creation and active guest engagement.

Keywords: tourist destination, gastro tourism, experience economy, co-creation, experiencescape

ZAHVALA

Dok se s ponosom i olakšanjem približavam kraju ovog dugotrajnog i zahtjevnog putovanja, koristim prigodu izraziti duboku zahvalnost svima onima koji su mi pružili nesebičnu pomoć i podršku tijekom izrade ovog doktorskog rada. Bez njihove podrške i ohrabrenja, bilo bi mi teško s uspjehom okončati ovaj dio svog životnog puta.

Ovaj rad ne bi bio ono što jest bez brižnog vodstva i mentorskog iskustva prof. dr. Mirne Leko Šimić. Njena stručnost, beskrajna strpljivost i motivacija bili su mi od neprocjenjive važnosti tijekom cijelog istraživanja. Ohrabrujući savjeti, intelektualna stimulacija i detaljne povratne informacije koje mi je davala, ne samo da su oblikovali ovaj rad, već su me i inspirirali da preispitujem granice vlastitog znanja i prebrodim sve izazove.

Posebnu zahvalnost dugujem i članovima povjerenstva, prof. dr. Danijeli Križman Pavlović, dr.sc. Tihani Sudarić i prof. dr.sc. Antunu Bilošu koji su mi bili podrška u završnom oblikovanju ovoga rada. Zahvaljujem im na njihovom vremenu, trudu i vrijednim sugestijama koje su značajno doprinijele kvaliteti ovog rada.

Duboku zahvalnost želim izraziti kolegicama i kolegama s Veleučilišta u Virovitici, a posebno doc.dr.sc. Dejanu Tubiću, prof.struč.stud., kojeg ne smatram samo kolegom s posla nego istinskim prijateljem, kao i mojim prijateljima iz Pitomače (oni će znati na koga sam mislio). Njihove konstruktivne kritike i podrška u trenutcima kada mi je bilo najteže dovele su do toga da sam danas pred završetkom ovog velikog izazova.

Naravno, ne smijem zaboraviti ni na moju obitelj. Moju Jelenu i djecu, Lovru, Lorenu, Dominika i Helenu. Njihova bezuvjetna ljubav, ohrabrenje i strpljenje bili su mi snaga u trenucima kada sam se osjećao izgubljeno ili nesigurno. Hvala vam što ste uvijek vjerovali u mene i podržavali me u svim mojim nastojanjima.

Također želim izraziti zahvalnost svim institucijama, Županijskim turističkim zajednicama s područja regije Slavonija koji su mi omogućili pristup resursima i informacijama bitnim za moje istraživanje.

Ovaj rad posvećujem svima vama, u znak zahvalnosti za sve što ste učinili za mene. Bez vaše podrške, ovaj put bi bio neusporedivo teži.

SADRŽAJ

1. Uvod....1
1.1. Istraživački problem....4
1.1.1.Istraživački jaz....5
1.2. Svrha i ciljevi....12
1.3. Hipoteze istraživanja....13
1.4. Metodologija istraživanja....15
1.5. Očekivani znanstveni doprinos disertacije....18
1.6. Struktura doktorskog rada....20
2. Gastroturizam i njegov značaj za podizanje atraktivnosti turističkih destinacija....23
2.1. Gastronomija kao temelj destinacijskog turističkog proizvoda....23
2.2. Pozicija gastroturizma na globalnom turističkom tržištu....26
2.3. Identifikacija strateških tržišnih segmenata gastroturizma....30
2.4. Lanac turističke vrijednosti u gastroturizmu....34
2.5. Pozicioniranje i brendiranje u gastroturizmu....35
2.6. Upravljanje integralnim gastroturističkim doživljajem u destinaciji u svrhu podizanja konkurentnosti....38
2.7. Uloga lokalne zajednice i ostalih dionika u upravljanju integralnim gastroturističkim proizvodom....40
2.8. Sustav informiranja, istraživanja tržišta i upravljanja informacijama te procjena i jačanje konkurentskog potencijala gastroturističke destinacije....43
2.9. Kontrola integralnog upravljanja u turističkoj destinaciji....46
3. Ekonomija doživljaja i dizajniranje gastroturističkih proizvoda kao koncept za podizanje konkurentnosti turističkih destinacija....49
3.1. Uvod u ekonomiju doživljaja....49
3.2. Pineov i Gilmoreov koncept ekonomije doživljaja....53
3.2.1. Tematiziranje doživljaja i usklađivanje pozitivnih iskustava....58
3.2.2. Proizvodi za svih pet osjetila....61
3.2.3. Što gosti žele i kako umanjiti odricanje gosta....64
3.3. Teorijska nadgradnja Pineove i Gilmoreove teorije ekonomije doživljaja....67
3.4. Sukreacija turističkog doživljaja od strane gosta....72

3.4.1. Proces razvoja originalnih gastroturističkih doživljaja uz sukreaciju gosta 75
3.5. Gastronomija i turizam doživljaja 80
3.5.1. Doživljaji gastronomije i enologije 85
3.6. Izvornost kao temelj konkurentnog gastroturističkog doživljaja 87
3.7. Povezanost gastronomije i nematerijalne kulturne baštine u stvaranju autentičnih gastroturističkih iskustava 89
3.8. Kreativni turizam temeljen na gastronomiji 91
3.9. *Experiencescape* – stvaranje iskustvenih zajednica gostiju, domaćina i dionika u destinaciji u svrhu stvaranja autentičnih gastroturističkih doživljaja 94
4. Obilježja Slavonije kao turističke regije 97
4.1. Obilježja prostora i turistička resursna osnova 97
4.2.Turistička kretanja u Slavoniji u posljednjih pet godina 101
4.3. Politika, strategije, planiranje i razvoj Slavonije kao turističke destinacije 111
5. Empirijsko istraživanje: percepcija Slavonije kao gastroturističke destinacije i stavovi potencijalnih turista glede sukreacije i aktivnog pristupa gastroturističkom iskustvu kao čimbenicima koji utječu na spremnost za povećanu potrošnju i vjerojatnost posjete 117
5.1. Percepcija Slavonije kao gastroturističke destinacije 117
5.1.1. Uvodne napomene 117
5.1.2. Instrumenti istraživanja 121
5.1.3. Opis i izbor uzorka 122
5.1.4. Metode prikupljanja podataka 123
5.1.5. Metode analize podataka 128
5.2. Rezultati empirijskog istraživanja i rasprava 129
5.2.1. Ocjena sadržajnosti i interaktivnosti mrežnih sjedišta s obzirom na elemente za procjenu 130
5.2.2. Mogućnost iskustva pojedinih gastroturističkih doživljaja i percepcija ispitanika o Slavoniji kao o gastroturističkoj destinaciji 145
5.2.3. Načini prikupljanja informacija o potencijalnoj destinaciji za turističko putovanje 149
5.2.4. Dostupnost informacija o gastroturističkim doživljajima u regiji Slavonija 150
5.3. Stavovi ispitanika glede doživljajnih elemenata gastroturističkog proizvoda, sukreacije i aktivnog pristupa turističkom iskustvu kao faktorima koji imaju utjecaj na spremnost za povećanu turističku potrošnju i vjerojatnost posjete regiji Slavonija 151
5.3.1. Uvodne napomene 151
5.3.2. Instrument istraživanja 153
5.3.3. Određivanje i opis uzorka 153
5.3.4. Metode analize podataka 160

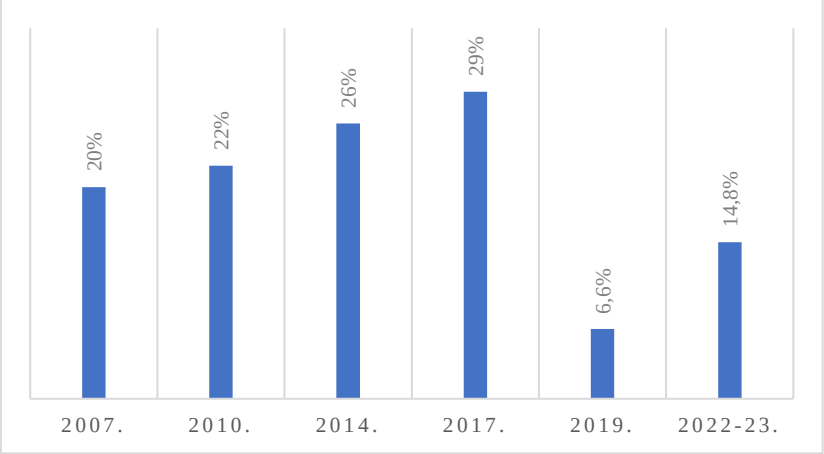
5.4. Rezultati empirijskog istraživanja 160
5.4.1. Bitne karakteristike pri odabiru destinacija za turističko putovanje 162
5.4.2. Vjerojatnost bavljenja pojedinim aktivnostima za vrijeme trajanja odmora 164
5.4.3. Zainteresiranost ispitanika za uključivanjem u pojedina gastroturistička iskustva 166
5.4.4. Spremnost na plaćanje više cijene za sadržajno obogaćen gastroturistički doživljaj 169
5.4.5. Preferencije ispitanika glede komunikacije i sukreacije 170
5.5. Istraživačka ograničenja i smjernice za buduća istraživanja 184
5.6. Rasprava 185
5.6.1. Model poticajnog iskustvenog okruženja gastroturističkog doživljaja (experiencescape) - Slavonija te preporuke za razvoj inovativnih gastroturističkih proizvoda temeljenih na sukreaciji i aktivnom pristupu gosta 191
6. Zaključak 197
Literatura 203
Tablice i
Slike iv
Grafikoni v
Kratice vi
Prilozi vii
I. Istraživački instrument vii
II. Kriterijske tablice za ocjenu sadržajnosti i interakivnosti mrežnih stranica odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata s područja Slavonije xiv
Životopis xx

1. Uvod

Na globalnom turističkom tržištu zamjetan je porast interesa turista za autentičnim i novim doživljajima usko povezanima s lokalnom kulturom i načinom života u destinacijama koje posjećuju. Lokalna gastronomija, autohtona i prepoznatljiva jela i pića mogu biti izvrsna poveznica s ostalim elementima turističke ponude po kojoj određena destinacija može biti specifična, odnosno snažno sredstvo za pozicioniranje, jačanje konkurentskih snaga i podizanje konkurentskih prednosti. Jedan od bitnijih izazova ekonomije doživljaja u okviru turističkog sektora je i način na koji se nematerijalna baština u kojoj kultura proizvodnje hrane, ali i cjelokupnog doživljaja vezanog uz hranu ima istaknuto mjesto, može iskoristiti kao temelj za dizajniranje originalnih i konkurentnih turističkih doživljaja (Güler i dr., 2016; Chang, 2018; Ketter, 2018; Santos i dr., 2019; Sieczko i dr. 2020). Recentni trendovi na tržištu turističke potražnje pokazuju kako među motivima turista za posjet nekoj od turističkih destinacija sve više prevladavaju želja za novim i autentičnim doživljajima, upoznavanjem lokalne kulture, nezaboravnim iskustvima i stapanjem s lokalnom zajednicom u vrijeme kada provode svoj odmor (Gaztelumendi, 2012; Expedia, 2017; IPSOS 2017; Tripadvisor 2017; Castillo-Canalejo i dr., 2020; Di-Clemente i dr., 2020; Fountain, 2021; Sthapit i dr., 2023). Kako gastronomija i inače predstavlja vrlo snažno sredstvo za očuvanje identiteta, običaja i kulture života lokalnih zajednica, tako je upravo ona prepoznata kao vrlo učinkovito i snažno sredstvo za podizanje imidža i konkurentnosti turističkih destinacija (Richards, 2012; Ruiz de Lera, 2012; Komen i Oštrić, 2019; Lai i dr., 2019; Star i dr., 2020). Porast interesa destinacijskog menadžmenta za gastronomijom kao turističkom atrakcijom koja ima izrazit potencijal leži između ostaloga i u činjenici da gastro-turisti pripadaju u segment visokih platežnih mogućnosti te da se gastroturistički doživljaji vrlo lako mogu povezati s ostalim turističkim atrakcijama poput kulturnih ili prirodnih atrakcija (Hall, 2012; Hall and Sharples, 2000). Kako raste konkurencija na globalnom turističkom tržištu, tako lokalna i regionalna nematerijalna baština u koju pripada i gastronomija postaje sve značajnije sredstvo ne samo za privlačenje turista već i izgradnju prepoznatljivih i jedinstvenih turističkih doživljaja (UNWTO, 2017). U prvom UNWTO Izvješću „1st Global Report on Gastronomy tourism“ iz 2012. godine, 82% ispitanih dionika smatra gastronomiju strateškim elementom za definiranje slike i brenda vlastitih destinacija (UNWTO, 2012) dok drugo izvješće iz 2017. naglašava i činjenicu kako je 70% ispitanih dionika počelo usmjeravati svoje marketinške napore prema segmentu gastroturističke potražnje, a 46,5% njih je razvoj gastroturističkih proizvoda ugradilo u svoje akcijske planove razvoja destinacijske ponude (UNWTO, 2017; UNWTO, 2023b).

Isto tako Di-Clemente i dr. (2020a) dodaju da su lokalna i tradicijska hrana jedan od najčešćih motiva za putovanja te igraju veliku ulogu u izboru destinacije za putovanja, a Allied Market Research (2020) procjenjuje rast gastroturizma u razdoblju od 2020. do 2027. od 16,8% na globalnoj razini. World Travel Association u svome izvješću iz 2020. godine navodi kako 96% ispitanika iz globalnog gastroturističkog sektora naglašava da ima pozitivna predviđanja glede rasta potražnje za gastroturističkim proizvodima u sljedeće dvije godine (WFTA, 2020), a prema podacima iz istraživanja Food Tourism Sector Market Outlook (2023 to 2033) koje je provela tvrtka Future Market Insights Inc. (2024), tržište gastroturizma na globalnoj razini u 2023. godini bilo je u vrijednosti približno 999,00 milijardi dolara, dok su predviđanja da će u 2033. to tržište vrijediti oko 4,13 bilijuna dolara. Isto tako veliki broj znanstvenih i stručnih članaka naglašava kako gastronomija i s njom povezani doživljaji pridonose dugoročnom i održivom turističkom razvoju turističkih destinacija poglavito onih turistički manje razvijenih (Leko Šimić i Pap, 2016; Kuang i Bhat, 2017; Vázquez-Martinez i dr., 2019; Bunja i dr., 2019). Trendovi glede gastronomije kao turističkog resursa koji su zamijećeni na globalnom tržištu zabilježeni su zadnjih godina i u Hrvatskoj što potvrđuju i istraživanja TOMAS ljeto koja sustavno od 1987. godine provodi Institut za turizam Hrvatske. Prema spomenutim istraživanjima, gastronomiji kao jednom od primarnih motiva za posjet Hrvatskoj konstantno raste značaj, što je vidljivo iz Grafikona 1. u kojemu su prikazani podaci iz TOMAS ljeto istraživanja od 2007. do 2023., odnosno postotci odgovora ispitanika uz gastronomiju kao primarni motiv dolaska u Republiku Hrvatsku.

Grafikon 1. Gastronomija kao primarni motiv dolaska turista u Republiku Hrvatsku, 2007. - 2023.



Izvor: prilagodio autor prema istraživanjima TOMAS ljeto 2007. – 2023. (Institut za turizam, 2007, 2010, 2014, 2017, 2019. 2022-23)

U posljednjim istraživanjima iz 2019. te 2022. i 2023. godine (TOMAS ljeto 2019 i 2022/23) postavljena je nešto drukčija nomenklatura motiviranosti, a i po prvi puta od kada se provode navedena istraživanja ispitivala se posebno motivacija turista za posjetom destinacijama Kontinentalne Hrvatske. Tako je prema spomenutom istraživanju iz 2019. godine gastronomiju kao najznačajniji motiv dolaska istaknulo 6,6 % ispitanika (isti postotak zabilježen je u Jadranskoj Hrvatskoj i Kontinentalnoj Hrvatskoj), dok je 2022./23. gastronomiju kao primarni motiv dolaska u Jadransku Hrvatsku navelo 18,5% ispitanika, a u Kontinentalnu Hrvatsku 11,0% ispitanik (prosječni postotak za obje regije iznosi 14,8%). Vidno uočljivi nesrazmjer podataka o gastronomiji kao značajnom motivu iz TOMAS ljeto istraživanja do i nakon 2017. godine može se pripisati uvođenjem novih motivacijskih elemenata poput „touringa"; „city breaka"; „manifestacija i događanja"; „planinarenja i posjeta selu" u kojima je zasigurno sadržana gastronomija kao motivacijski faktor. Nastavno, na navedeno može se iščitati konstantan rast interesa turista za doživljaje vezane uz hranu i s njome povezanu kulturu i način života lokalnih zajednica pa samim time i izuzetan potencijal gastronomije kao resursa za razvoj turizma, poglavito u još uvijek nedovoljno turistički razvijenim destinacijama u kojima ona može postati glavno sredstvo za brendiranje, stvaranje jedinstvenih integralnih turističkih doživljaja te poveznica svih ostalih turističkih atrakcija kako kulturne tako i prirodne baštine. Prema teritorijalnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice, obuhvat regije Slavonije, Baranje i Srijema poklapa se s turističkim klasterom Slavonija [1] (u nastavku doktorskoga rada koristit će se pojam Slavonija). Ovaj dio Hrvatske posjeduje iznimno bogatu turističku atrakcijsku osnovu vezanu uz gastronomiju i s njom povezanu nematerijalnu baštinu. Iako na spomenutome području postoje mikro-destinacije koje su već izgradile svoj identitet kao gastroturistička odredišta (kao što su na primjer Karanac i Bilje), bez obzira na sličnosti u turističko atrakcijskoj osnovi ova regija predstavlja heterogeni prostor s aspekta razvoja i faza životnog ciklusa destinacijskog turističkog proizvoda. Stoga se može zaključiti kako gastronomija i s njome povezana nematerijalna baština predstavlja snažno, ali još uvijek nedovoljno korišteno sredstvo za brendiranje i identificiranje regije kao gastroturističke destinacije iskustveno bogatog turističkog proizvoda cjelogodišnjeg turizma. Aktiviranje neiskorištene turističke resursne osnove posebice u segmentu nematerijalne kulturne baštine u

[1] Prema teritorijalnoj organizaciji HTZ, Hrvatsku čini 10 turističkih regija od kojih je jedna i Slavonija i to na obuhvatu 5 hrvatskih županija: Virovitičko-podravske, Osječko-baranjske, Vukovarsko-srijemske, Brodsko-posavske i Požeško-slavonske. Dostupno na: https://croatia.hr/hr-hr/regije (22.08.2022).

koju pripada i gastronomija, uz uvođenje elemenata sukreacije i ekonomije doživljaja te integralno upravljanje destinacijskim turističkim proizvodom, moglo bi pridonijeti povećanju konkurentnosti turističke ponude u Slavoniji te samim time ublažiti izrazitu sezonalnost koja karakterizira hrvatski turizam. S obzirom na promjene preferencija suvremenih turista vezanih između ostaloga i uz porast potražnje za destinacijama u ruralnome prostoru, povratku prirodi i kulturi zdravlja, zdrave hrane te želji za aktivnim sudjelovanjem u isporuci turističkog iskustva (Tubić, 2019), strukturne promjene u koncepciji turističkog proizvoda temeljenog na izvornoj gastronomiji i ekonomiji doživljaja uz sukreaciju istog od strane turista te na izvornosti ponude, mogu dovesti do povećane turističke atraktivnosti i potražnje (Rachão i dr. 2020)

1.1. Istraživački problem

Slavonija ima bogatu turističku atrakcijsku osnovu, poglavito za razvoj gastroturizma no zbog orijentiranosti hrvatskog turizma na maritimni prostor te uski prostor zaleđa, ova se regija još uvijek nalazi izvan značajnijih turističkih tokova, kao i uostalom cijeli kontinentalni dio Hrvatske. Naime, postoje realne pretpostavke za izgradnju identiteta i pozicioniranje gastroturističke regije koja pruža moderan, sveobuhvatan i inovativan gastroturistički proizvod koji svoju razlikovnost gradi na zaokruženom tj. doživljajno obogaćenom gastroturističkom proizvodu s ključnim elementima participativnog, aktivnog pristupa gostiju i pružatelja usluga turističkom iskustvu. Stoga je sukeracija gastroturističkog doživljaja izabrana kao predmet istraživanja ovoga rada, a model gastroturističkog proizvoda u okviru sukreativnog okruženja (engl. *experiencescape*) jedan je od glavnih ciljeva ovog doktorskog rada. Naime, proučavanjem literature iz područja gastroturizma i ekonomije doživljaja, na razini globalne znanstvene zajednice uočen je nedostatan broj znanstvenih radova u području gastroturističkih doživljaja temeljenih na sukreaciji, poglavito onih koji istražuju percepciju potencijalnih turista. Isto tako, prema sadašnjim spoznajama pristupnika, u Hrvatskoj pa tako ni u regiji Slavonija nisu provođena znanstvena istraživanja ove tematike.

Kako bi se teorijski argumentirale navedene činjenice, za potrebe doktorskog rada proučena je relevantna znanstvena i stručna literatura s područja gastroturizma i ekonomije doživljaja, posebno ona u čijoj je srži izučavanje zaokruženog, iskustveno bogatog turističkog proizvoda temeljenog na izvornoj gastronomiji i nematerijalnoj baštini. Pored naglašavanja činjenice kako osnovna, „klasična“ gastronomska ponuda više nije dovoljna da bi se stekle konkurentske prednosti na turističkom tržištu već da je treba obogaćivati doživljajnim elementima, ključni

naglasak teorijske podloge disertacije dodatno je stavljen na sukreaciju i aktivni pristup gastroturističkom doživljaju u poticajnom iskustvenom okruženju (engl. *experiencescape*) kojega karakterizira zajednička interakcija turista, pružatelja usluga u turizmu i lokalnih dionika. Takvo okruženje u kojemu turisti mogu zajedno s domaćinima stvarati i doživjeti jedinstveno gastroturističko iskustvo rezultira povećanim zadovoljstvom, povećanom potrošnjom, dugotrajnijim prisjećanjem na doživljaj te emocionalnom povezanošću turista i destinacije, što pridonosi njihovoj lojalnosti i izraženijom namjerom za ponovnim posjetom destinaciji (Vrontis i dr., 2021). Da bi se naglasila potreba za nužnim strukturnim promjenama u turizmu Slavonije, istražena su i trenutna obilježja turističke ponude, fizički pokazatelji turističkih kretanja te postojeći razvojni dokumenti. Naglasak istraživanja u empirijskom dijelu disertacije usmjeren je na utvrđivanje načina na koji se gastronomija i s njom povezano nasljeđe koristi kao sredstvo za pozicioniranje odnosno stvaranje imidža Slavonije kao gastroturističke destinacije te percepciju potencijalnih turista o navedenoj regiji kao destinaciji bogatih i zaokruženih gastroturističkih iskustava. Preferencije turista glede ovako iskustveno obogaćenog proizvoda gastroturizma temeljenog na aktivnom pristupu i sukreaciji doživljaja trebale bi doprinijeti povećanju atraktivnosti i konkurentnosti regije kao turističke destinacije te konstruiranju modela i preporuka za razvoj inovativnog, iskustveno bogatog turističkog proizvoda koji može doprinijeti povećanju turističkih dolazaka, noćenja i prihoda tijekom cijele godine te na taj način umanjiti negativne efekte sezonalnosti koja karakterizira hrvatski turizam.

1.1.1.Istraživački jaz

Kada se govori o počecima povećanog interesa akademske i znanstvene zajednice i istraživanja gastroturizma u svjetlu ekonomije doživljaja, može se uočiti kako su ona uglavnom bila usredotočena na ponudu i to najčešće ispitivanjem zastupljenosti aktivnosti i doživljaja unutar osnovna četiri elementa ekonomije doživljaja – obrazovnog, zabavnog, estetskog i eskapističkog (Pine i Gilmore, 1999) dok su turisti promatrani isključivo kao konzumenti iskustava. Tu prvu fazu Richards (2015) je nazvao 1.0 generacijom gastroturističkih doživljaja. Primjer takvih istraživanja mogu se između ostaloga naći u radovima Oh, Fiore i Jeoung (2007) koji su radili istraživanje među vlasnicima prenoćišta (engl. *Bed and Breakfast*) u sjeverozapadnome dijelu SAD-a kako bi utvrdili koje elemente četiri dimenzije doživljaja nude u okviru svojih objekata, dok su gosti trebali ocijeniti svoja iskustva i impresije. Quadri-Felliti i Fiore (2012) su temeljem proučavanja literature koja se bavila vinskim turizmom kreirali model tipičnih aktivnosti vinskih turista unutar četiri obuhvata doživljaja Pinea i Gilmorea

(1999). Iz tog razdoblja mogu se navesti i još neki autori koji su proučavali model ekonomije doživljaja unutar turističkog sektora kao npr. Mehmetoglu i Engen (2011), Richards (2012), Richards (2015), Kim i Jang (2016). Kako su se mijenjale preferencije suvremenih gastro-turista, a samim time i potrebe za prilagodbu na strani ponude, fokus interesa istraživača usmjeren je na turista kao aktivnog sudionika u stvaranju gastroturističkih doživljaja. Taj pomak unutar turističkih iskustava autori poput Binkhorst i Den Dekker (2009), Richards (2015); Testa i dr. (2019), Rachão i dr. (2020), smjestili su u 2.0 generaciju turističkih iskustava kod kojih je naglasak na sukreaciji gastroturističkog doživljaja od strane gosta i aktivnom sudjelovanju gostiju u gastroturističkom doživljaju. Istraživanje Binkhorst i Den Dekker (2009) nije bilo usredotočeno na gastroturizam kao takav, već na nove spoznaje u evoluciji ekonomije doživljaja kao novije ekonomske paradigme. U spomenutome radu pisali su o tome kako je potreban pomak u promišljanju na koji se način neki proizvod ili usluga koristi i kako se potrošači ponašaju prilikom njihova korištenja, ka istraživanju ljudskih potreba i vrijednosti koje se mijenjaju prilikom iskustva korištenja nekog proizvoda ili usluge. Nadalje, naglasili su pomak fokusa znanstvene i poslovne zajednice ka sukreaciji kao novome elementu bitnom za obogaćivanje iskustva potrošača, odnosno u slučaju turizma, gostiju.

Destinacije ne bi trebale „servirati“ unaprijed pripremljene proizvode i usluge, već stvarati okruženje koje će turista poticati da sam stvara vlastiti doživljaj. Istraživanje koje su na primjeru agroturističkih destinacija proveli autori Testa i dr. (2019) bilo je usredotočeno na motiviranost turista za aktivnim uključivanjem u pojedine aktivnosti te kušanje lokalne hrane i vina u okviru gastroturističkog doživljaja na agroturističkim gospodarstvima u Italiji. U samome početku naglasili su već spomenutu činjenicu kako je većina dostupnih istraživanja usredotočena na pružatelje usluga odnosno njihovu motiviranost za obogaćivanjem vlastite ponude i dodavanjem novih doživljajnih elemenata. Dodali su također kako na strani potražnje takvih istraživanja ima daleko manje, a i ona postojeća uglavnom su usredotočena na rekreativnu i odmorišnu komponentu. U svome radu koristili su se Kim i Evesovom (2012) ljestvicom motivacije turista naspram doživljaja lokalne gastronomije. Njihovi motivatori uglavnom su bili usredotočeni na hranu i vino, a manje na elemente sukreacije. Ono što su u svojem istraživanju utvrdili jest da se najjači motivator koji turiste potiče da dolaze u destinacije s ponudom lokalne hrane može svrstati u domenu društvene i okolišne odgovornosti.

Potrebu za većim fokusom znanstvenika na empirijska istraživanja sukreacije kao bitnog elementa gastroturističkog doživljaja naglašavaju Rachão i dr. (2020). I u njihovom radu

ponovno je naglašeno kako su takva istraživanja još uvijek nedostatna. Rad spomenutih autora sadrži istraživanje provedeno u regiji sjevernog Portugala Vinho Verde koja se pozicionira kao gastroturistička destinacija. Glavni naglasci njihova istraživanja bili su utvrditi percepcije turista glede sukreacije i sadržaja doživljaja te njihovu želju za aktivnim uključivanjem u gastroturističke doživljaje. Ispitivani su turisti koji su već imali gastroturistička iskustva, a temelj za procjenu njihovih percepcija bili su već postojeći sadržaji koji se u ovoj regiji nude. Istraživanje je provedeno na relativno malom uzorku od 19 ispitanika metodama fokus grupe i polustruktuiranog intervjua. Rezultati njihova istraživanja također su u suglasju s rezultatima koje su 2019. dobili autori Testa i dr., a to je da su turistima bitna ona gastroturistička iskustva vezana uz okolišnu i društvenu održivost. Također, valja naglasiti i istraživanja autora Agyeiwah i dr. (2019), koji su proučavali vezu između očekivanja i motivacije te zadovoljstva i lojalnosti gastro-turista koji su sudjelovali u gastro-radionicama na Thailandu, kao i Barbel-Pineda i dr. (2019) koji su istraživali zadovoljstvo turista koji su posjetili Sevillu, a kojima je glavni motiv dolaska bila gastronomija te Mora i dr. (2021) koji su istraživali motive turista vezano uz gastronomiju kao privlačni faktor.

Od istraživanja hrvatskih autora na ovu tematiku mogu se izdvojiti ona autora Leko Šimić i Pap (2016), First-Komen i Stamenić Oštroić (2019) te Bunja, Vučetić i Cingula (2019). Glavni ciljevi njihova istraživanja, područje istraživanja, metodologija i rezultati isto kao i drugih odabranih autora dani su u Tablici 1. u nastavku.

Tablica 1. Presjek odabranih empirijskih istraživanja ekonomije doživljaja, sukreacije i gastroturizma

Autor (i)	**Cilj istraživanja**	**Metodologija, područje ispitivanja i uzorak**	**Rezultati**
Oh, Fiore i Jeoung (2007)	Terenskim istraživanjem, na primjeru Bed and Breakfast objekta razviti i testirati Pine i Gilmoreov model ekonomije doživljaja	Razvijeni model testiran pomoću niza 7 stupnjevanih Likertovih ljestvica te obrađen konfirmatornom faktorskom analizom; SAD države Srednjeg zapada; 375 gostiju B&B objekata	Iskustveni model može biti primjenjiv za utvrđivanje doživljajnog elementa kod gostiju. Istraživanjem je utvrđeno kako estetski element ima najveći utjecaj na doživljaj gosta.
Mehmetoglu i Engen (2011)	Ispitati kako pojedini elementi u okviru 4 E doživljaja utječu na zadovoljstvo gosta	Pomoću regresijske analize izmjeriti utjecaj pojedinog od 4E elementa ekonomije doživljaja na ukupno zadovoljstvo gosta, Ice Music Festival i	Procjenjivanje zadovoljstva gostiju temeljeno na osjećajima, edukaciji, pasivnom i aktivnom sudjelovanju u događaju može biti dobar alat za procjenu ukupnog

		Maihaugen Muzej u Norveškoj, 75 + 117 anketiranih posjetitelja	zadovoljstva gostiju doživljajem
Richards (2015)	Istražiti vezu između gastronomije odnosno gastroturizma i ekonomije doživljaja u svjetlu pomicanja fokusa destinacijskog menadžmenta na sve veću važnost gastronomije kao resursa za povećanje konkurentnosti	Pregled i sinteza dosadašnjih istraživanja s područja turizma temeljenog na gastronomiji i ekonomiji doživljaja	Definirane tri faze u razvoju gastroturističkih iskustava: 1. Naglasak na ponudi 2. Naglasak na sukreaciji 3. Naglasak na razvoju „zajednica“ okupljenih dionika u destinaciji, gostiju i domaćina te gostiju međusobno
Kim i Jang (2016)	Temeljem tri varijable: autentičnog umaka korejske kuhinje, ljudskog faktora i promidžbe korejskog gastroturističkog doživljaja ispitati Pine i Gilmorev koncept autentičnosti	Kako bi se utvrdila autentičnost i memorabilnost gastroturističkog iskustva, multivarijantnom regresijskom analizom utvrđivan je odnos između nezavisnih varijabli (autentičnog umaka korejske kuhinje, ljudskog faktora i promidžbe korejskog gastroturističkog doživljaja) i zavisnih varijabli (autentičnosti, memorabilnosti i živopisnosti doživljaja); Sveučilište u Guandongu, 419 kineskih studenta procjenjivalo je autentičnost korejske kuhinje	Ponuda tradicijskih jela (receptura) ključni je element za doživljaj autentičnosti, ljudski faktor i okruženje gastroturističkog doživljaja doprinose boljoj procjeni autentičnosti doživljaja, Percepcija autentičnosti doživljaja pojačava i produljuje memorabilnost doživljaja
Leko Šimić i Pap (2016)	Analizirati mogućnosti povećanja turističke dodane vrijednosti razvojem gastroturizma kao specifičnog oblika turizma u Hrvatskoj	Pilot istraživanje na strani ponude (hoteli i restorani, lokalne turističke zajednice suvenirnice) i potražnje (strani gosti), Napravljena je analiza razmimoilaženja u stavovima između gastroturističke ponude i potražnje	Na strani turističke potražnje kao najizraženije snage hrvatskog gastronomskog sektora izdvojene su visoka kvaliteta i originalnost, a kao najizraženije slabosti su nedostatak informacija i visoke cijene. Na strani ponude izdvojena su tri elementa koja ograničavaju bolju konkurentnost hrvatskog gastroturističkog sektora:

			- Fragmentiranost agancija koje podupiru upravljenje destinacijskim razvojem gastroturizma - Nedovoljno kvalitetno zakonodavstvo koje regulira područje usluga u gastroturističkom sektoru - Niska kvaliteta odnosno nepostojanje kvalitetne organizacije promocije lokalne gastronomije
Agyeiwah i dr. (2019)	Ispitivanje odnosa između očekivanja turista i krajnjeg iskustva sudjelovanja u gastro-radionicama	Modeliranjem strukturnih jednadžbi ispitati međuodnos motivacije, doživljaja, zadovoljstva i lojalnosti gostiju, Gastro-radionice u Chiang Mai-u-Thailand,, 300 sudionika gastro-radionica	Veća motiviranost turista za gastro-radionice pridonosi sveobuhvatnijem doživljaju i zadovoljstvu. Veće zadovoljstvo i doživljaj turista povećava razinu lojalnosti destinaciji.
Testa i dr. (2019)	Istražiti učestalost te motive uključivanja turista u gastroturističke doživljaje te kušanje lokalne hrane i pića na agroturističkim gospodarstvima u Italiji	Modificirana Kim i Evansova skala motivacije; 383 turista koji su posjetili agroturistička gospodarstva u Italiji	Uočeno je da su tri najsnažnija faktora motivacije za posjet te kušanje lokalne hrane i pića na agroturističkim gospodarstvima u Italiji: 1. Okolišna i društvena odgovornost 2. Zdrava hrana 3. Upoznavanje lokalne kulture
Barbel-Pineda i dr. (2019)	Ispitati razinu zadovoljstva turističkom destinacijom s obzirom na gastronomiju kao motiv za posjet	Anketa provedena na uzorku od 325 turista hotela u Sevilli. Rezultati obrađivani parametrijskim i neparametrijskim statističkim analizama	Motiviranost gastronomijom utječe na izbor destinacije. Gastroturistička iskustva povećavaju razinu zadovoljstva posjetitelja. Visoka razina zadovoljstva gastroturističkom ponudom ima snažan utjecaj na lojalnost naspram određene destinacije.
First-Komen i Stamenić Oštroić (2019)	Pozicioniranje i brendiranje malih proizvođača lokalnih i tradicijskih proizvoda kroz storytelling, eko certificiranje i	Intervjui s vlasnicima i lokalnim dionicima, analiza web-sjedišta; Solana Nin, TZ Nin, lokalna turistička agencija, lokalni stanovnici	Kreiranje originalne interpretacije brenda (storytellinga) te eko-certificiranje imaju snažan utjecaj za tržišni uspjeh, ali istovremeno snaga brenda uvelike se umanjuje ukoliko

	doživljajno obogaćen proizvod		posjetitelji nemaju prilike aktivnije doživjeti samo turističko iskustvo.
Bunja, Vučetić i Cingula (2019)	Detektirati specifične faktore koji imaju ili će imati utjecaja na razvoj gastroturizma u Republici Hrvatskoj	Metaanaliza dostupnih istraživanja na temu gastroturizma u svijetu i Hrvatskoj; pregled kvalitativnih procesa privlačenja turista kroz gastroturizam	Detektirano 6 faktora koji imaju ili će imati utjecaj na razvoj gastroturizma u Hrvatskoj: 1. Raznolikost hrvatske gastro-kulture kao brenda 2. Primjena tradicijskih receptura „naših baka“ 3. Prezentacija tradicijske gastronomije kroz „gastro-festivale“ 4. Revitalizacija tradicijskih kušaonica (konoba, klijeti…) 5. Sudjelovanje turista u berbama (npr. maslina, mandarina…) 6. Otvaranje „eko-ugostiteljskih objekata“ (s vlastitim uzgojem povrća, začinskog bilja, ribe…)
Rachão i dr. (2020)	Analizirati percepcije turista o sukreaciji kao sastavnom dijelu gastroturističkog iskustva te njihovu motiviranost za aktivno sudjelovanje u sukeraciji.	Fokus grupa i polustruktuirani intervju; Vinho Verde regija u sjevernom Portugalu; 5 turista za fokus grupu, 14 turista polustruktuirani intervju.	Aktivno i kreativno sudjelovanje u doživljaju rezultira dugoročnijim prisjećanjem. Uključivanje u svakodnevne aktivnosti pružatelja usluge i stanovništva pridonosi autentičnost doživljaja i predstavlja značajan faktor pri odabiru destinacije; Pri izboru destinacije značajan faktor predstavlja briga o zdravlju. Turisti pokazuju više interesa za uključivanjem u doživljaje vezane uz hranu nego uz vino.
Di-Clemente, Hernández-Mogollón i Campon-Cerro (2020b)	Razviti model turističkih iskustava temeljenih na gastronomiji kao što su kvaliteta doživljaja, memorabilnost i kvaliteta života te njihov utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja	Internetska terenska anketa među turistima koji su imali gastroturističko iskustvo. Rezultati su obrađivani modeliranjem najmanjih parcijalnih kvadrata;	Rezultati su potvrdili da lokalna hrana ukoliko je uobličena u kvalitetan turistički doživljaj predstavlja odlučujući faktor koji utječe na zadovoljstvo memorabilnost i kvalitetu života turista. Što se tiče

		425 međunarodnih turista koji su u zadnjih godinu dana imali barem jedno gastroturističko iskustvo u Španjolskoj	lojalnosti, ona je snažnija naspram samog gastroturističkog doživljaja nego spram destinacije.
Mora i dr. (2021)	Proučiti gastroturistička iskustva turista u različitim destinacijama vezano uz pozitivan utjecaj na motiviranost i želju za ponovnim posjetom	Internetska anketa s pitanjima struktuiranim kroz 5 stupanjsku Likertovu skalu; rezultati obrađeni multivarijantnom regresijskom analizom, uzorak od 445 ispitanika	1. Lokalna gastronomija unaprjeđuje *image* turističke destinacije 2. Pozicioniranje destinacije kao gastroturističke povećava prosječnu potrošnju turista 3. Bolja percepcija destinacije od strane turista izravno je vezana uz isporuku doživljaja vezanih uz lokalnu hranu i kvalitetnu uslugu 4. Gastroturizam povećava prodaju lokalnih gastro proizvoda ne samo za vrijeme boravka turista već i nakon povratka u njihova stalna mjesta boravka

Izvor: istraživanje autora

U recentnim radovima iz 2020. i 2021. godine, autori koji su navedeni u gornjoj tablici opetovano su naglašavali kako je znanstvenih istraživanja koja se bave proučavanjem percepcija i stavova gostiju naspram sukreacije i aktivnog pristupa gastroturističkome doživljaju još uvijek relativno malo. Nedostatan broj znanstvenih radova poglavito je uočen u segmentu istraživanja stavova potencijalnih turista tj. onih koji nisu, a željeli bi iskusiti gastroturistička iskustva u kojima mogu zajedno s domaćinom i lokalnom zajednicom sukreirati jedinstveni tj. personalizirani gastroturistički doživljaj.

Presjek istraživanja u teorijskom dijelu doktorske disertacije te rasprava o najnovijim znanstvenim i stručnim spoznajama o gastroturizmu kao obliku turizma koji u svjetlu ekonomije doživljaja može doprinijeti boljoj prepoznatljivosti i konkurentnosti turističkih destinacija predstavlja podlogu za empirijski dio te ima za svrhu argumentirati potrebu novih

promišljanja o razvoju inovativnih, iskustveno obogaćenih i turistu prilagođenih gastroturističkih proizvoda.

Vrjednovanje i kritička prosudba znanstvenih i stručnih spoznaja u teorijskom dijelu, usmjerili su istraživački interes autora prema elementu sukreacije i aktivnog sudjelovanja gosta u okviru dodatnih turističkih doživljaja poput gastro-radionica tradicijske kuhinje, škola tradicijske gastronomije, ubiranja plodova, samostalnog pripremanja jela, posjeta lokalnim proizvođačima i tržnicama, gastro-muzejima i zbirkama, kreativnih doživljaja gastronomije, kao do sad nedovoljno istraženi segment turističkog doživljaja u okviru gastroturističke ponude. Valja napomenuti i to da je istraživanje usmjereno turističkoj potražnji odnosno temeljeno na preferencijama i stavovima potencijalnih turista vezano uz dodatne doživljajne elemente koje nisu imali prigode iskusiti u regiji koja je predmet istraživanja. Naglasak istraživanja stavljen je na sukreaciju turističkih doživljaja i aktivan pristup gastroturističkom iskustvu kao nezavisnim varijablama te njihovom odnosu s voljom za povećano plaćanje u odnosu na „klasičnu“ gastronomsku ponudu te namjeru posjete kao zavisnim varijablama.

1.2. Svrha i ciljevi

Glavna svrha doktorskog rada je temeljem analize i sinteze znanstvenih i stručnih spoznaja te empirijskog istraživanja konstruirati model gastroturističkog doživljaja unutar poticajnog iskustvenog okruženja (engl. *experiencescape*) i dati preporuke za razvoj inovativnih gastroturističkih proizvoda obogaćenih dodatnim turističkim iskustvima temeljenim na sukreaciji i aktivnom pristupu gosta u regiji Slavonija. Isti model može biti primjenjiv i u drugim destinacijama i zemljama čija je turistička ponuda primarno maritimnog karaktera.

Temeljem gore navedenoga definirani su glavni ciljevi doktorskog rada kako je i prikazano u nastavku:

- Analizirati u kojoj se mjeri gastronomija i s njome povezani doživljaji u Slavoniji koriste kao sredstvo za izgradnju identiteta i pozicioniranje turističke destinacije.
- Identificirati zastupljenost iskustveno zaokruženih i obogaćenih proizvoda gastroturizma (nadograđenih obrazovnim, zabavnim, estetskim i eskapističkim elementima) u ponudi i kanalima komunikacije s tržištem ugostiteljsko-turističkih subjekata i turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava (u daljnjem tekstu TSOG) u spomenutoj regiji te županijskih turističkih zajednica.

- Utvrditi stavove i namjeru posjetitelja i turista za uključivanjem u pojedina gastroturistička iskustva u regiji Slavonija te spremnost na povećanu potrošnju vezanu uz sadržajno bogatije gastroturističke doživljaje poglavito one koje omogućuju sukreaciju turističkog iskustva te aktivno sudjelovanje u doživljaju gastronomije i kulture života i rada.
- Utvrditi odgovara li i u kojoj mjeri stvoreni imidž kod potencijalnih posjetitelja glede zaokruženih, iskustveno bogatih gastroturističkih proizvoda u spomenutoj regiji s trenutnom gastroturističkom ponudom.
- Utvrditi koji su to dodatni doživljajni elementi gastroturističkog proizvoda koje posjetitelji preferiraju i u kojima žele aktivno sudjelovati.
- Utvrditi postoji li veza između omogućavanja sukreacije gastroturističkog doživljaja potencijalnim posjetiteljima s njihovom spremnošću na plaćanje veće cijene i vjerojatnosti posjeta.
- Dati smjernice aktivnostima koje bi trebale biti poduzete da Slavonija svoje komparativne prednosti za razvoj gastroturizma pretoči u konkurentske prednosti.

1.3. Hipoteze istraživanja

Temeljem deduktivne analize podataka iz dostupne literature te istraživanja autora i institucija koji su se bavili gastronomijom kao sredstvom za izgradnju identiteta turističkih destincija i s njome povezane percepcije turista proizašla je prva H1 hipoteza:

H1: Identitet gastroturističke destinacije koji destinacijski menadžment u Slavoniji komunicira prema tržištu u skladu je s imidžom tj. percepcijom turista o navedenoj regiji kao gastroturističkoj destinaciji.

Naime, istraživanjem koje je UNWTO proveo za potrebe Globalnog izvješća o gastroturizmu (UNWTO, 2012), utvrđeno je da 88,2 % pridruženih članova Svjetske turističke organizacije koji su sudjelovali u spomenutom istraživanju navode gastronomiju kao strateški element za brendiranje i stvaranje prepoznatljivog imidža vlastitih destinacija. Lai i dr. (2019) nadalje naglašavaju kako je uočena snažna veza između izgradnje identiteta destinacije temeljenog na prepoznatljivim elementima gastronomije i s njom povezanog nasljeđa i stvaranja sveukupnog imidža i atraktivnosti destinacije. Berbel-Pineda i dr. (2019) dodatno ističu činjenicu da stvorena percepcija turista o izvornosti gastronomske ponude proizašla iz učinkovitog pozicioniranja temeljenog na ključnim elementima gastronomskog nasljeđa destinacije dovodi

do izraženije namjere turista za posjetom te povećanim zadovoljstvom turističkim iskustvom, a Freire i Gertner (2021) te Mora i dr. (2021) apostrofiraju da promoviranje lokalne kuhinje i njena dostupnost u ugostiteljsko-turističkim objektima imaju značajan utjecaj na unaprjeđenje imidža turističkih destinacija i pozitivnu percepciju turista.

Isto tako, iz istraživanja brojnih autora koji su se bavili sukreacijom i aktivnim sudjelovanjem turista u oblikovanju turističkih iskustava kao što su na primjer Richards (2015) koji ističe drugu i treću fazu razvoja gastroturističkih doživljaja u kojima je naglasak stavljen na sukreaciju i stvaranje poticajnih zajednica za aktivni pristup iskustvu (experiencescape), Agyeiwah i dr. (2019) koji dodaju da aktivno sudjelovanje turista u gastroturističkim iskustvima pridonosi zadovoljstvu i povećava lojalnost gostiju naspram destinacije, Sugatan i Ranjan (2019) koji apostrofiraju kako mogućnost personaliziranog turističkog iskustva proizašlog iz aktivnog sudjelovanja u sukreiranju turističkog doživljaja potiče želju za ponovnim i višestrukim posjetama turističkim destinacijama, dok Rachão i dr. (2020), Rachão i dr. (2021a) dodatno zaključuju da kreativno i aktivno provođenje vremena s pružateljima usluga i lokalnim stanovništvom u gastro i vinskim turističkim destinacijama rezultira autentičnijim doživljajem, dugoročnijim prisjećanjem te da mogućnost takvoga iskustva predstavlja značajan čimbenik pri izboru destinacije za turističko putovanje, proizlaze sljedeće dvije glavne i četiri pomoćne hipoteze:

H2: Mogućnost sukreacije gastroturističkog doživljaja povećava atraktivnost destinacije i rast turističke potražnje

H2.1. Postoji statistički značajna povezanost između mogućnosti sukreacije gastroturističkog doživljaja i spremnosti gostiju na plaćanje veće cijene.

H2.2. Postoji statistički značajna povezanost između mogućnosti sukreacije gastroturističkog doživljaja i namjere posjeta Slavoniji.

H3: Spremnost na aktivno sudjelovanje turista u gastroturističkom doživljaju povećava atraktivnost destinacije i rast turističke potražnje

H3.1.: Postoji statistički značajna povezanost između spremnosti aktivnog uključivanja gostiju u gastroturističke doživljaje i spremnosti na plaćanje veće cijene.

H3.2. Postoji statistički značajna povezanost između spremnosti aktivnog uključivanja gostiju u gastroturističke doživljaje i namjere posjeta Slavoniji.

1.4. Metodologija istraživanja

Pri izradi doktorskog rada korišten je veći broj znanstvenih metoda kako bi se osigurale što relevantnije spoznaje i kako bi se iznijeli što kompetentniji zaključci. Kako bi teorijski dio rada bio potkrijepljen recentnim spoznajama korištena je sva dostupna relevantna inozemna i domaća znanstvena i stručna literatura koja izučava gastroturizam kao posebno važan specifični oblik turizma, ekonomiju doživljaja i integralno upravljanje gastroturističkim destinacijskim proizvodom.

Nadalje, pored znanstvene i stručne literature korištene su i različite baze podataka internetskih sjedišta kao što su:

- Web of Science (https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/)
- Scopus (https://www.scopus.com/home.uri)
- Hrčak (https://hrcak.srce.hr/)
- Google znalac (https://scholar.google.hr/)
- Eurostat (http://ec.europa.eu/eurostat)
- Državni zavod za statistiku (http://www.dzs.hr/)
- Baze sustava eVisitor (https://www.evisitor.hr/eVisitor/hr-HR)
- Hrvatske gospodarske komore, Odjela za turizam (https://www.hgk.hr/odjel-turizam)
- Hrvatske turističke zajednice (https://www.htz.hr/hr-HR)
- Svjetske turističke organizacije UNWTO (https://www.unwto.org/)
- Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj- OECD (https://www.oecd.org/)
- Mrežna sjedišta pet županijskih turističkih zajednica s područja regije koja je predmet istraživanja:
    - TZ Virovitičko-podravske županije (http://www.tzvpz.hr/)
    - TZ Požeško-slavonske županije (https://tzzps.hr/)
    - TZ Osječko-baranjske županije (https://visitslavoniabaranja.com/)
    - TZ Vukovarsko-srijemske županije (https://www.visitvukovar-srijem.com/)
    - TZ Brodsko-posavske županije (https://www.tzbpz.hr/hr/)
- Mrežna sjedišta ugostiteljskih objekata i TSOG s područja regije Slavonija izabranih prema kriteriju zastupljenosti na mrežnim sjedištima županijskih turističkih zajednica
- Rezultati pretraživanja tražilice Google za pojmove „food tourism Croatia“, „culinary tourism Croatia“ „gastro tour experiences Croatia“, „food experiences Slavonia“. Odabir ključnih riječi za pretraživanje temeljen je između ostaloga i na radu Rachão i

dr. (2019) u kojem su naglašeni pojmovi *food tourism, culinary tourism, food related experiences* kao najviše korištene ključne riječi vezane uz gastroturizam. Testiranjem navedenih riječi za pretraživanje u tražilici Google, uočeno je pojavljivanje najviše poveznica na destinacije koje se pozicioniraju kao gastroturističke. Kako bi se istražilo pojavljivanje poveznica na mrežna sjedišta kojima se promovira gastroturistička ponuda u Hrvatskoj i Slavoniji, navedenim ključnim riječima dodano je nacionalno i regionalno određenje.

Prvi, kvalitativni dio istraživanja usmjeren je na analizu turističke ponude spomenute regije u segmentu gastroturizma poglavito onih koji uz „klasičnu" gastronomsku ponudu nude i dodatne doživljaje (gastro-radionice tradicijske kuhinje, škole tradicijske gastronomije, ubiranje plodova, samostalno pripremanje jela, posjete lokalnim proizvođačima i tržnicama, gastro muzeji i zbirke, mogućnost sukreacije doživljaja i tzv. *„tailor made"* gastroturistički proizvodi). Cilj ove analize bio je utvrditi postoje li i koriste li se ovakvi iskustveno obogaćeni proizvodi za izgradnju identiteta i imidža Slavonije kao gastroturističke destinacije. U tu svrhu, a radi utvrđivanja u kojoj se mjeri gastroturistička ponuda koristi kao sredstvo za izgradnju prepoznatljivosti i identiteta turističkog odredišta, korištena je metoda analize sadržaja (engl. *content analysis*) mrežnih sjedišta i to na tri razine: mrežna sjedišta TSOG i drugih ugostiteljsko-turističkih objekata (odabranih prema kriteriju zastupljenosti u kanalima promocije županijskih turističkih zajednica), mrežna sjedišta pet županijskih turističkih zajednica s područja regije Slavonija i na kraju mrežno sjedište Hrvatske turističke zajednice.

Temeljem analize sadržaja i rangiranja bitnih elemenata vezanih uz gastronomsku ponudu i gastroturističke doživljaje koji se pojavljuju na analiziranim mrežnim sjedištima, donijeti su zaključci o tome komunicira li se u dovoljnoj mjeri gastroturistička ponuda kao sredstvo za pozicioniranje regije koja je bila predmet istraživanja. Učinkovitost komunikacije putem mrežnih sjedišta u svrhu profiliranja imidža Slavonije kao destinacije autentičnog, zaokruženog i bogatog gastroturističkog doživljaja trebala bi rezultirati prepoznatljivošću regije u ovome segmentu turističke ponude kod potencijalnih turista. Sličan metodološki pristup u svojim istraživanjima koristili su i neki drugi autori, kao što su na primjer Slivar i Križman Pavlović (2012), Lončarić i dr. (2013), Powell i dr. (2018), Mohamed i dr. (2020) Stoga se u okviru kvantitativnog istraživanja stavova ispitanika ispitalo percipiraju li potencijalni turisti Slavoniju doista kao prepoznatljivu gastroturističku destinaciju s iskustveno bogatom gastronomskom ponudom.

Za potrebe drugog dijela empirijskog istraživanja doktorskog rada provedeno je kvantitativno istraživanje stavova potencijalnih turista o elementima ponude bitnim za donošenje odluke o posjetu pojedinim turističkim destinacijama te o tome na koji način prikupljaju informacije o potencijalnim destinacijama. Nadalje, ispitane su i preferencije ispitanika glede privlačnih dodatnih aktivnosti koje obogaćuju njihovo turističko iskustvo, stavovi vezani uz poželjne dodatne doživljajne elemente za zaokruženu gastroturističku ponudu, motiviranost ispitanika glede sukreacije gastroturističkog doživljaja i spremnost na veće plaćanje ovako obogaćene gastroturističke ponude te vjerojatnost posjete. Za potrebe ovoga empirijskog dijela rada, a temeljem proučenih znanstvenih radova u kojima su se autori koristili istim istraživačkim instrumentima, kao što su između ostalih Lee i dr. (2016), Schamel (2017), Marković i dr. (2019) i Rachão i dr. (2021), osmišljena je anketa koja je distribuirana putem društvenih mreža i korisnički generiranih stranica na kojima pojedinci razmjenjuju svoja iskustva vezana uz putovanja. Kao polazišnu osnovicu za konstrukciju pitanja u okviru ankete, autor doktorskog rada koristio je prvenstveno rad Rachão i dr. (2021). Ispitivanje je provođeno u dvije faze. Prva faza koja je trajala od listopada 2021 do travnja 2022. i provođena je distribuiranjem ankete putem Facebook i Instagram profila autora doktorskog rada. Za uzorkovanje je primjenjena tehnika snježne grude (engl. *snowball sampling*) na općoj populaciji stanovnika Republike Hrvatske, korisnika društvenih mreža (Facebook, Instagram) različitih dobnih skupina, obrazovanja, obiteljskih prihoda, bračnog statusa i zaposleničkog statusa. U drugoj fazi od svibnja 2022. do rujna 2022. autor doktorskog rada ciljano je putem elektroničke pošte i aplikacija za razmjenu poruka i sadržaja (Viber, WhatsApp) slao poveznice na anketu poznanicima, prvenstveno iz turističkog sektora, a oni su dalje prosljeđivali anketu svojim kontaktima. Ciljani broj anketiranih prvotno je planiran na 300 ispitanika, ali je u konačnici dostignuta brojka od 397 sudionika istraživanja.

Anketa je izrađena u formi elektroničkog Google obrasca s ukupno 19 pitanja grupiranih u sedam skupina:

1. Pitanja vezana uz inicijalnu fazu donošenja odluke o putovanju kroz koju se željelo ispitati na koji način ispitanici prikupljaju informacije o turističkim destinacijama koje bi potencijalno posjetili te koji su to elementi ponude koji su im važni kod donošenja odluke o izboru destinacije u koju će putovati.
2. Pitanja kroz koja su se željele ispitati preferencije ispitanika glede aktivnosti s kojima bi se željeli i/ili najvjerojatnije bavili u vrijeme boravka u turističkoj destinaciji.

3. Skupina pitanja vezana uz stavove ispitanika o važnosti sukreacije i komunikacije s domaćinima i lokalnim stanovništvom.
4. Pitanja kroz koja se željela ispitati zainteresiranost ispitanika za uključivanjem u pojedine aktivnosti i sadržaje s kojima se obogaćuje osnovna gastronomska ponuda te zaokružuje gastroturističko iskustvo.
5. Pitanja kroz koja se željelo ispitati mišljenje ispitanika o mogućnostima doživljavanja pojedinih gastroturističkih iskustava u regiji Slavonija, točnije onih sadržaja i aktivnosti koje su bile ponuđene u četvrtoj skupini pitanja. Svrha ovoga dijela ankete između ostaloga bila je i utvrditi percipiraju li ispitanici spomenutu regiju kao gastroturističku destinaciju te ima li u sredstvima komunikacije s tržištem dovoljno informacija koje podržavaju stvaranje imidža o Slavoniji kao gastroturističkoj destinaciji.
6. Pitanja usmjerena na ispitivanje stavova ispitanika o spremnosti plaćanja više cijene od klasične gastronomske ponude te vjerojatnosti posjete Slavoniji ukoliko bi im se u objektu i/ili destinaciji omogućilo sukreiranje doživljaja tj. kombinacija različitih sadržaja i aktivnosti prema osobnim preferencijama po načelu „tailor made“ proizvoda te aktivnog-suradničkog uključivanja u gastroturističko iskustvo.
7. Pitanja vezana uz demografske karakteristike ispitanika te njihove navike glede učestalosti i organizacije putovanja.

Prilikom analize prikupljenih podataka upotrijebljeni su različiti statistički modeli i tehnike, u skladu s vrstom varijabli i postavljenim hipotezama. Za sve varijable izračunati su temeljni pokazatelji deskriptivne statistike (aritmetička sredina, standardna devijacija, frekvencije kod kvantitativnih varijabli i sl.). Kod mjernih skali, napravljena je faktorska analiza kako bi se provjerila dimenzionalnost ljestvica, odnosno stvorile kompozitne mjere utemeljene na skalama. Bivarijatne korelacije izračunate su upotrebom Kendallovog Tau-b koeficjenta korelacije. Utjecaj pojedinih varijabli na vjerojatnost posjeta Slavoniji i spremnost na plaćanje više cijene dodatno se provjeravala ordinalnom regresijskom analizom. Kao alat za analizu korišten je statistički program SPSS 23.0 (*Statistical Package for the Social Sciences, version 23.0*).

1.5. Očekivani znanstveni doprinos disertacije

Vezano uz ciljeve istraživanja te postavljene glavne i pomoćne hipoteze, očekivani znanstveni doprinos disertacije sagledava se kako u teorijskom tako i u aplikativnom doprinosu na sljedeći način:

- Kroz disertaciju bit će dana opsežna analiza i formulacija dosadašnjih teorijskih spoznaja o gastroturizmu kao specifičnom obliku turizma za kojim je posljednjih godina zamijećen veliki interes na globalnom tržištu turističke potražnje.
- Sistematizacijom dosadašnjih znanstvenih spoznaja naglasit će se potreba integriranja gastronomskog i nematerijalnog nasljeđa te ostalih prepoznatljivih i autentičnih elemenata života i rada lokalne zajednice u integralni sustav destinacijske ponude koja omogućuje i potiče zajedničku komunikaciju i sukreaciju jedinstvenog i pamtljivog gastroturističkog doživljaja svih dionika u turističkom lancu vrijednosti.
- Sveobuhvatnim prikazom ekonomije doživljaja kao novije ekonomske paradigme te komentiranjem evolutivnog procesa klasične teorije ekonomije doživljaja poduprijet će se činjenice o nužnosti dodavanja novih doživljajnih elemenata u gastroturistički proizvod koji potiču turiste na sukreaciju i aktivni pristup gastroturističkom doživljaju.
- Analizom odabranih promocijskih kanala destinacijskog menadžmenta i pružatelja ugostiteljsko-turističkih usluga te usporedbom rezultata dobivenih kroz istraživanje stavova potencijalnih turista i posjetitelja, dobit će se spoznaje o identitetu i imidžu Slavonije u segmentu gastroturizma.
- Vrjednovanjem znanstvenih spoznaja analizirat će se važnost obogaćivanja klasične gastroturističke ponude doživljajnim i kreativnim elementima te nužnost omogućavanja sukreacije turističkog doživljaja uz aktivnu participaciju gostiju i pružatelja usluga radi stvaranja atraktivnih i konkurentnih odredišta jedinstvenog doživljaja gastroturizma.
- Doktorski rad će doprinijeti za sada još uvijek nedostatnim istraživanjima na globalnoj razini i razini Republike Hrvatske s novim znanstvenim spoznajama na području sukreacije i aktivnog pristupa gastroturističkom doživljaju kao bitnim elementima za izgradnju identiteta i povećanju konkurentnosti gastroturističkih destinacija i to osobito zbog sljedećih činjenica:
    - Što je u fokusu istraživanja doktorskog rada sukreacija i aktivni pristup gastroturističkom doživljaju te njihov utjecaj na spremnost potencijalnih turista na plaćanje veće cijene i vjerojatnost posjete.
    - Što će se istraživanje vršiti primarno na strani turističke potražnje.
    - Što će uzorak ispitanika biti u domeni potencijalnih turista, a ne onih koji su imali gastroturistička iskustva u regiji koja je predmet istraživanja.

Temeljem teorijskih spoznaja, ali prvenstveno empirijskim istraživanjem stavova potencijalnih turista glede privlačnosti regije Slavonija kao gastroturističke destinacije, jedan od glavnih doprinosa ovog doktorskog rada jest razviti i predložiti model autentičnog i konkurentnog gastroturističkog doživljaja na području Slavonije koji može biti primjenjiv i u drugim destinacijama, regijama pa i zemljama koje karakterizira turizam izrazito maritimnoga karaktera.

1.6. Struktura doktorskog rada

Rad je strukturiran u šest poglavlja. Nakon uvodnog dijela, ključan dio drugog dijela ovoga rada je teorijska rasprava o gastroturizmu kao specifičnom obliku turizma, rastu njegove važnosti na globalnom turističkom tržištu te snazi koju ima za stvaranje prepoznatljivosti destinacije. Isto tako naglašena je i potreba za interesnim udruživanjem i upravljanjem kvalitetom integralnog proizvoda gastroturizma.

U trećemu dijelu dijelu razmatran je koncept ekonomije doživljaja kao novije ekonomske paradigme i istražene mogućnosti primjene njenih načela u dizajniranju prepoznatljivih i originalnih proizvoda gastroturizma. U navedenome dijelu rada dan je presjek Pine i Gilmoreove teorije ekonomije doživljaja te njenih temeljnih koncepata za doživljajno obogaćivanje proizvoda i usluga radi povećanja njihove konkurentnosti na tržištu. Nadalje, u ovome dijelu rada analiziran je i napravljen presjek novijih istraživanja i znanstvenih spoznaja nastalih temeljem nadogradnje klasične teorije ekonomije doživljaja. Poseban naglasak stavljen je na sukreaciju turističkih iskustava kao drugu generaciju posebnih doživljaja u okviru evolucije koncepta ekonomije doživljaja, stvaranju personaliziranih turističkih proizvoda i snazi koju takav proizvod može imati u svrhu prepoznatljivosti i atraktivnosti turističkih destinacija. Važan segment ovoga dijela jest i teorijska rasprava vezana uz primjenu koncepta ekonomije doživljaja u svrhu povećanja konkurentnosti gastroturističkog proizvoda i gastroturističkih destinacija na tržištu. Kroz navedenu raspravu posebno je naglašena uloga nematerijalne baštine i izvornosti te kulture života i rada kao temelja za stvaranje prepoznatljivih gastroturističkih doživljaja, kreativnih gastroturističkih proizvoda, sukreaciju i aktivno sudjelovanje gosta u stvaranju personaliziranog gastroturističkog iskustva te potrebu uključivanja svih dionika u gastroturističkoj destinaciji u svrhu stvaranja poticajnog i inspirativnog okruženja za jedinstveno gastroturističko iskustvo.

Nakon teorijskog dijela disertacije, u četvrtome poglavlju navedena su ključna obilježja Slavonije kao turističke destinacije, napravljen je pregled turističkih kretanja u posljednjih pet godina te su analizirani postojeći dokumenti vezani uz strategiju i razvoj turizma u svih pet županija koje čine regiju.

U empirijskome dijelu disertacije napravljena je analiza sadržaja (*content analysis*) mrežnih sjedišta ugostiteljsko turističkih objekata i TSOG s područja regije koja je predmet istraživanja i to prema kriteriju zastupljenosti na mrežnim sjedištima pet slavonskih županijskih turističkih zajednica koje oni promoviraju kao objekte prepoznatljive gastronomske ponude na području njihovih destinacija. Nadalje, analiziran je sadržaj mrežnih sjedišta županijskih turističkih zajednica Virovitičko-podravske, Požeško-slavonske, Brodsko-posavske, Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije te na kraju mrežna stranica Hrvatske turističke zajednice. Svrha analize bila je utvrđivanje koliko je zastupljena i promovirana gastro-ponuda u kanalima komunikacije s tržištem u svrhu izgradnje identiteta regije kao gastroturističke destinacije. Posebna pozornost usmjerena je na udio ponude gastroturističkih iskustava obogaćenih dodatnim elementima i aktivnostima poput gastro radionica, mogućnosti berbe plodova, sudjelovanja u radovima, gastro sajmovima i manifestacijama, posjete proizvođačima gastro proizvoda te mogućnost sukreacije tj. omogućavanja aktivnog sudjelovanja gostiju u kreiranju tzv. *„tailor made„* gastroturističkih doživljaja. Isto tako, analizirala se i vidljivost povezanih sadržaja u rezultatima pretraživanja Google tražilice.

Kako bi se utvrdilo poklapa li se identitet regije kao gastroturističke destinacije koji se stvara promoviranjem ovoga vida ponude kroz promocijske kanale koji su bili predmetom analize sadržaja sa stvorenim imidžem kod potencijalnih posjetitelja, ispitani su i stavovi potencijalnih posjetitelja kroz skupinu anketnih pitanja o prepoznatljivosti Slavonije kao regije koja im može ponuditi određena gastroturistička iskustva te mišljenja o adekvatnosti broja informacija o ponudi istih kroz promotivne kanale.

U drugome dijelu empirijskog istraživanja, pomoću ankete najprije su ispitani stavovi potencijalnih turista o gastroturističkim doživljajima kao elementima ponude bitnim za donošenje odluke o posjeti pojedinim turističkim destinacijama te spremnosti na povećanu potrošnju, a nakon toga i njihove preferencije glede privlačnih dodatnih aktivnosti za zaokruživanje njihova turističkog iskustva, stavovi vezani uz poželjne doživljajne elemente koje žele iskusiti u gastroturističkoj destinaciji, njihova spremnost na sukreaciju

gastroturističkog doživljaja te spremnost na veće plaćanje ovako obogaćene gastroturističke ponude i namjeru posjete.

Teorijska rasprava u okviru doktorskog rada zajedno s rezultatima empirijskog istraživanja imala je za cilj poslužiti razvoju modela autentičnog i konkurentnog modela gastroturističkog doživljaja u okviru poticajnog iskustvenog okruženja (*eng. experiencescape*) nastalog interakcijom i sukreativnim procesom turista i ostalih dionika u regiji Slavonija. Kako bi se redistribuirale turističke aktivnosti iz maritimnih područja, model može biti primjenjiv i u drugim destinacijama, regijama i zemljama s naglašenim maritimnim turizmom.

U zaključku, zadnjemu poglavlju ovoga rada, sadržan je sažeti pregled ključnih naznaka iz teorijske podloge doktorskoga rada i rezultata empirijskog istraživanja, naglašena su ograničenja empirijskog istraživanja te definirane preporuke za buduća istraživanja.

2. Gastroturizam i njegov značaj za podizanje atraktivnosti turističkih destinacija

2.1. Gastronomija kao temelj destinacijskog turističkog proizvoda

Turistički proizvodi kao kombinacija dobara i usluga koje turist traži tijekom putovanja do odredišta i boravka uključuju prirodne, kulturne i umjetno stvorene atrakcije i objekte kao što su smještaj, prehrana, prijevoz i popratne usluge. U tom procesu turisti stječu iskustvo koje se razlikuje od pojedinca do pojedinca. Iz šire perspektive, ukupni zbroj iskustava koje su turisti stekli tijekom cijelog putovanja može se smatrati turističkim proizvodom (Dixit, 2019 prema Hall i Prayag, 2019), Martins, (2016 prema Burkart i Medlik, 2005), turističke proizvode naziva nizom integriranih proizvoda koji se sastoje od objekata i atrakcija, prijevoza, smještaja i zabave, pri čemu svaki element turističkog proizvoda pripremaju pojedinačne tvrtke i zasebno nude potrošačima (turist/gost). Brnjac i dr. (2022 prema Morgan, 2010) navode da je zanimanje za hranom i pićem sve izraženija pojava u suvremenom društvu, a doživljaji s tim u vezi važan su motiv turističkih putovanja. Isto tako, posebno se ističe kako su društvene promjene, bolje obrazovanje, demografske i tehnološke promjene te onečišćenje okoliša potaknuli sve veći interes za domaćom hranom i pićem te zdravom prehranom. Stoga ne čudi što su gastronomija i svi doživljaji vezani uz gastronomiju posljednjih godina postali visoko na ljestvici interesa kako turista tako i kreatora turističke ponude.

Krajem 20. stoljeća, kada su znanstvena i stručna zajednica, ali i destinacijski menadžment postali svjesni sve većeg interesa turista za kulturna iskustva i upoznavanje novih kultura, hrana i gastronomsko nasljeđe pa samim time i gastroturizam opravdano je svrstan u podskupinu kulturnog turizma (Scarpato, 2002; Kivela i Crots, 2009) Gastronomija je pružila idealno okruženje za one koji traže autentična iskustva, jer je hrana ugrađena u lokalnu kulturnu tradiciju i odražava kulturnu posebnost i stil života zajednice (Tsai, 2016; Updhyay i Sharma, 2014). U međuvremenu je gastronomski turizam, iako još uvijek dio kulturnog turizma, ostao sam po sebi turistički proizvod posebnog interesa, no njegova uska povezanost s nišom kulturnog turizma odražava se u činjenici kako se gastronomija vrlo često promatra i brendira kao odraz kulture neke zemlje i njezinih ljudi (Brnjac i dr., 2022., prema Rand i Heath, 2006). Međunarodno udruženje kulinarskog turizma (ICTA) gastroturizam ili kako se često naziva i turizam hrane (engl. *food tourism*) definira kao „težnju za jedinstvenim i nezaboravnim iskustvima jela i pića“ (Dixit, 2019:6), dok UNWTO ovu turističku nišu dosljedno naziva gastronomskim turizmom ili gastroturizmom i opisuje na način da je "gastronomski turizam namijenjen turistima i posjetiteljima koji planiraju svoja putovanja djelomično ili u potpunosti

kako bi kušali lokalnu kuhinju ili radi aktivnosti vezanih uz gastronomiju" De Jong i dr. (2018 prema UNWTO, 2012:7). Možda najviše korištena i najcitiranija definicija gastroturizma je ona koja turizam temeljen na hrani (*food tourism*) definira kao „posjet proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i drugim specifičnim mjestima na kojima je kušanje i doživljaj hrane i pića karakterističnih za destinaciju primarni motiv putovanja" (Hall i Sharples, 2004:10) Pregled odabranih autora i definicija gastroturizma dan je u Tablici 2.

Tablica 2. Definicije gastroturizma prema odabranim autorima

Autor(i) i godina	**Članak u kojemu je navedena**	**Definicija**
Hall i Sharples (2004:10)	Hall, C. M., Sharples, L., Michell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2004). Food tourism around the world. Routledge	Turizam hrane definira se kao specifični oblik turizma kod kojega su primarni motivi putovanja posjete proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i drugim specifičnim mjestima na kojima je moguće doživjeti gastronomska iskustva karakteristična za određenu destinaciju.
UNWTO (2012:7)	World Tourism Organization (2012), Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid	Pod gastroturizmom mogu se smatrati putovanja turista i posjetitelja koji planiraju svoja putovanja isključivo i djelomično sa svrhom konzumiranja lokalne hrane i/ili sudjelovanju u aktivnostima povezanim s gastronomijom.
Long L. M. (2013:346)	Long, L. M. (2013). Food in tourism studies. In *Routledge international handbook of food studies* (pp. 342-351). Routledge.	Turizam hrane je putovanje čija je svrha upoznavanje destinacije putem okusa lokalne gastronomije.
Montecionos, A. (2016:227)	Turismo Gastronómico Sostenible; CEGAHO, Ciudad de México, Mexico	Gastroturizam predstavljaju putovanja turista na kojima oni tijekom svoga boravka u destinaciji kroz ugostiteljsko-turističke usluge, aktivnosti i doživljaje upoznaju materijalno i nematerijalno gastronomsko nasljeđe u potpunosti drukčije od onoga u njihovim stalnim mjestima boravka.
World Food Travel Association (2018:8)	2023. State of the Food and Beverage Tourism (SOTI) Industry	Kulinarski turizam je potraga za jedinstvenim i memorabilnim doživljajima hrane i pića.
Ellis i dr. (2018:261)	Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. Tourism management, 68, 250-263.	Gastroturizam se može smatrati kulturološkim i antropološkim fenomenom koji se manifestira kroz interakciju turista i destinacije preko gastronomije kao medija.

Izvor: sistematizacija autora prema proučenoj literaturi

Iz pregleda literature koji se bavi gastronomijom i hranom kao resursima za razvoj turističke ponude vidljivo je da se autori koriste različitom terminologijom za definiranje ovog

specifičnog oblika turizma. Tako u svome radu Ellis i dr. (2018) navode da se u znanstvenoj literaturi navode razni termini „turizam hrane i vina“, „turizam okusa“, „gurmanski turizam“; te najčešći „kulinarski turizam“, „turizam hrane“ i „gastroturizam“. Ova tri posljednja termina slični su po svome obuhvaćanju iskustava turista na turističkom putovanju, no ipak se kontekstualno razlikuju. Dok se pod pojmom „turizam hrane“ u najvećoj mjeri podrazumijeva fizički i senzorni doživljaj hrane, „kulinarski turizam“ se usredotočuje na kulturnu komponentu hrane i nasljeđa na način na koji to doživljava sam turist. S druge strane, „gastroturizam“ je u ovome slučaju puno širi pojam jer obuhvaća kako doživljaj hrane, tako i kulture i lokalnog načina života, odnosno „life stylea“ destinacije uz aktivno sudjelovanje kako turista tako i raznih dionika u destinaciji. U nastavku (Tablica 3) dan je pregled korištene terminologije za iskustva povezana s hranom kako su to u dokumentu EUSAIR gastro tourism handbook iz 2022. interpretirali autori Brnjac i dr.

Tablica 3. Termini koji se koriste s obzirom na interes odnosno motivaciju turista povezanu s hranom i/ili vinom

Termin	**Interes/motivacija turista**
Gurmanski turizam Gastronomski turizam	Visok interes - putovanje na odredište s primarnim motivom posjeta određenom restoranu, tržnici ili vinariji. Sve ili gotovo sve aktivnosti povezane su s hranom.
Kulinarski turizam	Umjereni interes - posjet lokalnoj tržnici, festivalu, restoranu ili vinariji po dolasku kao dio šireg spektra aktivnosti u destinaciji.
Ruralni/urbani turizam	Nizak interes - posjet lokalnoj tržnici, festivalu hrane, vinariji ili restoranu jer je to "nešto drugačije" ; Nizak interes/bez interesa - posjet tipičnom restoranu tijekom putovanja zbog potrebe za jelom.

Izvor: prilagodio autor prema Brnjac i dr. (2022 prema Hall i Sharples, 2003)

Današnji turisti vole istraživati lokalnu kulturu i običaje kroz različita gastroturistička iskustva (Anton i dr., 2019); mnoge destinacije upravo kroz doživljaje gastronomije nastoje potaknuti jačanje emocionalnih veza turista s destinacijom kao takvom te samim time povećati njihovu lojalnost (Seyitoğlu, 2020). Kako to naglašavaju Getz i Robinson (2014), iako je konzumacija hrane i pića najjači motiv koji turiste privučene gastronomijom dovodi u pojedine turističke destinacije, ona je za gastroturiste puno više od toga, naime oni gastronomiju povezuju i uvezuju u bogatija gastroturistička iskustva obogaćena dodatnim doživljajnim elementima poput učenja i upoznavanja karakteristika lokalne gastronomije i to najviše u onim elementima koje ju čine autentičnom i drukčijom od ostalih. Isto tako važnu komponentnu ovoga

zaokruženog turističkog doživljaja čine socijalizacija i kontakti s kuharima i lokalnim proizvođačima, ali isto tako i s drugim turistima, zaljubljenicima u gastronomiju. Mnogi autori bavili su se i utjecajem koji hrana ima na pamtljivost turističkog iskustva potaknutog osjetilnim podražajima i dodatnim doživljajnim elementima gastroturističkog proizvoda (De Jong i dr., 2018 prema Cook i dr., 2002; Lindstrom, 2005). Vodeće međunarodne turističke organizacije poput UNWTO-a tvrde da je gastroturizam danas jednako važan kao i posjet muzejima, uživanju u glazbi ili divljenju arhitekturi u destinaciji (UNWTO, 2017) i kao takav važan je temelj za razvoj destinacijskog turističkog proizvoda. Kao resurs s vrlo velikom privlačnom snagom za turiste koji traže jedinstvena iskustva povezana s kulturom hrane i s njome povezanom baštinom, turistički doživljaji povezani s gastronomijom mogu imati veliki utjecaj na povećanje atraktivnosti i predstavljati znatnu dodanu vrijednost kvaliteti destinacijskog turističkog proizvoda (Di-Clemente i dr., 2020a), a tu činjenicu prepoznao je i destinacijski menadžment kao izniman resurs za podizanje atraktivnosti i konkurentnosti turističkih destinacija (Chang i Mak, 2018).

2.2. Pozicija gastroturizma na globalnom turističkom tržištu

Danas gastroturistička putovanja čine jedan od najvećih segmenata turističke potražnje, a želja za putovanjem motiviranim hranom velikog broja suvremenih turista predstavlja pravi izazov za turističke destinacije koje mogu u ovome segmentu ponude tražiti učinkoviti način za bolje pozicioniranje na tržištu (Stone i dr., 2019a). World Food Travel Association (WFTA) naglašava kako se procjenjuje da turisti na globalnom turističkom tržištu na hranu i doživljaje vezane uz hranu troše četvrtinu svojega proračuna (WFTA, 2020), a Di-Clemente i dr. (2020a prema Hall i Gosling, 2013) ističu da interes za lokalnu i tradicionalnu hranu je postao jedan od najčešćih motiva putovanja te vrlo često presudan element pri izboru turističkih destinacija. Ako se gastroturistička ponuda učinkovito plasira na tržištu ona može značajno povećati broj posjeta destinaciji kao i njene prihode jer gastro-turisti koji putuju zbog hrane i pića i ona im je primarni motiv za posjet destinaciji pripadaju u turiste više platežne moći (Stone i dr., 2020; Dorta-Afonso i Padrón-Ávila, 2021). Isto tako, gastroturizam smanjuje utjecaj sezonalnosti koja u mnogim destinacijama pa tako i u Hrvatskoj izaziva negativne učinke zbog neravnomjernog rasporeda turističkih kretanja i velikog pritiska turista u vršnoj sezoni (Hall i Sharples, (2003); Everett i Aitchison, 2008). Kako gastro-turisti često putuju na odredišta tijekom cijele godine i to posebno u razdobljima karakterističnima po vremenu sazrijevanja ili proizvodnje pojedinih namirnica te prema sezonalnosti gastronomske ponude, oni mogu

generirati turističku potražnju i prijeko potrebne prihode i izvan glavne sezone (GlobalData, 2022). Stručnjaci okupljeni u Allied Market Research (2020) procijenjuju da je globalno tržište gastroturizma u 2019. godini bilo na razini od 1,12, bilijuna dolara prihoda, a njegova očekivana tržišna vrijednost do 2027. procjenjuje se na 1,80 bilijuna dolara bilježeći pri tome rast od 16,8% od 2020. do 2027. godine.

Prema World Food Travel Association (2016), 93% putnika osim uobičajenog objedovanja u restoranima i drugim ugostiteljskim objektima, sudjelovalo je u jedinstvenom ili nezaboravnom iskustvu hrane ili pića, što jasno ukazuje da hrana i piće čine značajan dio proračuna svakog turista jer na hranu i piće potroše oko 24 % svog proračuna. Za više od 80 % svih putnika koji putuju u slobodno vrijeme, iskustvo hrane i pića uvelike utječe na njihovo opće zadovoljstvo putovanjem i čini veću vjerojatnost da će se vratiti u destinaciju koju su posjetili.

Europa je najveće tržište u svijetu za odlazni turizam, a 3 do 5 % svih europskih turista su čisto gastro-turisti. Europski gosti koji putuju zbog hrane zainteresirani su za doživljaje hrane i pića, povijesti mjesta koja posjećuju i učenje o kulinarskim kulturama i običajima. Glavna europska izlazna tržišta za gastroturizam su Francuska, Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija, Španjolska, Nizozemska i Austrija (Brnjac i dr., 2022 prema CBI Ministry of Foreign Affairs, 2021.).

U siječnju 2020. godine, World Food Travel Association, vodeće svjetsko udruženje za gastroturizam, putem svog izvješća „2020 State of the Food Travel Industry Report“ (Stone i dr., 2020) objavilo je najnovija istraživanja o trendovima u gastroturizmu. Istraživanje je provedeno u šest zemalja s preko 4500 ispitanika, reprezentativno na razini spola i strosnih generacija te je u tome trenutku predstavljalo najcjelovitije istraživanje o navedenoj temi. Na temelju nalaza istraživanja uočeno je pet ključnih trendova gastroturizma koji mogu pomoći tvrtkama u sektoru gastroturizma i turističkim destinacijama da povećaju svoj tržišni potencijal. Uočeni trendovi navedeni su u nastavku:

1. Milenijalci i Generacija Z predstavljaju najperspektivnija tržišta za gastro-putovanja

Milenijalci, ili oni rođeni između 1981. i 1996., smatraju se najsnažnijim segmentom za gastroturistička putovanja. Prema istraživanjima WFTA, u 2020. godini gotovo 77% milenijalaca izjavilo je da putuju radi "uživanja u nezaboravnim iskustvima jela i pića". Odmah iza njih po iskazanom interesu za gastroturistička putovanja je generacija Gen Z (oni rođeni nakon 1996.), koji su unatoč mlađoj dobi i manje putničkih iskustava također snažno motivirani

istraživanjem lokalnih gastro-iskustava i pića tijekom putovanja,. World Food Travel Association okarakterizirala je generaciju Z kao "Super Foodies" zahvaljujući velikom interesu za hranu, gastronomsku baštinu i lokalnu kulturu. Stoga, oba ova segmenta trebaju dobiti posebnu pozornost destinacijskog menadžmenta i pružatelja usluga u gastroturizmu jer predstavljaju segmente koji će osigurati daljnji kontinuirani rast potražnje za ovim specifičnim oblikom turizma.

2. Gastro-turisti preferiraju aktivno uključivanje u turističko iskustvo i troše više

Zanimljivo je da su Stone i dr. (2020) utvrdili kako su gastro-turisti, više nego turisti koje možemo svrstati u segment putnika nespecijaliziranih putovanja odmorišnoga tipa, pored uživanja u klasičnoj gastronomskoj ponudi zainteresirani za sudjelovanje u mnoštvu dodatnih turističkih aktivnosti kojom obogaćuju svoje turističko iskustvo. Shodno navedenome, destinacijski menadžment, vlasnici ugostiteljsko-turističkih objekata i ostali dionici trebaju turistima ponuditi što više sadržaja i aktivnosti u okviru gastroturističke ponude kojima oni mogu iskustveno obogatiti svoj doživljaj destinacije. Na taj način potiče se i turistička potrošnja jer gastro-turisti obično troše 24% više dnevno od „klasičnih“ turista.

3. Gastro-turisti traže raznolikost u svojim gastro-doživljajima putovanja

Utvrđen je veliki rast popularnosti gastroturističkih doživljaja povezanih s istraživačkim iskustvom i iskustvom eksperimentiranja u turističkim destinacijama. Kako je to navedeno u spomenutom istraživanju WFTA (2020: 41-45) oni su rangirani prema važnosti u tri opće kategorije:

- Iskustva istraživanja dodatnih elementa gastroturističkog proizvoda
    - Posjeti farmama i OPG-ovima
    - Posjeti kraft destilerijama
    - Posjeti kraft pivovarama
    - Sudjelovanje u gastro radionicama
    - Sudjelovanje u iskustvu ribarenja
- Iskustva vezana uz mjesta konzumacije
    - Ulična hrana
    - Iskustva konzumacije u obiteljskom okruženju u turističkim destinacijama (npr. ručak s obitelji domaćina, ručak u obitelji OPG-a koji posjećuju i sl.)
    - Festivali hrane
    - Kušaonice i specijalizirane gastro-trgovine

    - Festivali piva
    - Vinski festivali
    - Gourmet – specijalni gurmanski doživljaji
- Zaokružena turistička iskustva u obliku turističkih aranžmana
    - Turistički itinerari s tematikom hrane i pića
    - Kombinirani turistički paketi s dominantnom temom gastronomije (ciklo-gastroturističke ture, kulturne tematske ture s naglaskom na gastronomsko nasljeđe, kuhanje u kombinaciji s rekreacijom na otvorenom)
    - Višednevni paket aranžmani usredotočeni na gastronomiju

4. Prijatelji i obitelj, internetske platforme za recenziju i društveni mediji imaju najjači utjecaj na odluke o putovanju

Najveći utjecaj na odluku putnika da posjete novu destinaciju imaju preporuke prijatelja i obitelji (61% svih ispitanika), a 53% gastro-putnika vjeruje internetskim platformama za recenziju, dok na njih 41% utječu objave prijatelja i obitelji na društvenim mrežama. Ljudi vjeruju mišljenjima onih koji su im bliski ili onima koji su poput njih, a gastroturizam naprotiv tu nije iznimka. Iako društveni mediji ostaju važan komunikacijski kanal za turističke destinacije, najučinkovitiju promociju zapravo rade pojedini putnici koji dijele svoja osobna iskustva na društvenim mrežama. Prema navedenom istraživanju 85% milenijskih i 85% putnika koji pripadaju u segment Z generacije dijeli svoja iskustva o putovanju na društvenim mrežama za najmanje polovicu svojih turističkih iskustava. Ovo predstavlja veliki potencijal za besplatno i vjerodostojno oglašavanje organizacija hrane i pića, koje bi se trebale posebno potruditi da potaknu klijente da s prijateljima i obitelji dijele svoja iskustva na društvenim mrežama.

5. Gastro-turisti cijene društvenu odgovornost i održivost

Sve veći značaj pridaje se podršci društveno odgovornim tvrtkama, pri čemu "63% milenijalaca preferira jesti na mjestima koja pokazuju društvenu odgovornost" (WFTA, 2020 prema Food Travel Monitor, 2020:36) Očekuje se da tvrtke koja se bave hranom i pićem ne samo djeluju odgovorno, već da i goste upoznaju s postupcima društveno odgovornog poslovanja koje primjenjuju. Ono što današnji gosti posebno cijene jesu lokalno uzgojene namirnice, posebno one uzgojene na tradicionalan ili ekološki prihvatljiv način, mogućnost kupnje namirnica na OPG-ovima ili seoskim tržnicama, primjenu okolišu prihvatljivih načina poslovanja pružatelja usluga i smanjivanje količine bačene hrane. UNWTO (2020) naglašava tri ključna faktora

održivosti: ekonomsku, društvenu i okolišnu održivost. Kroz istraživanje koje je provela Svjetska udruga za gastroturizam (WFTA, 2020) najviše ispitanika usredotočilo se na okolišnu održivost u gastroturizmu, a posebno su isticali *lokalno* i *autentično.* Naime, ispitanici smatraju kako korištenje lokalno uzgojene hrane doprinosi kako okolišnoj održivosti tako posredno ekonomskoj i društvenoj održivosti. Autentična hrana, recepture i način pripreme jela s druge pak strane doprinose smanjenju negativnih posljedica globalizacije i kulture brze i industrijski prerađene hrane. Dobava sezonski uzgojenih namirnica na dnevnoj bazi od lokalnih proizvođača smanjuje pretjerano gomilanje zaliha i količinu bačene hrane.

2.3. Identifikacija strateških tržišnih segmenata gastroturizma

Posljednjih godina gastronomija je postala neizostavan element s ciljem upoznavanja kulture i stila života neke destinacije. Gastronomija utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu: poštivanja kulture i tradicije, zdrav način života, izvornost, održivost, autentično iskustvo. Isto tako, resursi vezani uz gastronomiju pružaju priliku za diverzifikaciju turizama i brendiranje i/ili rebrendiranje turističkih destinacija, poticanje lokalnog gospodarskog razvoja, uključivanje različitih dionika u stvaranje integralnog turističkog proizvoda (proizvođače, kuhare, nevladine organizacije i udruge itd.). Značajna uloga koju gastronomija ima pri izboru destinacije rezultirala je rastom turističke potrošnje i gastronomske ponude temeljene na visokokvalitetnim lokalnim proizvodima što je doprinijelo konsolidaciji zasebnog tržišta za ovu vrstu turističke ponude, a samom gastroturizmu priskrbilo poziciju jednog od najbrže rastućih specifičnih oblika turizma (Barbel-Pineda i dr., 2019; Mora i dr., 2021)

Destinacija je okosnica turističke ponude i predstavlja organizirani i dobro upravljani prostor (Križman-Pavlović, 2008) koji će svojim resursima i nadgradnjom (infrastrukturom i suprastrukturom) te suradnjom svih dionika usmjerenom ka stvaranju poticajnog okruženja omogućiti aktivno sudjelovanje turista u gastroturističkom doživljaju (Carvalho i dr., 2023). Ona obuhvaća okoliš i krajobrazne vrijednosti, povijest, kulturu, tradiciju, krajolik i ljude te prepoznatljivu gastronomiju i s njom povezanu nematerijalnu kulturu.

Proizvod odnosno turistički doživljaj osnova je gastroturizma. On predstavlja složeni i zaokruženi turistički proizvod koji svoj temelj ima u autentičnoj hrani i piću, ali njegovo obogaćivanje odnosno nadogradnja različitim doživljajnim elementima čini ga konkurentnim s obzirom na preferencije suvremenih gastro-turista. Kulturna baština i kultura čine skup ponašanja, znanja i običaja koji oblikuju društvo i na kojima se temelji osjećaj pripadnosti

(Šošić, 2014). Dizajn svake ponude gastroturizma neće biti održiv ako nisu uzete u obzir kulturne karakteristike destinacije (Ellis i dr., 2018.). Gastronomija omogućuje turistima pristup kulturno-povijesnoj baštini destinacija kroz kušanje, doživljavanje i kupnju lokalnih gastro-proizvoda, odnosno čini mogućim pristup kulturi na iskustveni i participativni način. Također, treba uzeti u obzir pojavu novih kulturoloških vrijednosti, koje povećavaju bogatstvo i kulturološku raznolikost zemlje. U tom pogledu, tradicija odnosno autentičnost i inovacija koegzistiraju na prirodan način (Richards, 2020). Gastronomska tradicija je u procesu kontinuiranog razvoja i nadogradnje te predstavlja izazov za destinacijski menadžment i ostale dionike na strani turističke ponude kako stvoriti originalan i autentičan turistički doživljaj koji će se uklopiti u motive i preferencije gastro-turista. Kivela i Krots (2005 prema Hjalager, 2003) od četiri percipirana tipa gastro-turista s obzirom na njihove preferencije odnosno motiviranost hranom i gastronomijom (rekreacijski, egzistencijalni, eskapistički i eksperimentalni) izdvojili su dva posebno zanimljiva za razvoj zaokruženog, iskustveno bogatog gastroturističkog proizvoda:

- Egzistencijalni gastroturisti- u potrazi za hranom i doživljajima koji će osnažiti njihova znanja o lokalnoj gastronomiji. Za njih konzumacija hrane i pića ne predstavlja samo sredstvo za zadovoljavanje osnovnih potreba već kroz nju produbljuju znanja o lokalnoj i regionalnoj kuhinji te kulturnom nasljeđu destinacije. Ovaj tip turista često traži običnu i nesofisticiranu seosku hranu koja je pripremljena prema tradicionalnim recepturama. Vrlo često svoje zadovoljstvo odmorom mjere time što su uspjeli konzumirati hranu na onim mjestima gdje jedu „lokalci“. Oni su također aktivni u potrazi za tradicionalnim OPG-ovima, vole posjećivati lokalne proizvođače namirnica i gastro proizvoda (ulja, sira, vina, mesnih proizvoda), rado se uključuju u edukativne gastro-radionice s lokalnim dionicima, berbu lokalno uzgojenih namirnica, a lokalne namirnice i proizvode kupuju i nose sa sobom u svoja stalna mjesta prebivališta. Internet (mrežna sjedišta i društvene mreže) te časopisi specijalizirani za gastroturizam glavni su im izvor informacija o potencijalnim destinacijama.
- Eksperimentalni gastro-turisti – praćenje trendova u gastronomiji osnovno je obilježje njihova stila života. Ovaj tip turista u stalnoj je potrazi za inovativnim kuharima, restoranima i destinacijama koje promiču najnovije trendove u gastronomiji. Posjet navedenim mjestima ispunjava ih osjećajem samodokazivanja, a svoja iskustva često dijele na društvenim mrežama. Oni žele neprestano biti u trendu i prate sve promjene na gastronomskoj sceni. Što se tiče lokalne kuhinje, cijene nove, modernije načine

korištenja tradicionalnih namirnica, a i sami isprobavaju nove načine pripreme i konzumiranja hrane.

Isto tako, autori Ko i dr. (2018) profilirajući strane gastro-turiste u Koreji izdvojili su između ostalih i klaster gastro-turista koji su nazvali „gastro-turisti u potrazi za novim znanjima“ te su ih okarakterizirali kao one koji imaju znatnu količinu prethodno stečenih informacija o ključnim karakteristikama koreanske kuhinje i najiskusniji su od svih profila u pogledu znanja o gastroturizmu. Često putuju motivirani aktivnostima vezanim uz gastronomiju, traže autentičnija gastroturistička iskustva i puno informacija o lokalnoj kulturi i gastronomskom nasljeđu. Ukoliko žele privući ovaj segment gastr- turista svi oni koji djeluju u gastroturističkoj destinaciji trebaju se usredotočiti na stvaranje autentičnih i jedinstvenih gastroturističkih doživljaja. Vezano uz navedeno, treba naglasiti kako destinacijski menadžment i izravni ponuditelji gastroturističkih usluga moraju nastojati artikulirati vjerodostojan i autentičan narativ o svojoj ponudi gastroturizma. Iskustvo putovanja se promijenilo i nije ograničeno na dane stvarnog putovanja, već počinje mnogo ranije, njegovom pripremom (turist postaje nadahnut, prikuplja informacije, uspoređuje, kupuje), a doživljaj završava kada putnik procijeni ta svoja iskustva i dijeli ih putem društvenih mreža (Di-Clemente i dr., 2020). U tom kontekstu ključnu ulogu u prenošenju informacija i izgradnji imidža destinacije imaju poznati kuhari i proizvođači prepoznatljivih jela, namirnica i gastro-proizvoda, mediji (osobito televizija putem vrlo popularnih gastro showova), turistički vodiči, blogovi o hrani i društvene mreže (Phillipov, 2016), a sve to u sinergiji s destinacijskim menadžmentom i lokalnom zajednicom u cjelini.

Iz dosadašnjih istraživanja autora koji su se bavili temama segmentacije u gastroturizmu kao što su između ostalih Sohn i Yuan (2013); Horng i dr. (2013); Kline i dr. (2015); Pérez-Priego, (2019) vidljivo je da nije moguće definirati „univerzalnog“ gastro-turista tj. genaralizirati demografske karakteristike „tipičnog“ turista motiviranog gastronomijom (Levitt i dr., 2017), no neke sličnosti odnosno obrasci unutar segmenta mogu se izdvojiti. U nastavku (Tablica 4.), dan je pregled nekih od istraživanja s ključnim pokazateljima koji se tiču demografskih karakteristika segmenta gastro-turista (Kivela i Crotts, 2006; Ignatov i Smith, 2008; Levitt i dr., 2017; Nicoletti i dr., 2019; Pérez-Priego, 2019).

Tablica 4. Pregled ključnih demografskih karakteristika gastro-turista s obzirom na najveću zastupljenost u uzorku prema istraživanjima odabranih autora.

Autori godina, zemlja istraživanja	**Zastupljenost u postotcima (%)**				
	Spol	**Dob**	**Obrazovanje**	**Mjesečni prihod u EUR**	**Radni status**
Kivela i Krots (2006), Hong Kong	Muški **(51%)**	26-35 **(30,6%)** 36-45 **(26,9%)**			
Ignatov i Smith (2008), Kanada	Ženski **(55,7%)**	38-45 **(26,6%)** 56-60 i više **(23,5%)**	Fakultetsko[2] **(56%)**	1.157-2.178[3] **(20,7%)** 2.314-3.469 **(21,6%)** 4.626 i više **(20,5%)**	Zaposlen **(56,4%)**
Levitt i dr. (2017), SAD	Ženski **(64%)**	18-25 **(32,4%)** 26-35 **(35,1%)**	Fakultetsko **(67,5%)**	3.925-5.493[4] **(19,3%)** 7.848 i više **(33,2%)**	-
Nicoletti i dr. (2019), Italija	Ženski **(54,3%)**	54-60 **(41,1%)** 60 i više **(24,8%)**	Srednjoškolsko **(46,9%)** Fakultetsko **(46,1%)**	1.501-2.500 **(37,2%)** 2.501-3.500 **(24%)**	Zaposlen: privatno **(25,6%)** Javno **(20,2%)**
Pérez-Priego i dr. (2019), Španjolska	Ženski **(52,3%)**	40-59 **(47,5%)**	Fakultetsko **(48,8%)**	2.001-2.999 **(65%)** 3.000 i više **(39%)**	Zaposlen: privatno **(49,9%)** javno **(22,6%)**

Izvor: obrada autora

[2] Pod fakultetskim obrazovanjem smatra se prijediplomski i diplomski studij

[3] S obzirom da su prihodovni razredi u istraživanju Ignatova i Smith (2008) izraženi u kanadskim dolarima (CAD), iznosi su pretvoreni u euro prema srednjem tečaju na dan 01. 03.2023. (1 CAD = 0,69 EUR)

[4] S obzirom da su prihodovni razredi u istraživanju Levitt et al. (2017) izraženi u dolarima (USD), iznosi su pretvoreni u euro prema srednjem tečaju na dan 01. 03.2023. (1 USD = 0,94 EUR)

Iz podataka prikazanih u Tablici 4. mogu se izdvojiti neke ključne demografske karakteristike koje se podudaraju u istraživanjima, kako autora koji su navedeni u spomenutoj tablici, tako i mnogih drugih koji su se bavili proučavanjem demografske segmentacije gastro-turista.

„Tipični“ gastro-turist je ženskoga spola, fakultetski je obrazovan, srednje do starije dobi, zaposlen, s prosječnim mjesečnim prihodima u rasponu od 2.500 – 3.500 EUR-a.

2.4. Lanac turističke vrijednosti u gastroturizmu

Lanac vrijednosti u gastroturizmu omogućuje izgradnju inovativnog okvira za uspostavu turističke ponude iz holističke i integrirajuće perspektive. Razumijevanje kako proces pružanja usluga i turističko iskustvo funkcionira bitno je za prepoznavanje koje su politike potrebne kako bi se osigurala održivost kao strateška kategorija za menadžment i pozicioniranje gastroturističke destinacije na tržištu (Everett i Slocum, 2013). U tom kontekstu, ključni korak za razvoj i upravljanje gastroturizmom na određenom teritoriju jest da se identificira, inventarizira i analizira potencijal i stupanj razvoja različitih elemenata u lancu vrijednosti gastroturizma: proizvođače u primarnom i sekundarnom sektoru, poduzeća u tercijarnom sektoru, ugostiteljsku ponudu, smještaj, specijalizirane trgovine i obrte, tvrtke koje pružaju gastronomske djelatnosti i usluga (kulinarske radionice, škole degustacije itd.), edukativne ustanove kao što su kuharske i ugostiteljske škole, tržnice, aukcije i mjesta za širenje gastronomske kulture, sajmovi, festivali i događanja te također prirodne i kulturne resurse (Richards, 2020). Ova kvantitativna i kvalitativna identifikacija ključnih dionika za uspostavu učinkovitog lanca vrijednosti u gastroturizmu, prema Donahue i dr. (2018.) može između ostalog sadržavati sljedeće elemente:

1. Gastronomsku baštinu: gastronomske resurse, gastronomske rute i itinerere, krajolik, tematske staze, recepte, tipična jela, kulinarski zanati itd.
2. Gastronomske proizvode, proizvođače i prerađivače hrane: kvalitetni zaštićeni izvorni proizvodi s oznakom zemljopisnog podrijetla i mjesta njihove proizvodnje uz diverzifikaciju turističkim uslugama i aktivnostima za posjetitelje i turiste.
3. Ugostiteljski sektor: broj objekata, vrste (visoka kuhinja i autorska kuhinja, tradicionalna kuhinja, popularna kuhinja, tapas barovi, gastro barovi, itd.), geografska distribucija, vrste standarda i njihova uspostava te oznake kvalitete povezane s gastronomijom na razini destinacije.
4. Specijalizirane trgovine: tradicionalne tržnice, ulične tržnice, lokalni proizvodi, delikatese, vinski podrumi itd.

5. Mjesta za gastronomsku edukaciju: muzeji i centri za interpretaciju vina i hrane i
6. Centre za gastronomska istraživanja i obuku: gastronomska sveučilišta, ugostiteljske škole i centri za obuku itd.

Koordinacija i zajedničko djelovanje ovih dionika trebala bi omogućiti prepoznatljivost gastro-proizvoda, destinacije i prostora te predstavljati diferencijalnu vrijednost u odnosu na konkurentne destinacije te biti platforma za analizu trenutnih i potencijalnih proizvoda, njihovu promociju i marketing (Richards, 2020.). Isto tako nameće se potreba uvezivanja gastroturističke ponude s ostalim atrakcijama u destinaciji koje ne moraju nužno biti iz domene hrane i pića. Na taj se način može proširiti linija destinacijskih proizvoda, a turistima omogućiti sadržajniji boravak. Analiza i identifikacija turističkih atrakcija te izravnih i neizravnih turističkih resursa u funkciji razvoja gastroturizma te njihov položaj na karti gastronomskih vrijednosti destinacije relevantna je za interesno udruživanje i sinergiju svih dionika u funkciji povećanja konkurentnosti gastroturističke destinacije (Ellis i dr. 2018.). Da bi se održivo upravljalo razvojem gastroturizma i destinacije u cijelosti, destinacijski menadžment u koordinaciji sa svim dionicima treba uspostaviti učinkovit i kvalitetan lanac turističke vrijednosti. Posebno je to važno za stvaranje okruženja održivog razvoja u smislu povezanosti lokalnih proizvođača hrane, pića i tradicijskih proizvoda i ugostiteljsko-turističkog sektora. Kako bi pomogle uspostavi ovakvog okruženja i potakle poljoprivrednike i obrtnike na udruživanje i zajedničko djelovanje destinacijske menadžment organizacije (u nastavku DMO), lokalna i regionalna samouprava nastoje svojim inicijativama za udruživanjem, osmišljavanjem originalnih turističkih doživljaja (tematskih ruta, manifestacija, paket aranžmana), uvođenjem sustava kvalitete i označavanja te educiranjem lokalnih dionika skratiti dobavljačke lance te zaokružiti krajnju turističku potrošnju unutar destinacije ili bliže regije (Star i dr., 2020)

2.5. Pozicioniranje i brendiranje u gastroturizmu

Pozicioniranje kao ključni alat marketinške strategije uključuje proces kreiranja prepoznatljivog imidža i percepcije proizvoda ili usluge u svijesti potencijalnih potrošača/korisnika/posjetitelja/turista. Strategija je to koja osigurava diferencijaciju proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju i uvelike utječe na preferenciju potencijalnih korisnika (Prymak, 2012; Fayvishenko, 2018). Prema Lowu i Fillertonu (1994) brendiranje kao dio marketinške strategije uključuje proces razvoja i komunikacije ključnih karakteristika proizvoda u svrhu stvaranja pozitivne slike s ciljem privlačenja i zadržavanja kupaca i

korisnika., dok Dibb i Simkin (1993) posebno naglašavaju potrebu dobre brending strategije u uslužnim djelatnostima zbog neopipljive prirode usluga. Brend neke destinacije odraz je njene kulture i njenih ljudi, povijesti i baštine, tradicionalnog i modernog načina življenja, izgrađenog i prirodnog okruženja. Zaokružen je ukupnošću percepcija, osjećaja i misli koje gosti imaju o toj destinaciji. Temelj je marketinške strategije i najvažniji marketinški alat koji destinaciju može učiniti poželjnom gostu (Back i dr., 2021 prema Donahue, 2018.). Brendiranje turističke destinacije proces je identificiranja, izrade i njegovanja jedinstvenog identiteta odredišta. Brend gradi priču oko ključnih elemenata, vrijednosti i aktivnosti unutar destinacije, orkestrirajući dosljedne poruke koje ističu upravo to i, u konačnici, stvarajući ugled u očima svojih posjetitelja.

Prije globalne pandemije COVID-19, putovanja i turizam bili su jedan od najvećih i najbrže rastućih gospodarskih sektora u svijetu (UNWTO, 2023a.). Dok se globalno gospodarstvo i sektor putovanja sigurno oporavljaju, putnici željni putovanja nestrpljivo čekaju svoje vrijeme kako bi ponovo iskusili doživljaje vezane uz turistička putovanja širom svijeta, jer ne samo da su tisuće destinacija ponovno otvorene, već se i neotkrivene destinacije svake godine pojavljuju i pridružuju konkurenciji ciljajući na dio kolača unutar globalnih turističkih kretanja. Na tako zasićenom tržištu, pažljivo pozicioniranje i osmišljavanje priče o brendu koja će imati odjeka kod ključne publike i potencijalnih posjetitelja omogućit će svakoj destinaciji da stigne do svog ciljanog dijela tržišta. Diferencijacija je krajnji cilj pozicioniranja i brendiranja, a učinkovita diferencijacija destinacije u odnosu na konkurenciju, stalno prilagođavanje ponude prema preferencijama potrošača i praćenje trendova na tržištu ključ je uspješnog razvoja destinacije i rasta turizma (Tinsley i Lynch, 2008).

Izgradnja brenda gastro-destinacije trebala bi se usredotočiti na jedinstvenost mjesta i njegove okoline. Slijedom toga, prvi korak u izgradnji brenda destinacije, prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (World Tourism Organisation i Basque Culinary Center, 2019) trebao bi biti dubinska analiza ključnih karakteristika destinacije u segmentu gastronomije i uz nju vezane baštine kako bi se angažirale emocije i percepcije potencijalnih turista povezane s njom. Nakon toga, važno je prepoznati snage i slabosti destinacije kao i identificirati ciljno tržište. Razumijevanje ciljane publike omogućit će učinkovito artikuliranje i isporučiti jedinstveni visoko konkurentni turistički proizvod destinacije (USP[5]) kroz različite iskustvene elemente korisnikovog putovanja. Potrebno je provesti temeljitu analizu konkurenata kako bi se

[5] Unique Selling Proposition – predstavlja prednost proizvoda ili usluge koja ga izdvaja od konkurencije

identificirao mogući tržišni jaz, uz uspješno pozicioniranje i razlikovanje destinacije. Važno je spomenuti da je uključivanje dionika sastavni dio razvoja destinacijskog brenda i procesa brendiranja (Bryła, 2019.).

Uspjeh destinacijskog brenda izravno je povezan s prihvaćanjem i podrškom lokalnog stanovništva te javnog i privatnog sektora. Sve ove subjekte potrebno je smatrati ambasadorima destinacijskog brenda koji će izravno utjecati na percepciju destinacije u očima posjetitelja. Praktični alati, kao što je piramida brenda (UNWTO, 2007), mogu pomoći u definiranju destinacije i identiteta marke uzimajući u obzir sve ključne komponente destinacije. Temelj piramide brenda leži u racionalnim atributima, karakteristikama destinacije i njezinoj turističkoj ponudi, odnosno aktivnostima, krajoliku ili vremenu (Grimstad i dr., 2019 prema Aaltojärvi i dr., 2018). Zatim, dobro je razmisliti o emocionalnim prednostima i o tome kako se posjetitelji osjećaju na odredištu te koje osjećaje nose sa sobom nakon što njihovo putovanje završi. Treći sloj piramide je osobnost brenda, glavne karakteristike i atributi brenda, uključujući i pitanje kako bi brend trebao biti percipiran i opisan od strane publike. Nadalje, pozicioniranje brenda opisuje jedinstvenost brenda, vođeno pitanjem po čemu se destinacija ističe od svojih konkurenata. Konačno, sam vrh piramide brenda je bit brenda, srce samoga brenda i ono što zaokružuje sve ostale komponente i čini ih jednim.

Nakon identificiranja svih komponenti jedinstvenog odredišnog brenda, sljedeći korak je izgradnja zanimljive, osnažujuće i strastvene priče o brendu koja će jednako odjeknuti među lokalnim stanovništvom i posjetiteljima. Ta priča okosnica je turističkog marketinškog plana, strategije i integrirane marketinške komunikacije. Odabir pravih vizualnih alata i komunikacijskih medija je ključan za učinkovito i dosljedno komuniciranje obećanja samoga brenda, dosezanje prave publike i postizanje svih marketinških ciljeva. Također, podržava izgradnju odnosa temeljenih na povjerenju i povećanje popularnosti samog odredišta (De Jong i dr., 2018) Imidž destinacije prepoznat je kao „individualna“ mentalna prezentacija znanja, osjećaja i zaokruženih dojmova o destinaciji (Alsetoohy i dr., 2021 prema Baloglu i McCleary, 1999). Formiranje imidža destinacije čini srž brendiranja destinacije (Yang, 2020). Jiménez Barreto, (2019 prema Barnes i dr., 2014) definirali su brend destinacije kao složenu iskustvenu marku koja se može koristiti kao marketinški alat za predstavljanje potencijalnog doživljaja turista koji posjećuju to odredište, a koja može stvoriti pozitivne slike turističkih atrakcija i zadovoljiti potrebe turista. Gastronomski doživljaj posjetitelja predstavlja snažan marker za imidž brenda destinacije i danas je u fokusu interesa profesionalaca u ugostiteljsko-turističkoj industriji (Pike i Ryan, 2004).

Hrana na odredištu ima funkcionalnu i simboličku vrijednost za turiste. To je izvor utaživanja gladi, ali i način na koji turist može doživjeti lokalnu gastronomsku kulturu, lokalnu gastronomiju i aktivnosti vezane uz gastronomske festivale, događanja, turizam i gastro-radionice. U posljednjim desetljećima, imidž destinacije temeljen na gastronomskom nasljeđu integriran je u jednu od bitnijih struktura destinacijskog brenda (Lai i dr., 2019), a lokalna hrana i prepoznatljivi gastro-proizvodi postaju ključni dio brendiranja lokacije i marketinga jer povezuju mnoge aspekte doživljaja destinacije kao što su lokalitet, gastronomija, kulinarstvo, kulturu i nematerijalnu baštinu (Richards, 2012; Richards, 2015). Konzumacija lokalne hrane pomaže u stvaranju identiteta, koji povećava važnost odnosa između hrane i odredišta. Dakle, potrošnja lokalne hrane ima izravan učinak na brendiranje destinacije (Fusté-Forné, 2020). Stoga, kvaliteta i jedinstvenost lokalnih prehrambenih proizvoda te doživljaji integrirani oko njih podržavaju brend destinacije i sliku koju gost stvara o destinaciji (Pizzichini i dr., 2020), a nositelji upravljanja turističkom destinacijom i ostali dionici, ukoliko žele da marketinška komunikacija s tržištem bude uspješna i dugoročno održiva moraju jako dobro poznavati lokalnu gastronomiju i s njome povezanu kulturnu baštinu (Chang i Mak, 2018).

2.6. Upravljanje integralnim gastroturističkim doživljajem u destinaciji u svrhu podizanja konkurentnosti

Kada turistička politika destinacije kao jedan od razvojnih prioriteta izabere razvoj turističke ponude temeljene na resursima vezanim uz gastronomiju i gastronomsko nasljeđe, to iziskuje smisleno planiranje temeljem strateški promišljenih odluka. U tu svrhu neophodno je izraditi model integralnog upravljanja destinacijskim proizvodom u okviru strateških planova. Takve planove treba smatrati instrumentima za postavljanje temelja i osmišljavanje strategija za buduće akcije u pogledu razvoja gastroturizma u odredištu. Oni također daju okvir za sve aktivnosti koje trebaju provoditi svi uključeni dionici u svrhu razvoja ove vrste turističke ponude. Planovi razvoja gastroturizma trebaju biti uklopljeni u opće razvojne planove turizma, gastronomski resursi analizirani u kontekstu ostalih atrakcija u destinaciji, a gastroturističke aktivnosti povezane s ostalim aktivnostima u okviru održivog razvoja turizma (WFTA, 2016). Turistička destinacija, ako želi graditi svoju konkurentnost, posebnu pažnju treba posvetiti planiranju i strateškom upravljanju u okviru svojih komparativnih i konkurentskih prednosti te se usredotočiti na stvaranje visokokvalitetnih, diferenciranih proizvoda koji pružaju autentična iskustva i dodanu vrijednost za turiste (Bryson, 2012). Za povećanje konkurentnosti potrebno je pravilno i održivo planirati razvoj turističke destinacije, maksimizirati pozitivne, a

minimizirati negativne učinke turizma, predviđati promjene u potrebama i ukusu turističke potražnje, aktualizirati ponudu i smanjiti nedostatke u odredištu, a turističku ponudu prilagođavati cjelogodišnjem turizmu te na taj način pozitivno djelovati na ublažavanje sezonalnosti.

Najčešće navođeni pristup strateškom planiranju u turizmu sa svrhom povećanja konkurentnosti je onaj autora Ritchiea i Croucha (2003) koji govori kako se konkurentske prednosti mogu unaprijediti razvojnim i marketinškim vrednovanjem ključnih atrakcija u smislu zaokruživanja destinacijskih proizvoda (osmišljavanje i organiziranja turističkih manifestacija, povezivanje i kombiniranje atrakcija u tematizirane proizvode i itinerere), povezivanjem destinacijskog menadžmenta s lokalnim dionicima u svrhu uspostave učinkovitog turističkog lanca vrijednosti te izradom, primjenom i evaluacijom strateških planova za razvoj ponude specifičnih oblika turizma. Sve te strategije mogu se primijeniti u području strateškog planiranja razvoja gastroturizma. Od uobičajenih strategija postizanja konkurentnosti u turističkom sektoru koje susrećemo u znanstvenoj i stručnoj literaturi: strategija tržišnog pozicioniranja temeljem troškova, strategija temeljem specijalizacije, strategija „plavog oceana“ i strategija diferencijacije (World Tourism Organization i Basque Culinary Center, 2019). Strategija diferencijacije najbolja je za primjenu u gastroturističkim destinacijama jer je usredotočena na one vrijednosti gastronomskog nasljeđa koje su autentične i po kojima se u najvećoj mjeri razlikuje od konkurentnih destinacija.

Porastom interesa za elementima izvornosti, autentičnog i lokalnog unutar gastroturističke ponude na globalnoj razini, definirani su ključni ciljevi prema kojima treba usmjeriti strateške aktivnosti u turističkoj destinaciji (WFTA, 2020):

- uspostavljanje lokalnih mreža i interesno udruživanje, povezivanje lokalnih proizvođača i ugostiteljsko-turističkih objekata, umrežavanje lokalnih proizvođača međusobno (voćara, povrtlara, uzgajivača stoke i ribara s proizvođačima vina, piva, destilerijama)
- uspostavljanje seoskih tržnica
- organiziranje festivala s tematikom gastronomije
- izučavanje i zaštita tradicionalnih receptura te načina pripreme i proizvodnje
- educiranje lokalnog stanovništva i dionika iz ugostiteljsko-turističkog sektora o specifičnostima gastronomskog nasljeđa

- usredotočenost na zaokružena gastroturistička iskustva
- stalna komunikacija s lokalnom zajednicom i uklopljenost strategije razvoja gastroturizma u druge lokalne razvojne strategije
- izbjegavanje usredotočenosti na pojedinačne proizvode već sagledavanje šire destinacijske ponudu integralnih proizvoda gastroturizma.

Upravljanje održivom gastronomskom destinacijom u okviru njene trostruke dimenzije – teritorijalne, sektorske i društvene zahtijeva model upravljanja turizmom koji se temelji na zajedničkom vodstvu i sudjelovanju svih dionika u gastroturističkom lancu vrijednosti u korist zajedničkog cilja (Richards, 2020). Iz tog razloga je potrebno uspostaviti sustav u kojemu će se poticati suradnja među svim dionicima koji se pojavljuju u turističkom lancu vrijednosti poglavito iz razloga usitnjenosti i heterogenosti gastroturističke ponude, integracija u okviru zaokružene ponude gastroturizma temeljem konsenzusa svih uključenih, jačanje institucionalnog kapaciteta koji jamči učinkovitost javne politike i programa vezanih uz gastroturizam, omogućavanje sudjelovanja lokalne zajednice u procesu planiranja i evaluaciji strateških aktivnosti kroz javne skupove, i tematske tribine uz maksimalno korištenje mogućnosti koje nude nove tehnologije (mrežna središta, forumi, blogovi). Strateško upravljanje integralnim gastroturističkim doživljajem u destinaciji na ovakav način rezultira uspostavom boljeg institucionalnog okvira za razvoj gastroturizama u destinaciji i model je za javno i privatno sudjelovanje u donošenju odluka, procesima i kreiranju politika koje vode razvoju, upravljanju i promicanju gastroturizma (UNWTO, 2020).

2.7. Uloga lokalne zajednice i ostalih dionika u upravljanju integralnim gastroturističkim proizvodom

Prepoznatljivost i pozitivna slika destinacije, odnosno nekog teritorija na bilo kojoj razini, od lokalne do nacionalne, ima niz pozitivnih učinaka kako ekonomskih tako i neekonomskih, stoga nositelji razvojnih politika moraju pronaći najjače atribute prepoznatljivosti kojima mogu pridonijeti jačanju imidža i podizanju atraktivnosti destinacije te predstavljati sinergijsku snagu razvoja turizma za sve ključne dionike u destinaciji (Vázquez-Martinez i dr., 2019). Tako se u onim zemljama i regijama koje se nastoje pozicionirati kao privlačne gastroturističke destinacije stvaraju učinkovite mreže različitih dionika koji okupljeni oko DMO-a, upravnih tijela i strukovnih udruženja provode niz zajedničkih aktivnosti na jačanju pozicije gastroturizma u svojoj turističkoj ponudi. Tako je na primjer lokalna i regionalna samouprava u Španjolskoj posljednjih godina pokrenula niz zajedničkih inicijativa usmjerenih ka

popularizaciji lokalnih kuhinja i poljoprivredne proizvodnje te očuvanja i osnaživanja gastronomskog identiteta kao snažnog atributa za privlačenje turista u svoje destinacije (Freire i Gartner, 2021; Jerez, 2023). Lokalna zajednica zajedno s tijelima koja upravljaju razvojem gastroturizma ima ključnu ulogu u uspostavljanju prepoznatljive i konkurentne ponude u ovome segmentu turizma zbog inicijativa i aktivnosti koje mogu poduzeti u očuvanju i promociji autentične gastronomske ponude, tradicijskih receptura i gastronomskog nasljeđa (Bessière, 2013). Isto tako vrlo često upravo od lokalne zajednice kreću inicijative za osmišljavanje i kreiranje različitih manifestacija s gastronomskom tematikom, a poticanjem na suradnju drugih dionika organiziraju se i ostale aktivnosti, poput škola tradicijske gastronomije, organizacije seljačkih sajmova i tržnica, uprizorenja tradicijskih poljoprivrednih radova, žetve, berbe grožđa, voća i povrća te se na taj način turistima daje mogućnost aktivnog uključivanja u gastroturistički doživljaj, a to je ono što moderni gastro-turist traži i očekuje.

Šmid Hribar i dr. (2021) su proučavanjem slučajeva 22 gastroturistička proizvoda iz osam mediteranskih zemalja (Cipra, Italije, Španjolske, Grčke, Slovenije, Hrvatske, Francuske i Portugala) utvrdili ključne dionike uključene u razvoj gastroturističkih proizvoda i to: tijela javne uprave i samouprave, razvojne agencije i lokalne akcijske grupe, DMO, lokalni proizvođači hrane i privatni poduzetnici u ugostiteljstvu i turizmu. Njihove uloge bile su raznolike, od organizacijskih, upravljačkih, promocijskih, financijskih do pružanja ugostiteljskih usluga ili prodaje proizvoda. Ključni dionici i njihova uloga prikazani su u Tablici 5.

Nadalje, valja spomenuti i rad autora Leko Šimić i Čarapić iz 2007. godine u kojemu su utvrdili da upravo podrška lokalne zajednice ima presudan utjecaj na razvoj samih turističko-ugostiteljskih objekta i ponude u okviru agroturizma. Ukoliko postoji predanost i suradnja cijele lokalne zajednice razvoju gastroturizma, lokalna zajednica na razne načine (financijski, konzultativno i marketinški) potpomaže male poduzetnike u ugostiteljstvu i turizmu, poljoprivrednike i obrtnike te im uključivanjem u integralni gastroturistički proizvod daje priliku za unaprjeđenje poslovanja i povećanje prihoda (Gonda i dr., 2021). Nije zanemariva činjenica kako razvojni projekti u segmentu gastroturizma pozitivno utječu na jačanje svijesti lokalnih stanovnika o jedinstvenosti destinacije u segmentu gastronomske ponude te želje za ponovnom revitalizacijom gastronomskog nasljeđa kao nečega čime se cijela zajednica ponosi. Stoga se u razvijenim gastroturističkim destinacijama poput Italije, Španjolske, Grčke, Danske, Francuske kao jedinstveni doživljaj gastronomije često nude i iskustva poput sudjelovanja turista u obiteljskim obrocima na OPG-ovima ili kućama lokalnih stanovnika te se u suradnji

sa strukovnim udrugama u ugostiteljstvu i obrazovnim ustanovama organiziraju škole tradicijske gastronomije (Andrinos i dr. 2022; Kokkranikal i Carabelli, 2021; Marine-Roig i dr., 2023).

Tablica 5. Dionici i njihove uloge u tržišnom vrednovanju gastroturističkih proizvoda

Dionici	**Uloga**
Javna tijela (općine, gradovi, DMO, regionalne razvojne agencije)	Ključna uloga u financiranju, marketingu i promociji doživljaja. Vrlo često upravo oni su bili inicijatori i kreatori doživljaja
Lokalni poljoprivredni proizvođači (OPG-ovi, vinari, proizvođači sira, pčelari, ribari)	Glavni opskrbljivači namirnicama, a ponekad i inicijatori i financijeri gastroturističkih proizvoda
Kreatori gastroturističkih doživljaja iz privatnog sektora. Često su to poduzetnici pojedinci (ili obitelji) ili pak razne neprofitne udruge	Zbog svojega poznavanja gastronomskog i kulturnog nasljeđa glavni su kreatori posebnih gastroturističkih doživljaja, imaju ključnu ulogu u prenošenju iskustva turistima i posjetiteljima
Lokalni eksperti i profesionalci (kuhari, nutricionisti, turistički vodiči, stručnjaci za brending)	Ekspertize u smislu dodanih vrijednosti gastroturističkom doživljaju
Drugi lokalni privatni poduzetnici (trgovci, restorateri, hotelijeri, mljekari, prerađivači prehrambenih proizvoda)	Pružanje dodatnih usluga koje obogaćuju gastroturistički doživljaj. Samo u rijetkim slučajevima javljaju se i kao sufinancijeri gastroturističkih doživljaja
Turoperatori i putničke agencije	Organizatori turističkih dolazaka ukoliko se radilo o manje dostupnim destinacijama
Znanstveni i obrazovni sektor	Njihova ključna uloga je u transferu znanja, podizanju svijesti i u razvoju gastroturističkog proizvoda
Strukovna udruženja i komore	Uključeni u planiranje i povezivanje dionika
Ostali dionici	Umjetnici, muzeji i interpretacijski centri, javne ustanove za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode, novinari i influenceri

Izvor: prilagodio autor prema Šmid Hribar i dr. (2021)

Uloga lokalne zajednice i svih dionika u strateškom razvoju turizma nemjerljiva je i neophodna (Hall, 2019), a u slučaju uspješnog strateškog razvoja gastroturizma ključni faktori prepoznatljivosti (gastronomski, prostorni i kulturološki) moraju biti dobro percipirani od strane svih dionika, kako iz javnoga sektora tako i iz privatnoga. Najučinkovitiji način dostizanja toga cilja jest kroz organizaciju različitih edukativnih programa, javnih tribina i korištenjem alata masovne elektroničke komunikacije (posebnih mrežnih sjedišta, društvenih mreža, blogova i foruma) podizati svijest o jedinstvenosti destinacije. Isto tako bitno je od samih početaka razvoja strategija, a i kasnije u fazi njene implementacije, uključiti i sve one pojedince i udruge koji se bave proučavanjem i očuvanjem gastronomskog i kulturnog nasljeđa,

koji imaju originalne ideje za razvoj jedinstvenih gastroturističkih doživljaja (Seyitoğlu i Ivanov, 2020). Kako se povećava interes suvremenih turista za svim doživljajima povezanim s hranom i pićem i to na autentičnim lokacijama njihova nastanka (Berbel-Pineda i dr., 2019) tako to postaje poticaj svim dionicima, posebice onima iz poljoprivrednog i turističkog sektora na stvaranje učinkovitih i iskustveno zaokruženih zajednica u kojima turisti mogu doživjeti jedinstvena iskustva koja se teško mogu supstituirati putovanjem u neke druge destinacije (De la Torre i dr., 2014)

2.8. Sustav informiranja, istraživanja tržišta i upravljanja informacijama te procjena i jačanje konkurentskog potencijala gastroturističke destinacije

Za kontinuirani razvoj strategija i razvojnog promišljanja u sferi gastroturizma, važno je analizirati imidž destinacije i saznati kako potencijalni klijenti razmišljaju, kakav je njihov stav i kako se ponašaju na putovanju kao i koju ulogu igra gastronomija tijekom putovanja.

Upravljanje turističkom destinacijom uključuje tri ključne komponente (Fu i dr., 2021 prema Williams i dr., 2019; Kim i Chen, 2019) :

1. Istraživanje i analiza emitivnih tržišta: prvo, glavna nacionalna i međunarodna tržišta treba identificirati analizom potencijala segmenta gastronomskih turista. U tu svrhu može se uspostaviti skup kriterija za lakši odabir. Ti kriteriji mogu između ostaloga biti:
   a) broj turista na emitivnom tržištu
   b) broj potencijalnih turista po generacijskim skupinama
   c) izdaci za turizam po glavi stanovnika
   d) stupanj poznavanja i poznavanje odredišta
   e) kultura putovanja
   f) i gastronomska kultura (UNWTO, 2020).

Nakon što su odabrana prioritetna tržišta i procijenjena potencijalna specifična veličina takvih tržišta, destinacijski menadžment treba provesti kvalitativnu analizu vezanu uz navike i motivaciju gastro-turista, gastronomske trendove kao i na očekivanja i bitne elemente pri planiranju putovanja. Analiza bi naročito trebala obuhvatiti:

- objave u masovnim medijima na emitivnim tržištima
- objave i/ili javne istupe oblikovatelja javnog mišljenja o turizmu i gastronomiji (*opinion makera, influencera*)

- blogova o gastronomiji i turizmu
- analizu snage brenda destinacije u internetskim tražilicama
- objave (broj i vremenski pregled) o destinaciji i specifičnostima njene gastronomije u međunarodnim publikacijama
- sadržaji vezani uz gastronomiju i gastronomsko nasljeđe destinacije na specijaliziranim portalima kao što su Tripadvisor, Expedia, La Fourchette, itd.
- izvješća instituta za istraživanje tržišta i
- intervjua s donositeljima odluka o putovanjima u određenu destinaciju i fokus na grupe sudionika s takvih tržišta.

2. Analiza procesa donošenja odluke o turističkom putovanju: imidž i pozicioniranje destinacije u različitim fazama gastroturističkog iskustva temeljeno na analizi u digitalnom okruženju (engl. *big data analysis*) i kvalitativne studije o utjecajnim osobama na potencijalnim tržištima, marketing, iskustvo i ugled (Castellani i dr., 2020). Važna je također i analiza marketinga u gastroturističkom odredištu koja ima za cilj procijeniti marketinške aktivnosti, komunikacijske kanale te način komunikacije s tržištem uključujući analizu medija i sadržaja promotivnih aktivnosti koje poduzima destinacijski menadžment i druge relevantne javne i privatne institucije.

Konkretno, potrebno je pažljivo razmotriti sljedeće aspekte u razvoju strategije za promicanje gastroturizma:

- Promocija putem različitih medija:
    - Razvijanje promotivnog medija specifičnog za gastroturizam, s naglaskom na web sjedištu.
    - Aktivna prisutnost na društvenim mrežama poput Facebooka, X-a ,YouTubea te mrežama za dijeljenje fotografija poput Instagrama, Pinteresta, Flickra itd.
    - Kreiranje publikacija, audiovizualnih materijala te turističkih letaka.
- Lokalne aktivnosti za promicanje gastroturizma:
    - Sudjelovanje u relevantnim manifestacijama, sajmovima i organiziranje *incentive* putovanja
    - Razvijanje novih turističkih proizvoda usmjerenih na stvaranje zaokruženih, iskustvenih proizvoda.
- Prisutnost u katalozima ključnih gastronomskih turističkih operatera:

    - Osiguravanje prisutnosti informacija o destinacijskoj ponudi u katalozima turističkih operatera specijaliziranih za gastroturizam (Azis i dr., 2020.).
- Definiranje pozicioniranja i prioritetnih tržišta:
    - Identifikacija ciljnih tržišta i analiza njihovih potrošačkih obrazaca, načina života te kvalitete života.
    - Generiranje prioriteta tržišta kako bi se strategija gastronomskog turizma fokusirala na najvažnije segmente.
    - Razvoj i implementacija sustava za istraživanje tržišta s ciljem identificiranja prioritetnih tržišta s najvećim potencijalnom za gastroturističku ponudu.

3. Strategija gastroturizma destinacije trebala bi biti izgrađena oko sljedeća četiri stupa:

- Model razvoja turizma: misija i vizija, glavna inspirativna načela i strateški ciljevi destinacije.
- Strategija zaokruživanja i pozicioniranja ključnih mikrolokacija unutar destinacije sa snažnim resursima gastronomske prepoznatljivosti (pristup *terroira*).
- Strategija određivanja ključnih atributa konkurentnosti.
- Strategija proizvoda, prioritetne ciljne skupine, ključnih tržišta i pozicioniranja (World Tourism Organization and Basque Culinary Center, 2019).

Dodatno, postavljaju se pitanja o ulozi koju gastronomija treba preuzeti i kakav bi trebao biti njezin značaj u turističkom razvoju zemlje, destinacije ili odredišta. Kako bi ova uloga bila optimalna, nužno je razmotriti kako će biti povezana s drugim ekonomskim i društvenim sektorima. Razvoj gastroturizma treba se odvijati usklađeno s ostalim sektorima i aktivnostima. Misija i vizija trebaju poslužiti kao temelj za definiranje strategije gastroturizma (Fu i dr., 2021 prema Williams i dr., 2019.). Ove misije i vizije trebale bi biti konceptualne izjave s ambicioznim i inspirativnim pristupom. One trebaju oblikovati strateške ciljeve i biti referenca za destinaciju. Sve ključne odluke koje utječu na razvoj strategije gastroturizma trebaju se uskladiti s takvim formulacijama. Dugoročno, ove formulacije trebaju postati temelj međusektorskih inicijativa turizma i gastronomije kako bi imale dugotrajan utjecaj na destinaciju. Takav koncept zahtijeva dugoročna ulaganja i stvara međuovisnost između različitih sektora gospodarstva, kulture i društva destinacije. Ova sinergija osigurava funkcioniranje osnovnog proizvoda projekta - gastronomske kulture. Stoga bi strategije destinacije trebale biti temeljene na konsenzusu, potvrđenom od strane različitih dionika u

destinaciji. Ovaj pristup osigurava široko prihvaćanje, razumijevanje i kontinuitet na dugi rok, s krajnjim ciljem jačanja konkurentske sposobnosti gastroturističke destinacije.

2.9. Kontrola integralnog upravljanja u turističkoj destinaciji

Gastroturizam se odvija u okruženju koje je kompleksno i vrlo dinamično. Međutim, strateško upravljanje gastroturističkom destinacijom može znatno povećati njenu konkurentsku prednost na tržištu. Kao i kod drugih specifičnih oblika turizma, različiti čimbenici, uključujući tehnološke, društvene, gospodarske i političke faktore, kontinuirano mijenjaju preferencije i navike potrošača te utječu na konkurenciju među destinacijama (Duong i dr., 2023). Ovi čimbenici potiču nositelje turističke ponude u destinacijama da prilagode svoje aktivnosti i strategije. Prema Azis i dr. (2020), upravljanje gastroturizmom zahtijeva temeljito istraživanje i uspostavljanje mehanizama za nadzor i praćenje aktivnosti koje se provode u sklopu strateških i operativnih planova, kao i praćenje konkurencije te analizu tržišnih trendova. Važno je napomenuti da ove informacije nisu potrebne samo tijelima lokalne i regionalne uprave te organizacijama koje se bave destinacijskim upravljanjem. Ostali dionici u lancu vrijednosti gastroturizma, uključujući poduzetnike, stručnjake, investitore, udruge, istraživače i obrazovne institucije, također trebaju pristup relevantnim podacima kako bi donijeli pravovremene odluke u pogledu marketinških planova, investicija, strategija tržišta, razvoja novih turističkih proizvoda te razvoja ljudskih resursa. No, praćenje i usporedba turističkih pokazatelja i trendova može biti izazovan zadatak za upravljače turizmom (Ellis i dr., 2018). Ova kompleksnost proizlazi iz ograničene dostupnosti informacija i podataka, kao i različitih metodologija koje koriste različite zemlje i kulture, što otežava usporedbu i analizu. Sam gastroturizam predstavlja izazovno područje za identifikaciju i karakterizaciju gostiju, što otežava razlikovanje između gastroturista i konvencionalnih turista ili turista motiviranih drugim oblicima putovanja.

Pri planiranju strategija, ključno je uspostaviti model za evaluaciju i praćenje, uključujući raznolike pokazatelje radi olakšanja procjene rezultata. Prema preporukama World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019), nužno je etablirati specifični sustav nadzora u području gastroturizma, usmjeren na sustavnu primjenu tehnika za procjenu, održavanje (aktualnost gastronomskih turističkih indikatora) te upravljanje informacijama, kao osnovnih alata za kreiranje politika, strategija i upravljanje procesima (Kim i Chen, 2019). Kvantitativne i kvalitativne metodologije se preporučuju, s ciljem stvaranja indikatora upravljanja koji omogućuju vrednovanje i praćenje usklađenosti s gastroturističkim strateškim planom te

usmjerenost na donošenje odluka prema postavljenim ciljevima. World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019) kategorizira takve indikatore u dvije ključne skupine:

1. Pokazatelji inputa: Ovi pokazatelji označavaju u kojoj mjeri su provedene radnje i alokacija proračuna prema različitim područjima obuhvaćenim planom, mjereći provedbu programiranih aktivnosti.

2. Pokazatelji učinka: Oni pružaju perspektivu o stupnju učinkovitosti različitih aktivnosti, ocjenjujući postignute rezultate.

Ovi pokazatelji moraju zadovoljiti određene zahtjeve, uključujući lako dostupne izvore informacija, jednostavno tumačenje za relevantne dionike, odražavanje promjena tijekom analiziranog razdoblja te povezanost s postavljenim strateškim i operativnim ciljevima. Osim toga, World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019) naglašava važnost definiranja ključnih pokazatelja koji pružaju specifične rezultate za gastroturizam u destinaciji, omogućujući analizu razvoja gastroturizma i procjenu njenog doprinosa te utjecaja na turističku djelatnost u cjelini.

Takvi ključni pokazatelji trebali bi omogućiti sljedeće (World Tourism Organization and Basque Culinary Center, 2019):

- Analizu gastroturizma kao ekonomske pojave, počevši od ponude, te uključujući glavne makroekonomske pokazatelje za sektor: broj lokacija, kapacitete, stvaranje radnih mjesta i druge aspekte u institucijama koje nude različite oblike gastroturizma (poput farmi i prehrambene industrije otvorenih za posjetitelje, tržnica, restorana itd.).
- Analizu turističkih kretanja i navika sadašnjih i potencijalnih gastroturista kako bi razumjeli njihove preferencije.
- Vrednovanje i praćenje utjecaja na okoliš: proizvodnih površina, očuvanje izvornih pasmina i lokalnih proizvoda i slično.
- Procjenu i praćenje socioekonomskog utjecaja turizma, uključujući mjerila kvalitete života, zaposlenost, inkluzivnost i slično.
- Definiciju ključnih pokazatelja kako bi se analiziralo gastronomsko ponašanje drugih tipova turista u destinaciji, uključujući i specifične elemente ponude vezane uz gastronomiju u općoj turističkoj statistici. Isto tako, analiza konkurencije ima značajnu ulogu u upravljanju destinacijom jer omogućava trenutne informacije o trendovima na

tržištu, segmentaciji tržišta, profilima potražnje, konkurenciji i prepoznatljivim destinacijama.

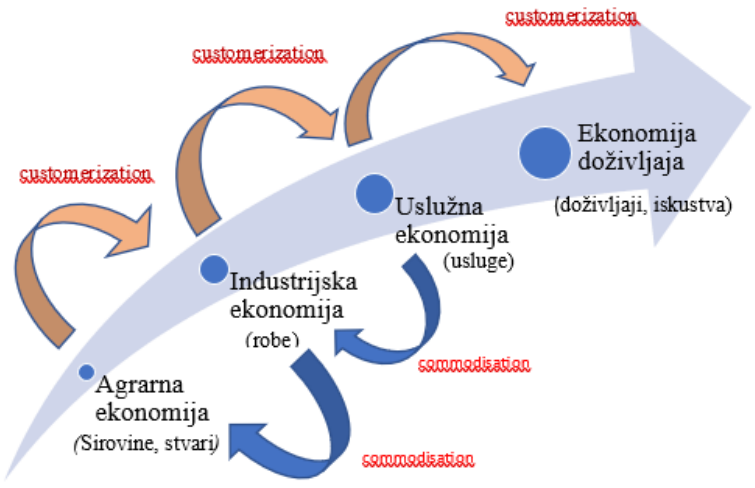
Navedeno omogućava postavljanje privlačne gastronomske ponude koja prenosi jedinstvene vrijednosti destinacije i kulinarski identitet (Richards, 2020). Recentna primjena novih tehnoloških pristupa poput *big data*, interneta stvari, proširene stvarnosti, *blockchain* tehnologije i slično olakšava prikupljanje i analizu informacija i shodno tome donošenje boljih i učinkovitijih strateških i operativnih odluka, pružanje posjetiteljima boljeg iskustva, a lokalnom stanovništvu mnogostruke koristi nastale povećanom turističkom potrošnjom (Gao, 2021; Aghaei i dr., 2021; Lan, 2023). Tehnologija služi za učinkovito upravljanje, ali ne zamjenjuje ljudski faktor, koji je ključan za pretvaranje podataka u znanje. Upravljanje znanjem osigurava postojanje sustava koji pruža informacije o bilo kakvim promjenama u okruženju, s ciljem izrade strategija za prilagodbu i poboljšanje konkurentnosti.

3. Ekonomija doživljaja i dizajniranje gastroturističkih proizvoda kao koncept za podizanje konkurentnosti turističkih destinacija

3.1. Uvod u ekonomiju doživljaja

Kroz svoju povijest, kako to naglašavaju između ostalih i Pine i Gilmore (1999) ekonomija je prošla kroz niz razvojnih faza. Od agrarne, preko industrijske do uslužne pa sve do ekonomije doživljaja kao četvrtog stadija razvoja ekonomskog okruženja. Do promjena je dolazilo u trenutcima kada su napredak tehnologije, standardizacija i automatizacija proizvodnog i uslužnog procesa te povećanje konkurencije doveli do stanja da tržište postaje zasićeno standardiziranim i nediferenciranim proizvodima i uslugama, a jedino sredstvo diferencijacije i konkurentnosti postaje cijena, što posredno dugoročno dovodi do smanjenja prihoda, smanjenja BDP-a, porasta nezaposlenosti i niza drugih negativnih efekata na gospodarstvo. Taj trenutak Pine i Gilmore (1999) nazvali su komoditizacija (engl. *commoditization*) i on predstavlja prijelomni trenutak kada, dodavanjem novih svojstava proizvodima i uslugama, poduzetnici nastoje diferencirati svoj proizvod od konkurencije te na taj način osigurati premijsku cijenu i konkurentnost na tržištu. Navedeni proces spomenuti autori nazivaju prilagodba kupcu (engl. *customerization*) tj. proces prilagodbe proizvoda ili usluga prema preferencijama kupaca, koristeći pri tom povratne informacije koje dobivaju od svojih kupaca/korisnika pri čemu je presudna dvosmjerna komunikacija između proizvođača ili pružatelja usluga i kupaca, odnosno korisnika. Evolutivni proces ekonomskog sustava prikazan je na Slici 1. u nastavku.

Slika 1. Evolucija ekonomskog sustava



Izvor: izradio autor prema Pine i Gilmore (1999)

Evoluciju gospodarstva u takozvanu „industriju doživljaja“ kako to naglašava Richards (2021) predvidio je još Toffler (1970) u svojoj knjizi *Future shock* koja govori kako će se u budućnosti proizvodi i usluge prodavati kao proizvodi doživljaja, a glavne „isporučitelje“ tih proizvoda nazvao je „specijalistima za zabavu“. North (2005) ističe važnost "adaptivne učinkovitosti" u kontekstu ekonomskih promjena. Ova teorija naglašava da ekonomske promjene ovise o sposobnosti društva da stvori tvrtke i institucije koje su ne samo produktivne, stabilne i etične, već i široko prihvaćene i konkurentne na tržištu. No, ključno je istaknuti da ti gospodarski subjekti moraju biti dovoljno fleksibilni kako bi se prilagodili promjenama unutar političkog i ekonomskog sustava te održavali ekonomsku stabilnost i napredak. Iako općeprihvaćena i najpopularnija paradigma ekonomskih promjena jest upravo Pineova i Gilmoreova ekonomija doživljaja (Binkhorst, 2006), pored već spomenutog Tofflera (1970) mnogi drugi autori pisali su o promjenama u društvu i ekonomiji. Neki od njih navedeni su u Tablici 6. koja slijedi.

Tablica 6. Pregled izabranih autora, naslova knjiga/članaka i ključnih naznaka vezanih uz ekonomske promjene u društvu

Autor/i i godina	Naslov	Ključne naznake
Pine i Gilmore (1998) „Ekonomija doživljaja“	*Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.	Doživljaji/iskustva postaju predmet ekonomske ponude i snažno sredstvo za diferencijaciju proizvoda i usluga.
Jensen (1999) „Društvo snova“	*The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business* , New York: McGraw-Hill Education	Tvrtke, društvo i pojedinci stvaranje novih ekonomskih vrijednosti temeljit će ne samo na informacijama već i na pričama kojima mogu emocionalno utjecati na kupce/korisnike.
Devenport i Beck (2001) „Ekonomija pozornosti“	*The attention economy. Understanding the new currency of business.* Harvard Business School, Boston.	Razumijevanje načina kako pridobiti pozornost kupaca i upravljanje informacijama danas su jedna od najvažnijih determinanti uspješnog poslovanja.
Florida (2002) „Kreativna ekonomija“, „Kreativna klasa“	*The rise of the creative class. Basic Books, New York*	Kreativnost pojedinaca i društva u cjelini ključ je ekonomskoga rasta i održivosti gospodarstava.
Nijs (2003) „Ekonomija emocija“	*Imagineering: Engineering for imagination in the Emotion Economy. Creating a fascinating world.* Breda University of Professional Education, 15-32, Breda.	Emocije nisu samo osobni doživljaji pojedinaca nego imaju značajan utjecaj na tržišno ponašanje pojedinaca, preferencije glede roba i usluga te posredno na

		promjene u ekonomskim trendovima.
Prahalad i Ramaswamy (2003) „Ekonomija sukreacije“	*The new frontier of experience innovation.* MIT Sloan management review.	Tržišno vrednovanje proizvoda i usluga treba sagledavati u okviru iskustvenog okruženja kojeg čine zajednička interakcija proizvođača/ponuditelja usluga i kupaca/korisnika u stvaranju nove vrijednosti na individualiziranoj razini

Izvor: obrada autora

Svaki od spomenutih autora analizira slične trendove iz vlastite perspektive. Pine i Gilmore evolutivni proces odnosno promjene ekonomske vrijednosti objašnjavaju kroz jednostavan primjer dječjega rođendana (Pine i Gilmore, 1999:21):

- 60-ih godina 20. stoljeća majke su izrađivale rođendanske torte na način da su u lokalnoj trgovini kupile brašno, šećer, maslac i jaja (nediferencirani proizvodi agrarne ekonomije) koji su zajedno koštali približno 5 EUR-a.
- 80-tih godina tvrtke poput Dr Oetker ili Podravke proizvele su mješavine po prethodno pripremljenim recepturama koji su se samo trebale izmiješati i staviti peći (karakteristike industrijske ekonomije) cijena je porasla na 10 EUR-a, ali je postupak jednostavniji.
- 90-ih godina porasla je ponuda gotovih torti u specijaliziranim trgovinama i robnim centrima pa većina roditelja nije pekla torte već su ih naručivali gotove (uslužna ekonomija), cijena torte u ovome slučaju porasla je na 20-ak EUR-a, ali su roditelji imali više vremena za djecu i goste.
- 2000-tih godina nastaju „obiteljski centri zabave“ (dječje igraonice i *party* centri) koji organiziraju kompletnu proslavu, za ovakvu proslavu roditelji izdvajaju 200 pa i više EUR-a, ali to je u ovome slučaju zaokruženi doživljaj (ekonomija doživljaja) u kojima uživaju i roditelji i djeca, a za to su spremni platiti veću cijenu.

Jensen (1999) pak promjene prelaska u društvo snova i nostalgije zorno prikazuje na primjeru konzumnih jaja gdje govori kako potrošači u Danskoj radije kupuju jaja kokoši iz slobodnog uzgoja (i voljni su platiti 15 do 20 posto višu cijenu) jer je ovaj način uzgoja poduprijet pričama o vraćanju tradicionalnom načinu proizvodnje „baka i djedova“, dobrobiti životinja, etičkom ponašanju i ruralnom romantizmu (Jensen, 1999: 15). Florida

(2002) citirajući Petera Druckera koji govori „kako temeljni ekonomski resursi odnosno sredstava za proizvodnju više nisu kapital, sirovine pa čak ni ljudski rad već je to znanje“, dodaje da upravo kreativnost pojedinca predstavlja umijeće kojim se različita znanja mogu uporabiti za učinkovitu ljudsku aktivnost. Prema tome Florida zaključuje kako je kreativnost nešto što pokreće modernu ekonomiju (Florida, 2002:30). Prahalad i Ramaswamy (2003:10) objašnjavaju (Tablica 7.) po čemu se razlikuju inovacije u proizvodnji ili pružanju usluga u tradicionalnom ekonomskom okruženju od onih u iskustvenom.

Tablica 7. Tradicionalne nasuprot iskustvenih inovacija

	Inovacije u tradicionalnom poslovnom okruženju	**Iskustvene inovacije**
Smjer inovacija	Proizvodni proces	Stvaranje iskustvenog okruženja
Temelj vrijednosti	Proizvodi i usluge	Iskustva sukreacije
Način stvaranja nove vrijednosti	Inovacije u organizaciji tvrtke i lancima isporuke	Sukreacija novih vrijednosti, iskustveno okruženje različitih osoba (poduzetnika/zaposlenika i korisnika) koji zajednički sukreiraju vrijednost
Tehnologija	Učinkovito vođenje i racionaliziranje proizvodnih značajki i funkcija, tehnologije i integracije sustava	Vođenje kroz iskustva/doživljaje, integriranje iskustvenih elemenata u proces korištenja proizvoda/usluga
Lanac isporuke dobra	Podrška u okviru servisne službe	Podrška u okviru iskustvenog okruženja odnosno zajedničko dizajniranje presonaliziranih doživljaja

Izvor: prilagodio autor prema Prahalad, C. K. i Ramaswamy, V. (2003*)*

Naravno da različiti oblici ekonomskih aktivnosti koegzistiraju zajedno. Kako to i napominju Pine i Gilmore (1999) i danas imamo agronomskih, industrijskih (proizvodnih) i uslužnih djelatnosti, kao što je i u vrijeme prijašnjih faza bilo i ekonomskih aktivnosti koje su se mogle svrstati u ekonomiju doživljaja (industrija zabave, Disneyland, turizam), no karakteristike ekonomije ovise o tome u kojoj je djelatnosti zaposleno najviše aktivnog stanovništva i u kojoj od njih se stvara najveći dio društvenog bogatstva. Proučavajući razvoj današnje ekonomije, kreativnost (Florida, 2002), doživljaji, iskustva i sukreacija (Pine i Gilmore, 1999, 2011; Prahalad i Ramaswamy, 2003, 2004) te emocije (Jensen 1999, Nijs 2003) tj. neopipljive komponente proizvoda i usluga, danas se smatraju ključnim faktorima koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača, njegove preferencije, kupnju nekog proizvoda ili usluge, voljnost za plaćanje više cijene te buduće namjere potrošnje. Današnji kupci/gosti ne kupuju samo

proizvod ili uslugu već kvalitetu iskustva i doživljaja povezanu s njihovim korištenjem. Ključno je dakle razumijevanje psiholoških, ekonomskih i socio-kulturnih aspekata doživljaja kao ekonomske kategorije te njihov utjecaj na ponašanje potrošača i ekonomske aktivnosti.

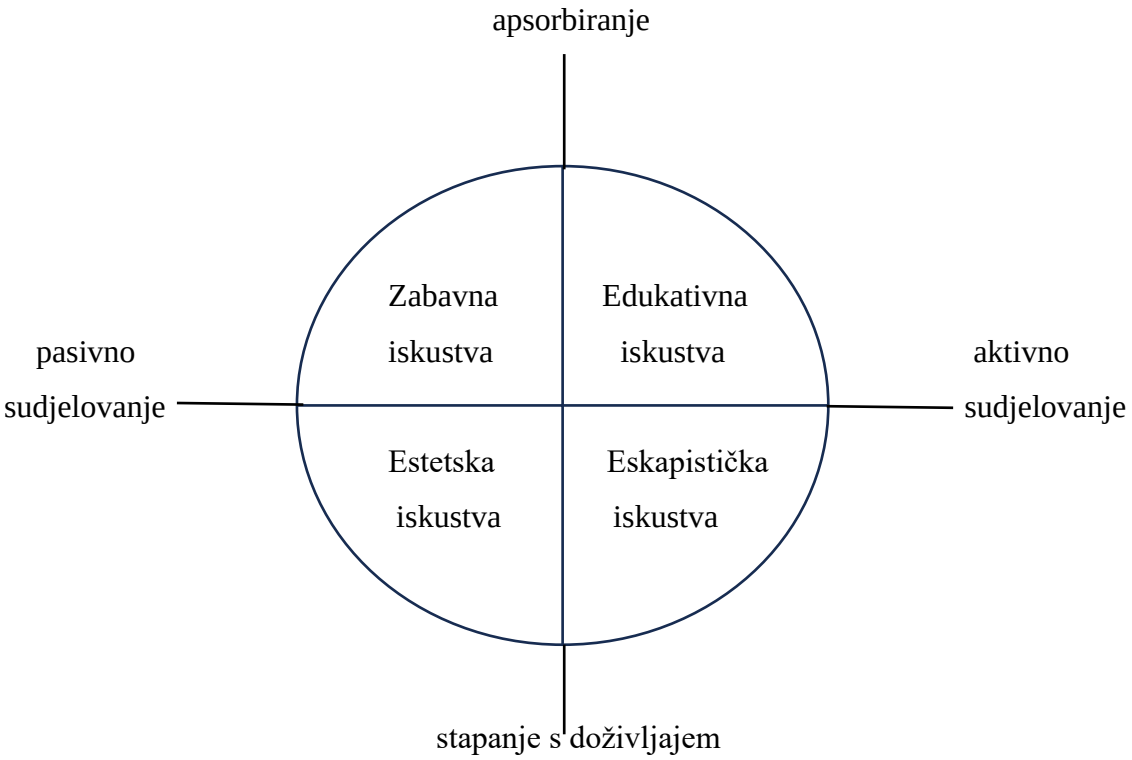
3.2. Pineov i Gilmoreov koncept ekonomije doživljaja

Pine i Gilmore još su 1998. godine primijetili da proizvodi i usluge poprimaju karakteristike nediferencirane robe (engl. *commoditisation*) i da kupcima/korisnicima treba nešto više – doživljaji koje uzajamno kreiraju pri korištenju navedenih proizvoda i usluga. Stoga su zaključili kako se ekonomsko okruženje u razvijenim zemljama mijenja te da uslužna ekonomija polako prelazi u novi stadij - ekonomiju doživljaja (Pine i Gilmore, 1998). U članku „Welcome to the experience economy (Pine i Gilmore, 1998), a kasnije u svoj knjizi „The Experience economy-Work is a theatre and every business a stage“ (Pine i Gilmore, 1999) te u dopunjenom izdanju iz 2011. godine, objašnjavaju kako su doživljaji ti koji pojedince angažiraju na osobnoj razini. Današnji kupci, odnosno koristeći se izrazom ***gosti*** koji je prvi upotrebljavao „pionir ekonomije doživljaja, Walt Disney“ (Pine i Gilmore, 1999:47), umjesto roba i usluga traže/kupuju jedinstvena iskustva. Tvrtke iz paradigme uslužne ekonomije koja je usredotočena na isporuku usluga visoke kvalitete trebaju prigrliti paradigmu ekonomije doživljaja u kojoj je naglasak na kreiranju jedinstvenih doživljaja pri korištenju proizvoda ili usluga (Pine i Gilmore, 1999). Spomenuti autori (Slika 2) temeljem sudjelovanja i povezanosti gostiju s iskustvom, ista su podijelili u četiri kategorije i nazvali ih *4E-s* (Pine i Gilmore, 1999: 30):

- „**E**ntertaiment experience (zabavna iskustva)“
- „**E**ducational experience (obrazovna iskustva)“
- „**E**stetic experience (estetska iskustva)“ i
- „**E**scapist experience (eskapistička iskustva)“.

Na horizontalnoj osi nalazi se s jedne strane pasivno, a s druge strane aktivno sudjelovanje gosta u doživljaju i objašnjava gostovu uključenost u iskustvo. Kod pasivnog sudjelovanja gost ne utječe na doživljaj niti aktivno sudjeluje u njemu (npr. posjet sportskom događanju ili gledanje kazališne predstave), nasuprot aktivnom gdje gost ima utjecaj na sam doživljaj i u njega se aktivno uključuje (npr. sudjelovanje u turističkim animacijskim aktivnostima).

Slika 2. Dimenzije doživljaja prema Pine i Gilmore-u



Izvor: prilagodio autor prema Pine i Gilmore (1999)

Vertikalna os objašnjava gostovu povezanost s doživljajem. Apsorbiranje znači da sudionik doživljava određena iskustva iz perspektive indirektne uključenosti, odnosno da gosti neizravno upijaju doživljaje i iskustva (npr. promatranje pripreme jela uz interpretaciju kuhara) dok uživljavanje predstavlja fizičko (ili virtualno) izravno uključivanje u doživljaj (npr. sudjelovanje u gastro-radionicama). Dakle, zaključuje se da zabavna iskustva pripadaju u pasivno indirektno uključivanje gostiju u doživljaj, estetska iskustva u pasivno izravno uključivanje gostiju u doživljaj, obrazovna iskustva u aktivno neizravno uključivanje, a eskapistička iskustva u aktivno izravno uključivanje gosta u doživljaj.

Poduzetnici ukoliko žele stvoriti nezaboravno iskustvo za gosta trebaju odgovoriti na temeljna četiri pitanja vezana uz obogaćivanje proizvoda ili usluga doživljajnim sadržajima 4E (Pine i Gilmore, 1999:39) :

- na koji način proizvod ili uslugu učiniti zabavnijim, onaj u kojemu će gosti uživati (zabavna dimenzija doživljaja)

- na koji stvoriti atmosferu u kojoj gosti žele biti i osjećati se slobodno i opušteno (estetska dimenzija doživljaja)
- što je to što bi gosti željeli naučiti, odnosno koji su to sadržaji i aktivnosti koji će goste zaintrigirati za usvajanje dodatnih znanja o proizvodu ili usluzi (obrazovna dimenzija doživljaja)
- koje su to aktivnosti kojima bi se gosti željeli baviti, aktivnosti koje potpuno odudaraju od dnevnih rutina u uobičajenim sredinama u kojima gosti žive (eskapistička dimenzija).

Doživljaj nastaje kada poduzetnik ili zaposlenik namjerno koristi usluge kao pozornicu, a robu kao rekvizite, kako bi angažirao korisnike/goste na način koji njima stvara događaj za pamćenje. Prisjećanje na doživljaj, iznenađenje i oduševljenje su krajnji i željeni rezultat ekonomije doživljaja koji imaju izravan utjecaj na emocionalnu povezanost gosta s proizvodom ili uslugom, zadovoljstvo uslugom, procjenu vrijednosti za novac i buduće ponašanje pri kupnji (Sundbo i Sorensen, 2013). Ako je u doživljaj uokvireno svih 4E dimenzije doživljaja to će gostovo prisjećanje biti snažnije i dugotrajnije, zadovoljstvo odnosno oduševljenje na visokoj razini, a on ne samo da će postati „doživotni kupac/korisnik“ već će postati najbolji „ambasador“ kvalitete robe ili usluge, odnosno iskustva u cjelini. Ključne karakteristike ekonomije doživljaja kroz evolutivni proces ekonomskih dobara u različitim stadijima promjene ekonomskog okruženja (Pine i Gilmore, 1999), prikazane su u Tablici 8. na sljedećoj stranici.

Dok su predmeti ekonomske ponude u prijašnjim fazama evolucije ekonomskog okruženja - robe, proizvoda i usluge – najčešće na kupca ili korisnika djelovale posredno temeljem svojih karakteristika, iskustva su neposredna i osobna, odnosno postoje samo u umu pojedinca koji je bio angažiran na emocionalnoj, fizičkoj, intelektualnoj ili čak duhovnoj razini. Dakle, dvije osobe ne mogu imati isto iskustvo, jer svako iskustvo proizlazi iz interakcije između insceniranog događaja i stanja uma pojedinca. Doživljaji su oduvijek bili u središtu industrije zabave i turizma, činjenica je koju su Walt Disney i tvrtka koju je osnovao kreativno iskoristili. Ali, danas se koncept prodaje zabavnog iskustva ukorijenio u tvrtkama koje su daleko od koncertnih dvorana i zabavnih parkova. Kako to naglašavaju Pine i Gilmore (1999), u tvrtkama koje se bave turizmom i ugostiteljstvom, a imaju tematske restorane kao što su npr. Hard Rock Cafe, Planet Hollywood ili Rain Forest Caffe, hrana je samo rekvizit za ono što je poznato kao

"eatertainment" (zabava uz jelo). Trgovački centri su iz mjesta klasične kupnje prerasli u centre zabave te privlače kupce, pa i cijele obitelji nudeći im zabavne aktivnosti, ugostiteljske sadržaje, igraonice s animatorima za djecu fascinantne izložbe, modne revije i promotivne događaje.

Tablica 8. Evolutivni proces ekonomskih dobara

Temelj ekonomske ponude	**DOBRO**	**ROBA**	**USLUGA**	**ISKUSTVO - DOŽIVLJAJ**
Ekonomija	***Agrarna***	***Industrijska***	***Uslužna***	***Doživljajna***
Ekonomske funkcije	Ekstrahiranje iz prirode	Proizvodnja	Isporuka	Performans
Karakteristika ponude	Zamjenjiva	Opipljiva	Neopipljiva	Pamtljiva
Ključne karakteristike ekonomskog dobra	Prirodne	Standardizirane	Prilagođene korisniku	Personalizirane
Način opskrbe tržišta	U rinfuzi	Sa zaliha proizvoda	Isporuka na zahtjev	Otkriće nakon iskustva
Poduzetnik isporučitelj	Trgovac	Proizvođač	Pružatelj usluge	Performer
Kupac	Tržište	Korisnik	Klijent	Gost
Čimbenici potražnje	Prirodne karakteristike	Značajke proizvoda	Dodane vrijednosti	Iznenađenje i oduševljenje

Izvor: Izradio autor prema Pine, B.J. i Gilmore, J.H. (1999).

Isto tako autori Pine i Gillmore napominju i primjer iz sektora putničkog poslovanja, gdje navode kako je bivši predsjednik British Airwaysa, Sir Colin Marshall, primijetio važnost izlaska iz "uslužnog načina razmišljanja", koji podrazumijeva shvaćanje tvrtke samo kao pružatelja osnovne funkcije – u ovom slučaju, prijevoza ljudi od točke A do točke B, usredotočujući se isključivo na točnost i niske cijene usluga. Prema Sir Colinu, British Airways se ističe jer ide korak dalje od osnovne funkcije te konkurentske prednosti postiže temeljem pružanja cjelokupnog iskustva. Tvrtka koristi osnovnu uslugu - putovanje zrakoplovom - kao platformu za stvaranje jedinstvenog iskustva za putnike. Cilj je transformirati putovanje zrakoplovom u bijeg od uobičajene užurbanosti života putnika, stvarajući posebno iskustvo putovanja. Pine i Gilmore (2011) stoga naglašavaju ovu transformaciju putovanja kao iskustvo koje nadilazi samu temeljnu uslugu - putovanje.

Fenomen zbog kojeg su doživljaji, koji postoje od kad je i civilizacije upravo sad postali predmetom interesa znanstvene i poslovne zajednice, Sindbo i Sorensen (2013) objašnjavaju na dva načina, psihološkom i ekonomskom logikom. Naime, Pine i Gilmore (1999) vide ekonomiju doživljaja kao novu fazu u evolutivnom procesu ekonomskog okruženja, nakon agrarne (poljoprivreda, ribarstvo, rudarstvo) koja je zadovoljavala osnovne fizičke potrebe, industrijske kojom su novom uporabnom vrijednošću zadovoljavane potrebe nešto više razine te uslužnom koja je ispunjavala intelektualne potrebe i fizičke potrebe više razine, tržište je bilo spremno na dobra koja će primarno zadovoljavati ljudske potrebe najviših razina. Kao što je vidljivo, evolucija ekonomskog okruženja vodila se u mnogočemu koristeći se Maslowljevom piramidom potreba u kojoj se osnovne ljudske potrebe nalaze na samome dnu piramide (Maslow, 1943). Viši slojevi piramide odgovaraju višim intelektualnim i emocionalnim potrebama te potrebama za samoispunjenjem. Upravo ove potrebe zadovoljavaju se doživljajima i jedinstvenim iskustvima. Što se tiče opravdavanja porasta interesa za doživljajnim elementima ponude s ekonomskog stajališta, autori napominju kako se to početkom novoga milenija dogodilo iz razloga visokog stupnja razvijenosti zapadnih ekonomija i rasta bogatstva društva. Višak sredstava (i slobodnog vremena) uvjetovao je da si ljudi mogu i žele priuštiti često i puno skuplja iskustva koja im se nude na tržištu (Sundbo i Sorensen, 2013).

Danas ekonomija doživljaja zaokuplja pozornost znanstvene i poslovne zajednice, ali i društava u cjelini u kojima se kroz istraživanja i statistiku mjeri utjecaj industrije iskustava na gospodarske i društvene pokazatelje. Poglavito je naglašen interes za izučavanjem ekonomije doživljaja u okviru turističkog sektora. Tako su između ostalih Gilmore i Pine (2002) te Chang (2018) proučavali način diferencijacije u hotelskoj i turističkoj industriji pomoću obogaćivanja osnovnih usluga doživljajima, a Kwortnik (2010), Frochot i Batat (2013) i Pencarelli i Forlani (2016) marketing turističkih doživljaja; Richards (2012, 2015); Dixit i Prayag (2022) istraživali su primjenu ekonomije doživljaja u gastroturizmu, Mehmetoglu i Engen (2011) korištenje 4E na primjeru festivala u Norveškoj; Oh i Fiore (2007) primjenu doživljajnih elemenata u Bread&Breakfast objektima u Americi, Richards i Willson (2006) povezanost ekonomije doživljaja i kreativnog turizma, Kastenholz i dr. (2022) ekonomiju doživljaja u vinskom turizmu, Sieczko i dr. (2020) primjenu načela ekonomije doživljaja u agroturizmu, a upravljanje destinacijom u doba ekonomije doživljaja Ketter (2018). Posebnu pozornost zaokupila je sukreacija kao način aktivnog sudjelovanja gostiju u stvaranju personaliziranih doživljaja čiji fenomen su izučavali brojni autori (Pralahad i Ramaswamy, 2004; Binkhorst,

2006; Binkhorst i Den Dekker, 2009; Buhalis i Sinarta, 2019; Alexiou, 2020; Rachão i dr. 2020; 2021; Carvalho i dr., 2023).

3.2.1. Tematiziranje doživljaja i usklađivanje pozitivnih iskustava

Pine i Gilmore (1999) naglašavaju kako dobra tema i tematiziranje čine temelj uspješnog i pamtljivog doživljaja, a kako bi on rezultirao dugotrajnim prisjećanjem i oduševljenjem gosta, teme trebaju biti rezultat dobro osmišljene priče podrazumijevajući pri tome da uspješne priče nema bez sudjelovanja gostiju u njoj. Učinkovita tema treba biti koncizna i uvjerljiva. Ne mora biti u narativnoj formi slogana ili marketinške vizije, ali treba podržavati glavnu priču tvrtke, privlačiti goste i oblikovati doživljaj. Tema zaokružuje ključnu ideju poslovnog i organizacijskog modela u okviru ekonomije doživljaja te je ključna za usklađivanje dojmova gostiju, što korištenje nekog proizvoda ili usluge automatizmom pretvara u nezaboravno iskustvo (Che Ishak i dr., 2017). Tematiziranje kao sredstvo za postavljanje autentičnih i originalnih okruženja te kao poslovni model najviše se povezuje sa zabavnim (tematskim) parkovima (Disney Land, Ocean World, Istra Landia, Dalmaland Fun and Water Park, Living history parkovi) te s ugostiteljstvom i turizmom u segmentu tematskih restorana poput Hard Rock Caffea, Planet Hollywooda, autentičnih nacionalnih i regionalnih tradicijskih restorana ili pak tematiziranih turističkih manifestacija (Renesansni festival, Srednjovjekovni turniri, Istra Inspirit tematska događanja i sl.). S vremenom je tematiziranje prodajnih prostora, odnosno doživljajnog okruženja postalo dio poslovnih strategija u mnogim sektorima, kao što su primjerice Apple trgovine, interpretacijski centri i muzeji proizvodnih tvrtki (npr. Heineken Museum ili Lego Land) veliki trgovački centri (Forum Shops u Las Vegasu) pa i gradovi i destinacije u cjelini. Åstrøm (2017) napominje da tvrtke koriste teme i tematiziranje prostora kako bi upravljale zaokruženim doživljajem ne samo kroz fizičke komponente teme (ambijent, uređenje, glazbu) nego kroz višeslojne dimenzije tema u kontekstu originalnog i sveobuhvatnog doživljajnog okruženja. Lukas (2012) takvo okruženje naziva „stapajući svijet[6]“ i pri tome u najjednostavnijem smislu misli „na svijet (okruženje) u kojemu gost želi biti“ (Lukas, 2012:4), bilo da se radi o restoranu, tematskom parku ili kafiću, to su jednostavno mjesta posebne atmosfere i doživljaja u kojima gosti uživaju u onome što rade. Gosti se stapaju, odnosno postaju dijelom tematiziranih prostora iz dva razloga. Prvi, što sam prostor sa svojom temom u njima probuđuje različite osjećaje i emocije, u kojima uživaju. Drugi je razlog što se pojedinci s okruženjem povežu u toj mjeri da su osupnuti različitim ugodnim asocijacijama i

[6] Immersive world

osjećajima pa u takvim iskustvenim prostorima za njih „vrijeme kao da stoji“, odnosno kako to ističu Pine i Gillmore (1999) u takvim prostorima gosti ne gledaju na sat. Åstrøm (2018) naglašava kako se iskustvena okruženja, poglavito u turističkoj industriji, dizajniraju oko nekoliko jasnih dimenzija teme, kategorija i podkategorija, pri čemu postoji jedna glavna tema (npr. srednjovjekovlje) koja povezuje većinu atrakcija; podteme koje definiraju pojedine tematske cjeline (npr. srednjovjekovni restoran) i tranzicijske/povremene teme (specijalna događanja i manifestacije tijekom određenog vremenskog razdoblja , npr. viteški turnir). Isti je autor, temeljem zaključaka iz provedenih intervjua s deset stručnjaka (6 iz akademske zajednice i 4 iz turističkog sektora) iz Nizozemske, Španjolske, SAD-a, Njemačke i Norveške, istražujući koncept i dimenzije tematiziranja u turizmu, definirao dimenzije tematiziranja i kategorije koje doprinose doživljaju turista na putovanju i boravku u nekoj turističkoj destinaciji ili objektu (Åstrøm, 2018:9). Dimenzije tematiziranja prikazane su u Tablici 9. u nastavku.

Tablica 9. Dimenzije tematiziranja

Izvornost/ autentičnost	**Vremenska dimenzija**[7]	**Povezivanje oko glavne teme**	**Digitalna tehnologija**	**Potpuno uklapanje u temu (imerzija)**
Tematizirane prostore same po sebi odlikuje autentičnost. Oni se razlikuju od uobičajenih sredina u kojima gosti žive. Povezivanje s karakteristikama lokacije (nasljeđem) unaprjeđuje izvornost teme,izvornost je privlačna kako dizajnerima doživljaja tako i gostima.	Cilj je promijeniti gostov osjećaj za vrijeme. Prošlost je najzastupljenija tema. Vremenska dimenzija najčešće je povezana s lokalitetom.	Smanjuje mogućnost nepovezanosti dojmova. Nedostatak povezanosti nosi rizik narušavanja glavne priče/teme. Glavna tema treba se provlačiti u cijelom okruženju, prostoru, lokalitetu.	Ne bi trebala činiti srž tematiziranja već unaprijediti doživljaj.	Ključan element uspostave doživljajnog okruženja. Za osjećaj odvojenosti od vremena i prostora ovo je ključna dimenzija tematiziranja.
Sukreacija	**Osjetilno uključivanje**	**Inovativnost**	**Prepoznatljivost**	**Storytelling**
Omogućavanje aktivnog sudjelovanja i sukreiranja doživljaja. Personaliziranje doživljaja umanjuje mogućnost da nakon nekog vremena tematizirani prostori postanu monotoni.	Angažiranje svih 5 osjetila doživljajno zaokružuje temu.; Osjetilna stimulacija vodi do veće razine memorabilnosti.	Inovativne teme i doživljaji privlače goste. Memorabilnost i nostalgija ih vraćaju na isto mjesto. Gostima svaki put prirediti iznenađenje.	Teme su uspješne samo u slučaju da ih gosti prepoznaju, odnosno shvate srž teme. Izbjegavati već postojeće, slične teme – to dugoročno dovodi do manje konkurentnosti.	Priče su ishodiše za teme. Uvjerljiva priča mora biti usko povezana s mjestom (lokacijom). Personalizirane priče doprinose izvornosti.

Izvor: prilagodio autor prema Åstrøm, J. K. (2018).

[7] Autor izvorno rabi riječ „chronotope“ koji Oxford Reference definira kao „ izraz koji je prvi uporabio ruski književni teoretičar Mikhail Bakhtin (1895-1975), a opisuje povezivanje vremenskog okvira i mjesta događaja kroz narativ, priču odnosno storytelling“, https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095611483 (pristupljeno 10.6.2022.)

Pri tematiziranju prostora i događaja potrebno se držati pet najvažnijih načela (Pine i Gilmore, 1999):

1. Da su najuspješnije teme one koje se u potpunosti razlikuju od okruženja u kojima gosti svakodnevno žive i od njihovog uobičajenog načina života. Tematizirani prostori i događaji trebaju mijenjati gostov osjećaj za realnost, predstavljati nešto neuobičajeno (eskapistička dimenzija doživljaja).
2. Izborom uspješne teme „uobičajeni prostori" (trgovine, restorani, interpretacijski centri) mijenjaju se u originalno iskustvo (estetska dimenzija doživljaja).
3. Glavna tema i podteme trebaju povezivati i integrirati iskustveno okruženje i svaki detalj treba biti u skladu s temom (interijer, eksterijer, radna odjeća, način ophođenja s gostima, glazba, jelovnici).
4. Dodatni elementi i doživljaj glavne teme podupiru se i pojačavaju stvaranjem posebnih tematskih kutaka, poput kreativnih ili gastro-radionica na agroturističkim imanjima, tematskih radionica na turističkim manifestacijama ili etno-zbirki. Na taj način pojačavaju se obrazovna i/ili zabavna dimenzija doživljaja.
5. Tema mora predstavljati ključno obilježje i motiv cijeloga poslovnog projekta odnosno odražavati poslovnu filozofiju.

Ono što dodatno treba naglasiti jest da nijedan detalj unutar tematiziranih okruženja ne smije odskakati od teme niti narušiti pozitivne dojmove kod gostiju, jer dojmovi i sjećanja su ono što gost odnosi sa sobom. Dojmovi i prisjećanje mogu se pojačati ponudom suvenira (podsjetnika) vezanih uz temu jer oni pomažu produžiti prisjećanje na doživljaj, a gostima služe i za samodokazivanje i samoispunjenje. To mogu biti personalizirani suveniri poput boce vina s personaliziranom etiketom, suvenirska pakiranja različitih proizvoda, fotografije s doživljaja, razna priznanja, diplome i certifikati ili naprosto ulaznica koju posjetitelj kupuje.

3.2.2. Proizvodi za svih pet osjetila

Pet osjetila tijela - vid, sluh, miris, okus i dodir imaju funkciju pomoći ljudima da percipiraju svijet oko sebe kako bi mogli donositi odluke te prilagoditi svoje ponašanje u određenoj situaciji. Uključivanje svih pet osjetila u percepciju nekoga iskustva ključno je za usklađivanje dojmova i emocionalno povezivanje s proizvodima ili uslugama, odnosno s doživljajem (Rajamannar, 2021). Senzorni stimulansi koji prate doživljaj trebali bi podržati i poboljšati

njegovu temu. Što je više osjetila angažirano u iskustvo, to ono može biti zaokruženije i nezaboravnije. Pine i Gilmore (2011) navode niz primjera iz poslovanja, između ostalog, čistače cipela koji pojačavaju miris poliranja oštrim udarcima tkanine, mirisima i zvukovima koji cipele ne čine sjajnijima, ali čine iskustvo privlačnijim; frizere koji šamponiraju i nanose losione ne samo zato što stiliziranje to zahtijeva, već zato što dodaju više osjetilnih podražaja korisničkom iskustvu. Slično tome, u sklopu trgovačkih centara strateški se smještaju pekarnice i restorani kako bi dovodili mirise u komunikacijske prostore u kojima se kreće najviše kupaca, a u nekim trgovinama kroz difuzore se ispuštaju mirisi i feromoni kako bi nesvjesno potaknuli posjetitelje na kupnju. Važnost angažiranja ljudskih osjetila u procesu donošenja odluke o kupnji, emocionalnog angažiranja te memorabilnosti, zaokuplja pozornost kako znanstvene tako i poslovne zajednice pa je tako unutar marketinga nastala i posebna disciplina pod nazivom „senzorni marketing“ (Hulten i dr., 2009; Krishna, 2011). Kako to navode Erenkol i Merve (2015:5), pozivajući se na Američku udrugu za marketing „senzorni marketing predstavlja skup tehnika i metoda kojima se pomoću osjetilnih poticaja nastoji pridobiti pozornost kupaca, korisnika ili gostiju te utjecati na njihove emocije i potrošačko ponašanje“. Porast važnosti senzornog marketinga u poslovnim i znanstvenim krugovima usko je povezan s općim prihvaćanjem ekonomije doživljaja kao nove ekonomske paradigme koja je naglasila kako suvremeni kupac, korisnik ili gost više cijeni način na koji proizvod ili uslugu koristi, od njenih općih koristi i fizičkih karakteristika (Agapito i dr., 2012). Isti autori interpretirajući Schmitta (1999) dodaju kako se tradicionalni marketing usredotočuje na racionalne odluke kupaca, naglašavajući funkcionalne značajke proizvoda ili usluge, dok s druge strane iskustveni i senzorni marketing, pored racionalnih, uzima u obzir i emocionalne karakteristike ljudske osobnosti te korisnike promatra kao osobe koje traže ugodna i pamtljiva iskustva koja im povećavaju emocionalne i kognitivne vrijednosti. (Agapito i dr., 2012 prema Schmitt, 1999).

Osjeti i emocije najuže su povezani s doživljajima i iskustvima pa se stoga može zaključiti da ona iskustva u kojima je angažirano svih pet osjetila (vid, sluh, miris, okus i dodir) omogućuju potpuno stapanje gostiju s doživljajem, snažnije iskustvo i dugotrajnije prisjećanje te veći stupanj zadovoljstva proizvodom ili uslugom. Osjetilne komponente proizvoda i usluga utječu na ljudsku pozornost, percepciju i ponašanje, izoštravaju osjetila i naglašavaju osjećaje. Stoga se uvođenjem senzornih komponenti u doživljaj povećava atraktivnost i konkurentnost proizvoda, usluge ili prostora (Schmitt, 2010). Osjetilna iskustva imaju izuzetnu snagu u privlačenju korisnika, a jednom kada postanu dijelom doživljaja, kroz angažiranje svojih

osjetila korisnici stvaraju snažne, pozitivne i nezaboravne impresije poglavito ukoliko su u njihova iskustva uključena visoko senzibilizirane turističke aktivnosti i sadržaji poput pripovijedanja i usmene interpretacije, gastronomije, kreativnih radionica ili jedinstvenih tema i atmosfere (Eglīte, 2021). Prije nego što kupe određeni proizvod ili koriste pojedinu uslugu kupci/korisnici isti žele vidjeti, dodirnuti, čuti, omirisati ili okusiti, drugim riječima žele ga osjetilno doživjeti.

Donedavno se najviše pozornosti u marketingu posvećivalo vidljivim komponentama proizvoda, usluge ili prostora i vizualnim podražajima, poglavito u turizmu i ugostiteljstvu, no svaki od ljudskih osjeta jednako je važan za angažiranje potencijalnih korisnika. Boja, svijetlo, uzorci, dizajn prostora, slike i drugi vizualni sadržaji su faktori koji imaju utjecaj na povećanu pozornost kod 80% korisnika/gostiju, utječu na njihovo raspoloženje, povećavaju šansu za kupnju, a boravak u vizualno dobro usklađenim objektima i/ili prostorima utječe na zadovoljstvo gosta i njegovu namjeru ponovne kupnje ili posjete (Hulten, 2015). Zvukovi isto tako utječu na osjećaje, emocije i spoznaje te na taj način emocionalno povezuju korisnike s iskustvenim prostorom. Kako to navode Erenkol i Merve (2009), gotovo 75% osjetilnih podražaja tijekom dana ljudi doživljavaju temeljem mirisa. Mirisi izravno utječu na ljudski mozak i mogu biti pohranjeni u dugoročnoj memoriji ljudskoga bića pa stoga imaju vrlo veliki utjecaj na percepciju iskustvenog okruženja. Usko povezan s mirisnim komponentama doživljaja jest i okus. Kombinacija mirisnih i okusnih podražaja može izazvati osjetilne senzacije te prisjećanje na prošla, najčešće ugodna iskustva. U literaturi je poznat takozvani Proustov fenomen - iznenadni i nenamjerni efekt koji evocira uspomene iz dugoročne memorije uključujući široki spektar povezanih osjetilnih i emocionalnih ekspresija. Tumačenje Proustova fenomena nastalo je temeljem dijela teksta iz njegove knjige „U potrazi za izgubljenim vremenom“ u kojemu opisuje kako ga je okus madeleine kolačića i miris čaja od lipe vratio u djetinjstvo i evocirao mnogo lijepih uspomena i ugodnih sjećanja na to doba (Krishna, 2011). Dodir kao osjetilna komponenta doživljaja također ima znatan utjecaj na ponašanje potrošača i zadovoljstvo iskustvom (npr. tekstura tkanine restoranskog rublja, plahti ili jastučnica, težina pribora za jelo i činjenica koliko dobro stoji u ruci, „toplina“ drveta od kojeg je izrađen namještaj, udobnost stolica u restoranu, ili pak taktilni podražaji u suvremenim turističkim interpretacijskim centrima).

S obzirom na navedeno, može se zaključiti kako dizajneri doživljaja posebnu pozornost trebaju posvetiti načinu na koji se osjetilni podražaji mogu uklopiti u iskustvo korištenja nekog

proizvoda ili usluge jer stimuliranje svih ljudskih pet osjetila ima ključnu ulogu u jedinstvenom i doživljaju svakog pojedinca i to zbog činjenice da nijedan pojedinac ne doživljava iskustvo na isti način, a to je ključ za dizajniranje personalizirane usluge (Hulten i dr., 2009; Krishna, 2011). Mossberg (2007) dodatno i posebno naglašava sektor turizma u kojemu je prostor turističkog doživljaja (objekt ili destinaciju) potrebno senzorno obogatiti kako bi postao prostor zaokruženih i personaliziranih turističkih iskustava. Što se pak tiče gastroturizma, Lai i dr. (2020) svojim istraživanjem potvrđuju kako estetska dimenzija doživljaja u destinacijama karakterističnim po autohtonoj kuhinji ima najveći utjecaj na zadovoljstvo gosta. No i ostala tri (zabavno, obrazovno i eskapističko) imaju znatan utjecaj i to najviše kroz angažiranje svih 5 osjetila, jer se gosti usredotočuju na više detalja vezanih uz izvorne namirnice, začine i recepture. Potvrdu navedenome daje i istraživanje autora Meacci i Liberatore (2018) koji su proučavajući primjenu modela senzornih podražaja u okviru turističkog doživljaja „Naučite kuhati po toskanski“ došli do zaključka kako su senzorni podražaji vrlo bitni u cjelokupnom iskustvu sudjelovanja u navedenim gastro-radionicama. Aktivnosti, sadržaji, senzorni podražaji i procjena njihova utjecaja na turističko iskustvo prikazani su u Tablici 10.

Tablica 10. Primjena osjetilnog iskustvenog modela u gastro-radionicama „Naučite kuhati po toskanski“

Aktivnosti i sadržaji	**Osjetilni poticaj**	**Procjena utjecaja na iskustvo (skala od 0 do 10)**
Oblikovanje tijesta vlastitim rukama	Dodir	7/10
Miris umaka koji se kuha	Miris	6/10
Pripovijedanje povezano s načinom kuhanja i recepturom	Zvuk	8/10
Rad u ambijentu autentične, stare kuhinje	Vid	9/10
Konzumiranje tagliatella koje su upravo skuhali	Okus	10/10

Izvor: prilagodio autor prema Meacci, L., i Liberatore, G. (2018)

3.2.3. Što gosti žele i kako umanjiti odricanje gosta

Jedan od ključnih okvira za stvaranje jedinstvenih iskustava za goste su strateški iskustveni moduli (Ketter, 2018 prema Schmitt, 2011). Ovi moduli naglašavaju pet ključnih područja koja turistički stručnjaci mogu prenijeti gostima, a to su osjet, emocije, razmišljanje, sudjelovanje

i interakciju s okolinom. Iskustvo osjeta uključuje poticanje ljudskih osjetila, poput poticanja turista da osjete dašak vjetra ili miris svježe spremljenog jela. Iskustvo emocija se usredotočuje na stvaranje određenog raspoloženja ili emocija, obećavajućim pozivom korisniku za uzbuđenjem ili ispunjenosti ugodnim osjećajima nakon turističkog iskustva. Razmišljanje o iskustvu obuhvaća intelektualni aspekt i povezano je s kreativnim razmišljanjem, omogućujući na taj način gostu da turističko iskustvo iskoristi za vlastitu transformaciju ili stjecanje novih spoznaja i perspektiva tijekom putovanja. Što se tiče aktivnog sudjelovanja poznato je da su današnji turisti proaktivni glede turističkog iskustva i da sve više žele biti aktivni sudionici u stvaranju vlastitog doživljaja, primjerice samostalno istraživati destinaciju ili sudjelovati u pripremi lokalnih jela s domaćinom. Konačno, interakcija gosta s doživljajem uključuje i povezanost s domaćinima i lokalnom zajednicom uz snažan osjećaj pripadnosti stvaranjem veza s pružateljima turističkih usluga, lokalnim stanovništvom i turistima međusobno (Ketter, 2018 prema Barnes i dr., 2014.; Schmitt, 2011). Prema Frazeru i Stiehleru (2014), strateški iskustveni moduli su ključan koncept u iskustvenom marketingu i široko se koriste za stvaranje različitih vrsta iskustava za gosta. Nadalje, prema Musa i dr. (2015), strateški iskustveni moduli igraju centralnu ulogu u proučavanju doživljaja i njihovu primjenu u istraživanju putovanja i turizma. S gledišta ponude, ključna konkurentnost i poslovni uspjeh leže u stvaranju doživljaja koji su nezaboravni i visoko personalizirani (Ketter, 2018). Iz perspektive potražnje, tijekom procesa donošenja odluka, turisti traže privlačna, jedinstvena i nezaboravna iskustva pa se stoga odabir turističkog odredišta ne procjenjuje samo kroz ponudu turističkih sadržaja i konzumaciju usluga, već i kroz stjecanje iskustva koje će obilježiti njihov život jer se nezaboravna iskustva smatraju važnijima od samih proizvoda i usluga (Zhong i dr., 2017).

Turistička iskustva nisu roba pa ni usluge u klasičnome smislu, ona se formiraju isključivo u umu turista. Nitko osim turista samih nema kontrolu nad tim iskustvima (Andersson, 2007 prema Rustichini i Siconolfi, 2004), no uloga destinacijskog menadžmenta i ostalih dionika jest da turistima pruže dovoljno sadržaja obogaćenih iskustvenim elementima i osjetilnim podražajima kako bi im ponudili dovoljno inputa za kreiranje vlastitih visokopersonaliziranih turističkih doživljaja. Bitno je stoga osmisliti načine na koje gosti zajedno s pružateljem usluga kroz proces sukreacije mogu dizajnirati doživljaj i to na njima izazovan i zanimljiv način. S obzirom na preferencije turista, raspon turističkih iskustava može varirati od čistog užitka, potrage za novim i autentičnim doživljajima, pa sve do želje za emocionalnim pročišćenjem, stoga je neophodno znati što je to što od svoga boravka u nekom objektu ili destinaciji turist očekuje (Sidali i dr., 2015). Da bi se moglo znati što je to što gost očekuje od nekog iskustva i

shodno tome pružiti personaliziranu uslugu, neophodna je komunikacija i suradnja pružatelja usluge i korisnika. Na taj način, kako to naglašavaju Pine i Gilmore (1999:78), „smanjuje se odricanje gosta, (engl. *customer sacrifice*[8])" tj. pristajanje gosta na uslugu koja u početku nije bila njegov primarni izbor. Zadovoljstvo gosta procjenjuje se temeljem onoga što gost očekuje da će dobiti i onoga što uistinu dobije (npr. gost kada odlazi u tradicijski slavonski restoran očekuje da tamo može dobiti riblji paprikaš od tri vrste ribe, ako to i dobije on je zadovoljan uslugom), dok se odricanje gosta mjeri odnosom onoga što gost zaista želi i onoga što dobije. Na prije navedenom primjeru može se dogoditi da navedeni restoran nije mogao nabaviti sve tri vrste ribe potrebne za pripremanje ribljega paprikaša, gostu se u ovome slučaju može ponuditi alternativa i on će možda naručiti perkelt od soma. U ovome slučaju gost može biti zadovoljan uslugom, ali će se odreći onoga što je uistinu želio i pristati na alternativnu ponudu. Interakcijom i komunikacijom između gosta i pružatelja usluge umanjuje se odricanje gosta tj. može se utvrditi razlika između onoga na što gost pristaje i onoga što uistinu želi, a to je put ka personaliziranoj usluzi i turističkome iskustvu.

U dopunjenom izdanju knjige *Experience economy* Pine i Gilmore (2011:131-140) navode četiri načina prilagodbe iskustva različitim potrebama gostiju kroz iskustvo sukreacije doživljaja:

- Suradnička prilagodba, istraživačko iskustvo - pružatelji usluga izravno surađuju sa svojim gostima sa svrhom otkrivanja načina na koji oni zamišljaju svoj idealni doživljaj (npr. gosti zajedno s domaćinom biraju namirnice, odlaze u lokalnu vinariju i biraju vina koje će konzumirati pri sljedećem obroku).
- Adaptivna prilagodba, iskustvo eksperimentiranja – u ovom slučaju gosti zajednički s domaćinima prilagođavaju način i mjesto korištenja usluge, odnosno doživljaj u cjelini (npr. izbor mjesta, atmosfere i načina doživljaja ručka na agroturističkom gospodarstvu).
- Kozmetička prilagodba, iskustvo posebne brige za gosta – u slučaju kada pružatelj usluge prepozna da za gosta nije važna funkcionalnost nifizičke karakteristike usluge, već njihova posebna forma, tada će se usluga/doživljaj prilagoditi za svakog individualnog gosta na jedinstven, visokopersonaliziran način (npr. dobrodošlica u

[8] Pine i Gilmore (1999:78) objašnjavaju kako pružatelji usluga trebaju razumjeti pojam odricanja gosta "customer secrifice" kao razliku između onoga na što gost pristaje i onoga što je uistinu želio. Put ka zadovoljnom i oduševljenom gostu leži u činjenici umanjivanja i/ili eliminiranja te razlike. Navedeno se postiže stalnom komunikacijom s gostom i prilagođavanjem usluge individualnim preferencijama.

ugostiteljski objekt uz omiljenu skladbu, vino s potpisom, personaliziranom etiketom i sl.).

- Transparentna prilagodba, iskustvo posebne važnosti – za ovu prilagodbu neophodno je da pružatelji usluge imaju ustrojen CRM[9] sustav. Za svakoga gosta unaprijed se prilagodi usluga, a da on to ni ne zna. Ova prilagodba put je ka lojalnom gostu i opetovanim dolascima.

Ukoliko se informacije prikupljene temeljem transparentne i učinkovite komunikacije s gostom uporabe na način da se iskustvo korištenja usluge isporuči kao posebno, visokopersonalizirano iskustvo, gost ne samo da će biti zadovoljan već će njegovo odricanje biti svedeno na minimum, doživljaj će rezultirati dugoročnim prisjećanjem, a oduševljenje iskustvom bit će na toj razini da će se njegova namjera za ponovnim proživljavanjem istog rezultirati ponovnim povratkom na mjesto doživljaja (Pine i Gilmore, 2011).

3.3. Teorijska nadgradnja Pineove i Gilmoreove teorije ekonomije doživljaja

Ekonomija doživljaja predstavlja temeljnu i dugoročnu promjenu u strukturi naprednih ekonomija, za čije ostvarenje su potrebne snažne snage kreativne destrukcije, ali i vrijeme. Novi oblici ekonomske ponude ne nastaju sami od sebe, oni zahtijevaju akciju pojedinaca i tvrtki da prekinu sa starim paradigmama industrijske i uslužne ekonomije te uvedu nove oblike iskustava i transformacija. To je progresija koja na kraju rezultira evolucijom ekonomije doživljaja u ekonomiju transformacije (promjena). Prema Pineu i Gilmoreu (2011), i doživljaji nakon nekoga vremena mogu doći u fazu „komodizacije“ odnosno poprimiti karakteristike nediferenciranih i nekonkurentnih dobara. Nakon toga potrebna je daljnja prilagodba iskustva svakome korisniku, odnosno stvarati individualizirana iskustva na način da se u potpunosti prilagode korisniku u datome trenutku. U ovome slučaju originalni doživljaji i iskustva nisu posljednji stadij u rastu ekonomske vrijednosti, već će potpuno prilagođavanje doživljaja individualnim željama korisnika dovesti do isporuke najviših vrijednosti – životnih promjena. Poduzetnici tada trebaju dizajnirati takav doživljaj koji će potaknuti korisnika da sam prepozna koristi koje pojedina iskustva mogu donijeti u njen/njegov život. U tome slučaju sami pružatelji usluga postaju vodiči kroz promjene, a korisnik taj koji želi biti konstantno vođen kroz iskustveno okruženje sve do dostizanja cilja zbog kojeg je odlučio koristiti pojedini proizvod

[9] Customer Relationship Management, sustav koji pomaže upravljanju odnosa s klijentima. Omogućuje tvrtkama prikupljanje, pohranu i analizu informacija o klijentima, uključujući njihove kontaktne podatke, povijest kupovina, preferencije, ponašanje i interakcije s tvrtkom.

ili uslugu (npr. restorani zapošljavaju nutricioniste koji prilagođavaju jelovnike prema individualnim potrebama gostiju, usluge životnih trenera (engl. *life coach*), gastro-radionice zdrave prehrane, rast popularnosti kreativnih oblika turizma) – ekonomija promjena je već stupila na scenu (Pine i Gilmore, 2016).

U Tablici 11. prikazane su nove promjene u ekonomskom okruženju transformacijom ekonomije doživljaja u ekonomiju promjena. Rad Pinea i Gilmorea nadahnuo je znanstvenike i praktičare iz mnogih područja, a posebno je to naglašeno u sektoru turizma i ugostiteljstva (Boswijk i dr., 2007). Kako to naglašavaju Oh i dr. (2007), razvoj ekonomske ponude koja nadilazi ponudu klasičnih roba i usluga koja se događa u razvijenim ekonomija sugerira nam kako smo ušli u ekonomiju doživljaja, a turizam kao sektor kojemu doživljaji čine temelj ponude, neponovljiva iskustva gostiju trebaju činiti srž ponude (Lashley, 2009). Četiri ključne dimenzije ekonomije doživljaja, zabavna, obrazovna, estetska i eskapistička kao dio turističkog iskustva zadobile su veliku pozornost u znanstvenoj zajednici koja se je bavila turizmom (Oh i dr., 2007; Mehmetoglu i Engen, 2011; Quadry-Filleti i Fiore, 2012; Chang i Lin, 2015; Dieck i dr., 2018; Rewtrakunphaiboon i Sawangdee, 2022).

Tablica 11. Promjene u ekonomskom okruženju

Ponuda	**Dobra**	**Robe**	**Usluge**	**Doživljaji**	**Promjene**
Ekonomija	*Agrarna*	*Industrijska*	*Uslužna*	*Doživljajna*	*Transformacijska*
Ekonomske funkcije	Ekstrahiranje iz prirode	Proizvodnja	Isporuka	Performans	Vođenje
Karakteristike ponude	Zamjenjiva	Opipljiva	Neopipljiva	Pamtljiva	Uspjeh
Ključne karakteristike ekonomskog dobra	Prirodne	Standardizirane	Prilagođene korisniku	Personalizirane	Individualizirane
Način opskrbe tržišta	U rinfuzi	Sa zaliha proizvoda	Isporuka na zahtjev	Otkriće nakon iskustva	Postupno vođenje kroz promjene
Poduzetnik isporučitelj	Trgovac	Proizvođač	Pružatelj usluge	Performer	Trener, bodritelj, učitelj
Kupac	Tržište	Korisnik	Klijent	Gost	Aspirant – osoba koja želi biti vođena kroz promjene
Čimbenici potražnje	Prirodne karakteristike	Značajke proizvoda	Dodane vrijednosti	Iznenađenje i oduševljenje	Poželjne osobine, navike, vještine

Izvor: prilagodio autor prema Pine, B.J. i Gilmore, J.H (2011)

U počecima istraživanjima modela ekonomije doživljaja u sektoru turizma, usredotočenost je bila usmjerena na pružatelje usluga i njihovoj središnjoj ulozi u stvaranju posebnih doživljaja za goste (Boswijk i dr., 2007), no kada je znanstvenoj i poslovnoj zajednici koja se bavila proučavanjem ekonomije doživljaja predstavljen koncept sukreacije (Prahalad i Ramaswamy, 2004), pozornost je vrlo brzo usmjerena na istraživanje načina na koji se dodatne vrijednosti mogu stvoriti aktivnim sudjelovanjem gostiju u kreaciji novih iskustava i doživljaja. Mody i dr. (2017) nadalje dodaju kako iskustva turista u turističkim destinacijama ili objektima nadilaze ključne četiri dimenzije doživljaja te da ih je potrebno sagledavati u okviru tzv. *experiencescapea* iskustvenih okruženja koje karakterizira povezanost i suradnja svih dionika, kako sa strane ponude tako i turista samih, koji procesom sukreacije stvaraju doživljaje na individualiziranoj i personaliziranoj razini. Model *experiencescapea* objašnjava okruženje koje kombinacijom svih karakteristika destinacije, materijalnih i nematerijalnih, treba biti dizajnirano na način da turiste potiče na samostalno stvaranje nezaboravnih i neponovljivih iskustava (Chen i dr., 2020). Takva okruženja poticajno djeluju na turiste tako da oni sami aktivno traže i uključuju se u iskustva čiji krajnji rezultat nije samo memorabilnost (krajnji rezultat u klasičnoj ekonomiji doživljaja) već i zadovoljavanje potreba za samoaktualizacijom, osobnim napretkom i promjenama, što se izravno povezuje s Pineovom i Gilmoreovom paradigmom ekonomije promjena. Takva turistička ponuda uključuje doživljaje s velikim udjelom aktivnog sudjelovanja gostiju kao što je to primjerice u različitim oblicima kreativnog turizma (Seeler i dr., 2019 prema Richards, 2011).

Boswijk i dr. (2007) izučavajući obuhvat doživljaja u segmentu gastroturizma opisali su faze razvoja turističkih iskustava. Prva faza razvoja doživljaja bila je usredotočena na iskustva koja su stvarali (i nudili) pružatelji usluga, dok su se turisti sagledavali isključivo u ulozi konzumenta. Drugu razvojnu fazu karakterizira usredotočenost na sukreaciju doživljaja od strane turista i pružatelja usluga te na kraju treća faza, koju karakteriziraju zajednice pružatelja usluga, odnosno svih dionika u turističkoj destinaciji i turista, koji su povezani zajedničkim interesom za stvaranjem nezaboravnih turističkih iskustava (Alexiou, 2019). U iskustvenim okruženjima u kojima je sukreacija važan proces stvaranja turističkih iskustava vrlo je važno stvoriti niz multisenzornih poticajnih elementa koji naglašavaju emocionalno povezivanje svih sudionika u turističkom doživljaju (Wiedmann i dr., 2018). Mody i dr. (2017) identificiraju i spominju dodatne četiri važne dimenzije poticajnih iskustvenih okruženja koji omogućuju sveobuhvatniji i detaljniji pristup razumijevanju originalnih i emocionalno snažnih turističkih iskustava za goste:

- Slučajno otkrivanje lijepih i nezaboravnih iskustava[10] (podrazumijeva iznenađenje turista otkrivanjem nečeg nepoznatog i novog što doprinosi općem pozitivnom dojmu turističkog iskustva).
- Osjećaj pripadnosti (unaprjeđuje osjećaj zajedništva i povezanosti s okolinom, lokalnim stanovništvom, pružateljima usluga i turistima međusobno. Najčešće vezan uz različite zajedničke aktivnosti i doživljaje u destinaciji).
- Naglasak na lokalno i autentično (ističe važnost lokalnih i regionalnih posebnosti, gastronomije, kulture i načina života).
- Personalizacija (tiče se mogućnosti sukreiranja turističkog iskustva i prilagodbe osobnim preferencijama).

Kao što je u okviru ovoga potpoglavlja i naglašeno, ekonomija doživljaja postala je već gotovo *mainstream* i predmet je izučavanja kako znanstvene tako i poslovne zajednice. Ona se razvija i nadopunjuje novim spoznajama koje oblikuju turističku ponudu, ali i utječu na trendove na strani turističke potražnje. Naravno da ove promjene trebaju biti percipirane te se ovisno o njima nadopunjavati novim saznanjima u ovome području ekonomske teorije i prakse o čemu su pisali autori Yeoman i McMahon-Beattie (2019). Naime, pozivajući se na Penna i Finemana (2018) i Foresight Factory (2018, 2019) te vlastita prijašnja istraživanja, napominju kako će ekonomija doživljaja kao noviji teorijski i praktični pristup podizanja konkurentnosti i diferencijacije proizvoda i usluga, evoluirati s obzirom na to kako se razvijaju mikrotrendovi u turizmu te navode neke od njih kojoj će biti ključni u nadolazećem razdoblju.

- **Jednom u životu više nije dovoljno** – trend koji naglašava da se razvojem društva te povećanjem dohotka povećao broj potencijalnih turista na globalnoj razini kod kojih su putovanja koja se povezuju s jedinstvenim i neponovljivim iskustvima postali nezaobilazna postignuća u životu. Orijentacija destinacijskog menadžmenta na ekskluzivnost destinacije temeljem iznimnih komparativnih prednosti (Pariz, Maldivi, Machu Picchu) ne može biti dovoljna u smislu sintagme „vidjeti jednom u životu“ jer je to današnjem turistu dostupno u više navrata, ali jedino ako sljedeći dolazak podrazumijeva neke nove doživljaje i dodatna turistička iskustva.

[10] Autori originalno koriste englesku riječ „serendipity“ za koju ne postoji jednoznačni izraz u hrvatskome jeziku

- **Usredotočenost na ekskluzivost doživljaja** – današnji turist primarno cijeni i procjenjuje stupanj zadovoljstva temeljem kvalitete i prestiža destinacija koje nude bogate i jedinstvene doživljaje, a ne kako što je to bio slučaj kod klasičnih turističkih putovanja temeljem ekskluzivnosti i prestiža brenda destinacije.
- **Nadogradnja odmorišnih motiva doživljajnim komponentama** – vrijeme provedeno na odmoru današnji turisti žele obogatiti različitim novim iskustvima bilo da se radi o usvajanju novih znanja i vještina, samoaktualizacije i unaprjeđenja osobnosti ili naprosto doživljajem novih, nepoznatih i jedinstvenih iskustava.
- **Bijeg od suvremenog načina života i potraga za izvornošću** - turisti preferiraju destinacije u kojima mogu doživjeti iskustva povezana s kulturom života i rada lokalne zajednice, vole koristiti proizvode proizvedene na tradicionalan način, odnosno biti dio doživljaja koji iza sebe ima jedinstvene priče. Ono što je primijećeno kao odmak od turističke ponude klasičnog tipa jest da ovakvi doživljaji trebaju biti usko povezani s nasljeđem te da se iskustveni prostor treba tematizirati na način da turistima omogući svojevrsno „prebacivanje svijesti“ u drukčija, prošla vremena i ponovno otkrivanje jednostavnosti i izvornosti života.
- **Manja važnost branda i identiteta destinacije** – rast važnosti komunikacije putem društvenih mreža i drugih digitalnih kanala na kojima korisnici generiraju sadržaj, umanjila je važnost „klasičnog brenda“ temeljenog na fizičkim atributima turističkih destinacija. Atraktivnost destinacije i/ili turističko-ugostiteljskog objekta procjenjuje se s obzirom na jedinstvenost i zaokruženost turističkog iskustva i to temeljem memorabilnosti, odnosno razdoblju nakon turističkog putovanja.
- **Živi svaki dan kao da ti je posljednji** – turisti su u svakodnevnoj potrazi za načinom razbijanja dnevne, tjedne ili mjesečne rutine te traže nesvakidašnje i neplanirane doživljaje, što je u izravnoj vezi s već spominjanom dimenzijom doživljaja nazvanom „serenpidity“ (Mody i dr., 2017). Izazov koji se stavlja pred destinacijski menadžment i ostale pružatelje usluga u turizmu i ugostiteljstvu jest pored osmišljavanja originalnih događanja i evenata pružati i priliku turistima da budu dio „neplaniranih, spontanih“ događanja te im na taj način omogućiti iskustvo otkrivanja nečega što nisu očekivali, što je opet u suglasju s Pineovom i Gilmoreovom piramidom iskustva gdje se na vrhu pozitivnih iskustava nalazi faktor iznenađenja i oduševljenja (Pine i Gilmore, 2011).
- **Doživljaj na prvome mjestu** – najznačajniji motivator putovanja danas je „skupljanje“ što više novih i jedinstvenih turističkih iskustava.

3.4. Sukreacija turističkog doživljaja od strane gosta

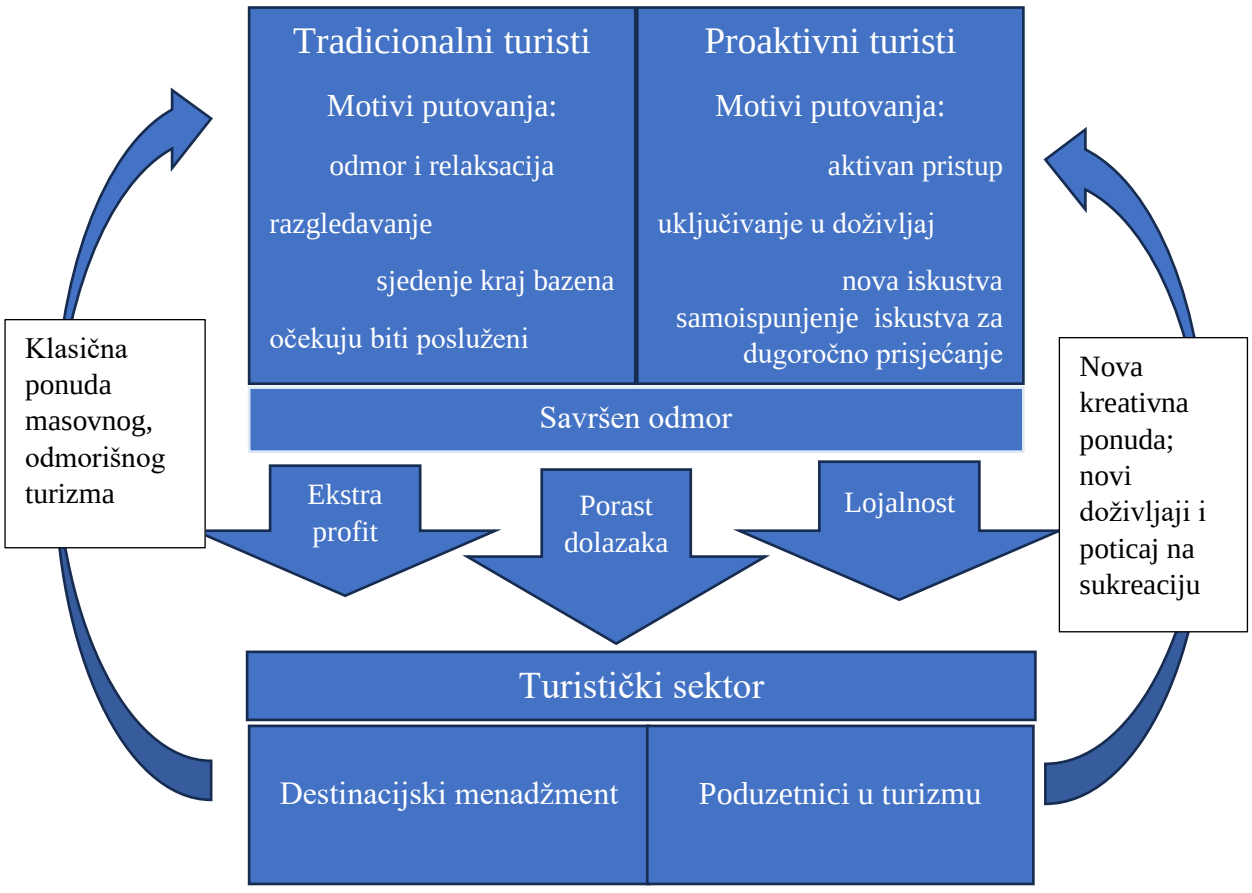
Početkom 2000-ih godina, primijećeno je povećanje interesa za sukreaciju kao proces unaprjeđenja i obogaćivanja iskustava u procesu potrošnje i korištenja usluga. Bio je to logičan slijed teorijske i praktične nadogradnje klasične teorije ekonomije doživljaja koje je, kako je to i naglašeno u prethodnom poglavlju, već postala općeprihvaćena ekonomska paradigma. Prahalad i Ramaswamy (2004) tada naglašavaju kako personalizirana interakcija i suradnja između produzetnika (proizvođača, trgovaca i pružatelja usluga) te korisnika, čini temelj inovativnih i originalnih doživljaja, a samim time i način za stvaranje novih vrijednosti te podizanje konkurentnosti tvrtki. Sami proces sukreacije navedeni autori definiraju kao „Zajedničko stvaranje novih vrijednosti proizvođača ili pružatelja usluga i njihovih klijenata, na način da se klijentima/gostima ponudi mogućnost prilagođavanja iskustva prema njihovim trenutnim potrebama i preferencijama“ (Prahalad i Ramaswamy, 2004:8). Piller i Gulpen (2016) nadalje naglašavaju kako sukreacija predstavlja inovativni pristup stvaranju jedinstvenih doživljaja kod kojeg korisnici preuzimaju aktivnu ulogu u dizajniranju novih vrijednosti. Ona podrazumijeva aktivnu, inovativnu i društvenu interakciju između proizvođača ili pružatelja usluga i kupaca, odnosno korisnika, gdje korisnici postaju sukreatori novih vrijednosti i doživljaja u svakoj od karika vrijednosnog lanca. Važnost sukreacije kao procesa posebno je naglašena u turizmu, koji sam po sebi predstavlja iskustvenu djelatnost, a proces pružanja usluga i tzv. mjesto prodaje leži upravo u neposrednoj interakciji pružatelja turističkih usluga s jedne, i turista s druge strane. Stvaranjem poticajnog iskustvenog okruženja i aktivnog uključivanja turista u stvaranje doživljaja, ugostiteljsko-turističke tvrtke i destinacije u cjelini mogu redizajnirati i oblikovati ponudu na temelju implicitnih ili eksplicitnih sugestija klijenata te na taj način isporučivati jedinstvena, personalizirana turistička iskustva. Piller i Gulpen (2006) predložili su model proaktivnog sudjelovanja turista u stvaranju turističkog doživljaja i pozitivne učinke sukreacije koji je prikazan na Slici 3. u nastavku.

Turistički lanac vrijednosti u okviru procesa sukreacije povećava zadovoljstvo gostiju, omjer dobivene vrijednosti za novac te turističku potrošnju, jer su turisti za ovakav personalizirani doživljaj spremni platiti višu cijenu, a povećani stupanj zadovoljstva rezultira porastom namjere za ponovnim posjetom, a što je možda još i važnije promidžbom pozitivnih učinaka vlastitog turističkog iskustva putem usmene predaje i/ili društvenih mreža (Buonincontri i dr., 2017). Potreba za odmakom od klasičnog poimanja turističkih usluga kao nečega unaprijed serviranog, prema osmišljavanju i ponudi sadržaja koje će omogućiti aktivan pristup gosta

doživljaju, nužna je promjena u poslovnoj filozofiji usmjerena ka ponudi konkurentnih proizvoda i iskustava pri čemu je znatno otežana supstitucija od strane konkurencije (Andrades i Dimanche 2014 prema Pine i Gilmore, 1998).

Iz menadžerske perspektive, turističke destinacije i pružatelji turističkih usluga sve više prepoznaju značaj pružanja jedinstvenih iskustva/doživljaja svojim kupcima te se osvješćuju da je to najbolji način za diferenciranje i pozicioniranje na tržištu (Crick i dr., 2020). U kontekstu današnje globalne konkurencije na turističkom tržištu samo ovakav pristup osigurati će dugoročnu održivost i konkurentnost (Andrades i Dimanche, 2014 prema Ritchie i Crouch, 2003; Tung i Ritchie, 2011).

Slika 3. Model proaktivnog sudjelovanja turista i pozitivni učinci sukreacije



Izvor: prilagodio autor prema Piller, F. T. i Gülpen, C. (2016)

Glavni smisao ovog pristupa jest kroz ulogu turista i posjetitelja kao aktivnih sudionika u procesu stvaranja turističkih vrijednosti osnažiti položaj turističke destinacije, povećati joj atraktivnost i poboljšati njihovu konkurentnost (Ramaswamy i Gouillart, 2010). Ovo

partnerstvo između posjetitelja i pružatelja usluga ima za cilj stvaranje nezaboravnih doživljaja – autentičnih, jedinstvenih i neponovljivih. Osiguravanje takvih nezaboravnih iskustava zahtijeva proaktivni pristup turista te njihovo uključivanje u proces stvaranja doživljaja. Kako bi se dostigao glavni cilj – nezaboravno turističko iskustvo, uloga dionika u turističkom sektoru treba biti usmjerena na poticanje fizičkog, mentalnog, emocionalnog i društvenog angažiranja posjetitelja tijekom svih faza stvaranja turističkog doživljaja, od faze sanjarenja do faze postprodajnih impresija (Tung i Ritchie, 2011; Rachão i dr., 2021). Tung i Ritchie (2011) identificirali su četiri aspekta bitnih za nezaboravno turističko iskustvo: učinak iskustva, očekivanja, posljedice i sjećanja. Dok su učinak i očekivanja jasni, posljedice možda nisu toliko očite. Ova dimenzija odnosi se na percepciju turista o tome koliko je njihovo putovanje bilo relevantno njihovim potrebama. Sastoji se od četiri ključne poddimenzije: unapređenja društvenih odnosa, intelektualnog rasta, samospoznaje te prevladavanja fizičkih izazova. „Sjećanje“ je povezano s naporima koje turisti ulažu kako bi zapamtili turističko iskustvo ili se prisjetili putovanja. Kim i dr. (2010) predlažu sedam dimenzija koje pomažu razumijevanju nezaboravnog iskustva i unaprjeđuju njegovo upravljanje. Spomenute dimenzije obuhvaćaju užitak, regeneriranje, lokalnu kulturu, smisao, stjecanje znanja, uključenost i nova iskustva.

Uključenost turista u doživljaj ponovno se ističe kao ključni dio jedinstvenog turističkog iskustva. Ona je podložna promjenama i prilagodbama situaciji pa to zahtijeva uspostavljanje čvrstih veza s turistima te njihovu proaktivnost u stvaranju doživljaja, no da bi to postigli, pružatelji usluga u turizmu trebaju dobro poznavati i razumijevati njihove interese, ciljeve, vrijednosti, očekivanja u životu i osobne potrebe, što pak zahtjeva stalnu i učinkovitu komunikaciju s gostima (Kim i dr., 2010). Upravo zbog potrebe učinkovite komunikacije s turistima u kontekstu sukreacije kao procesa, sve više se naglašava utjecaj novih tehnologija u sektoru turizma. Tehnologija transformira turističku industriju na načine koji mijenjaju odnose između tvrtki, konkurenata i kupaca (Fuentes-Blasco i dr., 2017). U prošlosti su tvrtke u turizmu i turističke destinacije bile ograničene svojom fizičkom odvojenošću od turističkog tržišta, odnosno neodvojivošću mjesta pružanja turističke usluge i doživljaja turističkog iskustva. Međutim, digitalizacija je omogućila tvrtkama da ponude svoje usluge širom svijeta, što je povećalo konkurenciju. Osim toga, digitalizacija je promijenila način na koji turisti istražuju i rezerviraju svoje putovanje. Sada turisti mogu sami pronaći informacije o sadržajima, aktivnostima i atrakcijama u potencijalnoj destinaciji koju žele posjetiti, što im daje veću kontrolu i mogućnost izbora sadržaja svojeg turističkog iskustva. Ovaj trend je doveo do toga da se tvrtke u turizmu sve više fokusiraju na pružanje jedinstvenih i personaliziranih

doživljaja (Vigolo, 2017). Korištenjem digitalnih alata, pružatelji usluga u turizmu i ugostiteljstvu mogu prikupljati podatke o svojim kupcima i koristiti ih za stvaranje ponuda koje su prilagođene njihovim individualnim potrebama. Ovakav pristup omogućuje dionicima iz turističkog sektora da se povežu s turistima na dubljoj razini i stvore dugotrajne odnose, potičući na taj način turiste na sukreaciju doživljaja što će u konačnici utjecati na cjelokupnu njihovu percepciju kvalitete turističke usluge (Tregua i dr., 2020).

Može se naglasiti kako su brojna istraživanja potvrdila da mogućnost sukreacije povećava razinu kvalitete turističkog iskustva, zadovoljstvo posjetitelja i turističku potrošnju (Rachão i dr., 2021a) te da ima utjecaja na povećanje šansi za ponovnim posjetom. Posebno je to naglašeno kada se uspoređuju stavovi turista koji su boravili u okruženjima koja su im omogućavala sukreaciju od onih koji nisu imali prigode iskusiti navedena iskustva. Naime, turisti koji su imali prilike sukreirati svoj turistički doživljaj imali su izraženiju namjeru za ponovnim posjetom od onih koji to nisu imali prilike doživjeti (Sugatan i Ranjan, 2019).

3.4.1. Proces razvoja originalnih gastroturističkih doživljaja uz sukreaciju gosta

Nakon detaljne analize turističko atrakcijske osnove s naglaskom na gastronomiju i nematerijalno nasljeđe, za zajedničko oblikovanje turističkog doživljaja ključan je odabir strategije koja najbolje koristi resurse čijim kombiniranjem i dizajnom se može pružiti iznimno turističko iskustvo. Zadovoljstvo i oduševljenje obično se smatra rezultatom turističkog doživljaja. Pozitivno iskustvo može se opisati kao usklađenost između očekivanja turista i stvarnoga iskustva, dok se negativno iskustvo može manifestirati kao razlika između očekivanja i onoga što je doživljeno, što se podudara s Pineovim i Gilmoreovim konstruktom „odricanja gosta“ (Pine i Gilmore, 1999). Iako zadovoljstvo gostiju i kvaliteta usluge nisu nužno isto, kvaliteta usluge itekako utječe na turističko iskustvo. Stoga je ključno razumjeti i upravljati očekivanjima gastro turista kao ključnim elementom upravljanja iskustvom. Bitno je prvo razumjeti koje elemente gastroturističkog iskustva ponuđači mogu kontrolirati kako bi uključile svoje kupce u oblikovanje turističkog doživljaja, odnosno potakle ih na sukreaciju. Drugo, važno je utvrditi koliko se specifični atributi i pojavnost odredišta mogu povezati s dimenzijama nezaboravnog iskustva gastronomije. U vezi s važnošću strategije dizajniranja doživljaja, Pine i Gilmore (1999) predlažu da se za uključivanje turista i osiguravanje njihove suradnje u oblikovanju turističkog iskustva koriste tematiziranje iskustva, mješavina memorabilija te suradnička prilagodba doživljaja, kao što je to već spomenuto u prethodnim

poglavljima. Ta strategija isto tako bi trebala obuhvatiti angažiranje svih pet osjetila turista. Dakle, angažiranje turista postiže se privlačenjem njihovih interesa te usmjeravanjem njihove pažnje na raznolikost iskustava, njihovim emocionalnim povezivanjem s iskustvenom okolinom te aktivne uključenosti u doživljaj. Kroz usklađivanje svih ovih dimenzija, turisti će doživjeti pozitivne impresije i iskustva koja će biti primjerena njihovim motivima i potrebama.

Znanstvenici koji su se bavili fenomenom gastroturizma posebno su naglašavali važnost gostiju kao sukreatora gastroturističkih doživljaja (Chathoth i dr., 2013; Altinay i dr., 2016; Neuhofer i Buhalis, 2017; Campos i dr., 2018; Anton i dr., 2019; Tregua i dr., 2020). Na primjer, Chathoth i dr. (2013), primijetili su da se očekivanja gostiju od konzumacije obroka u restoranu ili boravka u hotelu neprestano mijenjaju, a ugostiteljske organizacije nastoje predvidjeti i odgovoriti na ova očekivanja. Međutim, sposobnost predviđanja takvih promjenjivih očekivanja zahtijeva sustavan i strateški pristup bliskoj suradnji s gostima. Stoga gosti u smislu prilagodbe usluge i doživljaja mogu preuzeti različite uloge, kao što su na primjer generiranje i kombiniranje ugostiteljsko-turističkih sadržaja (Tregua i dr., 2020 prema Hyun i dr., 2009), oblikovanje doživljaja i atmosfere (Chathoth i dr., 2013) ili procjenjivanja alternativa s obzirom na sadržaje i aktivnosti u destinaciji ili kod pružatelja turističkih usluga (Anton i dr., 2019 prema Law i dr., 2010). Isto tako, kao primjer u kontekstu ugostiteljstva Andrades i Dimanche (2014 prema Neuhofer, Buhalis i Ladkin, 2013) navode hotel Lugano Dante koji je iskoristio tehnologiju kao sredstvo za sukreiranje turističkog doživljaja i to u svim fazama turističkog putovanja, od planiranja do iskustava nakon odmora. Hotel je predložio korištenje internetske platforme pod nazivom „Sretan gost upravlja odnosima" kako bi objedinio sve interakcije između gostiju i osoblja tijekom svih faza turističkog lanca vrijednosti. Tvrtka je pokušala identificirati svaki važan segment iskustva i poticati goste da komuniciraju s osobljem o svojim potrebama i preferencijama kako bi se poboljšala kvaliteta u svakome segmentu isporuke u turističkom lancu vrijednosti. Gostima se preporučilo da se prijave na personaliziranu stranicu pod nazivom "Moja stranica" gdje su mogli npr. prije dolaska ili tijekom boravaka navesti preferencije u pogledu prehrambenih potreba, aktivnosti, vrste jastuka itd. Na taj je način stvorena personalizirana usluga koje ne samo da podiže kvalitetu doživljaja, već uključuje gosta u sukreiranje istog, čime se postiže zajedničko stvaranje iskustva i veća percipirana kvaliteta. Nova vrijednost stvara se za gosta, ali i za hotel jer se na taj način goste potiče na izravnu rezervaciju smještaja putem hotelskog prijemnog odjela te se na taj način izbjegavaju troškovi provizije posrednicima. Nakon putovanja, "Moja stranica" koristi se kao dio CRM-a sustava za održavanje trajnog odnosa sa svojim gostima. U

ovom primjeru tvrtka je pomoću tehnologije unaprijedila suradnju s gostima kojima putem digitalnih alata omogućuje zajedničko stvaranje vrijednosti i samim time zadovoljstva uslugom.

Ipak, s obzirom na preferencije današnjih turista u smislu potrage za autentičnim doživljajima, želje za dubljim povezivanjem s lokalnim stanovništvom i upoznavanjem kulture i običaja, veća pozornost posvetila se gastroturističkim iskustvima u manje formalnim okruženjima, ruralnim sredinama, agroturističkim gospodarstvima, restoranima s tradicijskom gastronomijom pa i uličnom ponudom hrane ili pak gastro iskustvima u domaćinstvu (Agyeiwah i dr., 2018). Posebno su tu naglašeni doživljaji u kojoj je snažna interakcija između turista i lokalnih dionika poput zajedničke pripreme obroka, gastro radionica, ubiranju plodova i začina za pripremu obroka, biranje, kušanje, kupažiranje te punjenje vina s osobnim potpisom gosta ili pak aktivno sudjelovanje u različitim događanjima s gastro tematikom (Rachão i dr., 2020). Interakcija između gastro turista .i lokalnog stanovništva suštinski je povezana sa stupnjem interesa koji turisti pokazuju za aktivnim uključivanjem i sukreacijom svojih gastronomskih iskustava. Istraživanja pokazuju da su turisti skloniji sudjelovati u gastroturističkim aktivnostima kada ta iskustva uključuju i lokalne dionike u destinaciji, te podupiru navode iz istraživanja stavova turista u kojima je uočen naglašeni interes za povezivanjem s lokalnim kuharima i proizvođačima lokalnih namirnica kako bi produbili svoja iskustva i upoznali srž života i nasljeđa destinacije u kojoj provode odmor (Rachão i dr., 2021b). Ovakva gastroturistička iskustva povećavaju razinu percepcije autentičnosti destinacije i vrlo su često katalizator za višedimenzionalno istraživanje kulturnog i povijesnog nasljeđa destinacije (Paulauskaite i dr., 2017; Fu i Lehto, 2018), a zajedničke aktivnosti turista i lokalnih dionika doprinose povećanom stupnju zadovoljstva turista što ima višestruke implikacije na buduće ponašanje turista vezano uz destinaciju u kojoj su iskusili navedena gastroturistička iskustva (Shulga i dr., 2018). Isto tako sveobuhvatna i zaokružena gastroturistička iskustva služe kao platforma za produbljivanje veza između turista i lokalnih dionika i to naročito kroz pričanje priča. Naime u okruženju u kojemu turisti sudjeluju u pripremi obroka i sličnim doživljajima zajedno s lokalnim stanovnicima, što uključuje arhitekturu prostora, senzorne doživljajne elemente, aktivnu ulogu zaposlenika te atmosferu, djeluju poticajno na međusobnu komunikaciju i propitkivanje o lokalnim običajima, načinu života i povijesnoj pozadini gastronomske tradicije. Navedena interakcija pojačava turistovu emocionalnu povezanost s destinacijom, a sam turist iz klasične uloge pasivnog promatrača preuzima ulogu aktivnog sudionika u kreaciji gastroturističkog doživljaja (Rachão i dr., 2020).

Johnson i Neuhofer (2017) dodatno ističu hranu te iskustva zajedničke pripreme i uživanja u hrani gostiju i domaćina kao jednu od ključnih aktivnosti u sustavima izravne razmjene smještajnih objekata u sklopu „ekonomije razmjene“ poput Airbnb, HomeAway ili Vrbo.

Primjenu sukreacije gastroturističkih iskustava kao metodu unaprjeđivanja zadovoljstva gostiju kroz participativni proces u agroturizmu proučavali su između ostalih i autori Piller i Gulpen (2016), Rong-Da Liang (2017) Paulaskaite i dr. (2017) i Testa i dr. (2019). Naglašeno je kako aktivna participacija turista u aktivnostima poput branja voća i povrća, skupljanja plodova i jestivog bilja u okolici turističko-ugostiteljskih objekata te zajedničko spremanje tradicionalnih jela predstavlja ključni dio gostova iskustva boravka na agroturističkim gospodarstvima (Rong-Da Liang, 2017). Značajan broj poljoprivrednih proizvođača i vinara na ovaj način povećali su prodaju svojih proizvoda jer su turistima omogućili da sami stvore svoj proizvod te im ga u obliku suvenirskih pakiranja ili kroz cijenu usluge boravka na kraju i prodali (Piller i Gulpen, 2016). Aktivni pristup turističkom iskustvu ne samo da produbljuje doživljaj gostiju već povećava osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici i stvara dugotrajnu povezanost turista s domaćinima i destinacijom. Vrijednost sukreacije turističkih iskustava na ovakav način leži ponajprije u uzajamnoj razmijeni znanja, vještina te razumijevanja kulturoloških posebnosti između turista i lokalnog stanovništva što dovodi do smislenije i autentičnije turističke ponude (Testa i dr., 2019). Ne treba posebno naglašavati kako ovaj pristup dizajniranju gastroturističke ponude u okviru seoskih obiteljskih gospodarstava ima mnogostruke pozitivne učinke na očuvanje i unaprjeđenje tradicionalne poljoprivredne proizvodnje i gastronomskog nasljeđa.

Autori Rachão i dr. (2021) proučavali su aktivni pristup gostiju, odnosno aktivnosti koje su pokretači procesa sukreacije u gastro i vinskom turizmu te su temeljem analize radova mnogih autora koji su se bavili gastro i eno turizmom izdvojili aktivnosti koje pridonose aktivnom uključivanju gostiju u turistički doživljaj. Pregled aktivnosti i broj istraživanja koja ih obuhvaćaju prikazan je u Tablici 12. Pregledom znanstvenih radova i istraživanja stavova turista zamijećeno je kako su fizički i tehnički manje zahtjevne aktivnosti privlačnije turistima, pri čemu treba naglasiti da se aktivna participacija u gastronomskom iskustvu uklapa u trendove promjene preferencija suvremenih turista kod kojih se primjećuje izraženija motivacija za proaktivnost u cilju upoznavanja lokalne kulture te načina života i rada lokalnog stanovništva u destinacijama u kojima privremeno borave.

Tablica 12. Pregled najzastupljenijih aktivnosti turista prezentiranih u znanstvenim radovima koji su obuhvaćali temu sukreacije u gastro i eno turizmu

Aktivnost	**Zastupljenost u znanstvenim radovima (broj)**
Priprema hrane na tradicionalan način	4
Kušanje lokalnih gastro-proizvoda	6
Pripremanje tjestenine i kruha	1
Branje voća i povrća	1
Gastro-radionice i škole tradicijske gastronomije	8
Degustacija piva i vina	16
Sudjelovanje na manifestacijama s tematikom hrane i vina	3
Kupovina na seljačkim tržnicama	2
Posjet i aktivnosti u lokalnim vinarijama i podrumima	3
Berba grožđa	4
Sudjelovanje u proizvodnji i punjenju vina konjaka	4
Vožnja na zapregama ili strojevima u vrijeme berbe grožđa	1
Pješačenje, vožnja biciklom ili let balonima na vrući zrak u vinogradarskim područjima	3

Izvor: prilagodio autor prema Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C. i Joukes, V. N. P. M. (2021)

Aktivnim uključivanjem u gastroturistički doživljaj kroz gastro-radionice ubiranje namirnica na farmama i u prirodi, posjeti sajmovima i gastro-manifestacijama i u druge aktivnosti kojima se zaokružuje klasična gastronomska ponuda, turisti se lakše stapaju s okolinom u kojoj borave, kroz gastronomske doživljaje upoznaju tradicionalne načine uzgoja namirnica i proizvodnje lokalnih gastronomskih proizvoda, tradicionalne recepture i načine pripreme jela, ali i običaje i nasljeđe vezano uz gastronomsku kulturu (Williams, 2018). Aktivno sudjelovanje u gastro-doživljajima turistima pruža mogućnost boljeg emocionalnog povezivanja s domaćinima i drugim gostima u autentičnom okruženju te se na taj način stvaraju jedinstvena iskustva koja se mogu doživjeti samo na određenome mjestu što zasigurno rezultira povećanom atraktivnošću destinacije kao takve (Shapit, 2019; Rubish, 2020). Destinacije i ugostiteljsko-turistički objekti koji različitim sadržajima te uspješnim stvaranjem okruženja koje će goste potaknuti na aktivno sudjelovanje i sukreaciju turističkih doživljaja postaju atraktivniji na tržištu te osiguravaju bolju pozicioniranost, a kroz povećanu turističku potrošnju ostvaruju se mnogi pozitivni učinci za lokalnu zajednicu te samim time i održivost na turističkom tržištu.

Kako je to i vidljivo iz Tablice 12. interes znanstvenika za temu sukreacije potvrdio je veliku važnost sukreacije i aktivnog pristupa gostiju u gastro i eno turizmu, kako na ukupno zadovoljstvo turističkim doživljajem samih gostiju tako i na povećanje atraktivnosti destinacija u kojima ih turisti mogu doživjeti. Ovakav pristup pomaže nositeljima upravljanja turističkim odredištom i ostalim dionicima u podizanju konkurentnosti na sve zahtjevnijem turističkom tržištu. Turističke destinacije zajedno s pružateljima usluga u turizmu neprestano trebaju tražiti načine kako dostići, odnosno premašiti očekivanja gostiju glede usluga i turističkog doživljaja. Zbog toga se u novije vrijeme osim brige o kvaliteti smještaja i općenito ugostiteljske usluge sve više pozornosti pridaje sukreaciji kao zajedničkom procesu stvaranja doživljaja između gostiju i pružatelja usluge (Piller i Gülpen, 2016). No, kako bi se turistima moglo uopće ponuditi što više različitih doživljaja i aktivnosti te na taj način obogatiti osnovnu ponudu nužno je unaprijediti dvosmjernu komunikaciju odnosno povećati broj interakcija s gostima (Pine i Gilmore, 1999) koja vodi do visoko personaliziranog turističkog doživljaja što će pak rezultirati ne samo zadovoljnim već oduševljenim gostom koji je spreman na plaćanje premijske cijene. Takav gost postaje vjeran gost i najbolji kanal za promociju destinacije odnosno konkretnog ugostiteljsko-turističkog objekta. Sukreacijom se potiču gosti da sami dizajniraju svoj vlastiti turistički doživljaj. Njihovo aktivno sudjelovanje i komunikacija s domaćinima odnosno pružateljima usluga rezultirat će većom emocionalnom povezanošću s ljudima i mjestom u kojemu provode odmor (Prebensen i Xie, 2017), zadovoljstvo gostiju bit će na visokoj razini, turisti će imati izuzetno izgrađen osjećaj lojalnosti naspram destinacije, a samo turističko iskustvo imat će snažniju i dugotrajniju memorabilnost (Rachao i dr., 2021). Sve navedeno rezultirat će povećavanjem atraktivnosti konkretne destinacije na tržištu, a samim time povećati potražnju na tržištu, broj dolazaka turista, posljedično veće prihode od turizma dok će multipliciranje turističke potrošnje donijeti niz pozitivnih utjecaja na lokalno gospodarstvo i zajednicu u cjelini.

3.5. Gastronomija i turizam doživljaja

Turizam se danas razvija iz sektora usmjerenog na usluge u sektor usmjeren na iskustvo i doživljaje (Richards, 2020 prema Clatworthy, 2019) U vrijeme globalne konkurencije da bi proizvodi bili uspješni i konkurentni na tržištu, osim fizičkih i funkcionalnih svojstava oni

korisniku moraju isporučivati više nematerijalnih, odnosno doživljajnih vrijednosti (Alsetoohy i dr., 2021 prema Lang i Lemmerer, 2019).

Ugostiteljski i turistički proizvodi su iskustveni u svojoj suštini i sami po sebi predstavljaju svojevrsni doživljaj (Richards, 2020 prema Chatworthy 2019). Paradigma ekonomije doživljaja uvodi važne promjene u način na koji turističke organizacije i destinacije dizajniraju i plasiraju svoju ponudu, kao i utjecaj koji potrošnja temeljena na iskustvu može imati na buduću namjeru ponašanja turista (Back i dr., 2020.). Možda najvažnija zadaća marketinga u turizmu i upravljanja kvalitetom destinacijskog turističkog doživljaja je kvalitetnom uslugom dobiti lojalnog gosta s izraženom namjerom ponovnog posjeta, a što je još važnije, ambasadora turističkog iskustva s namjerom preporuke posjete i drugim potencijalnim turistima (Alves i dr., 2019). Danas se gastroturizam etablirao kao jedan posebnih oblika turizma u kojem se bilježi najviša turistička potrošnja (Stone i dr., 2019a), a želja za putovanjem s motivacijom temeljenom na hrani jedna je od najvećih paradigmi trenutne turističke industrije (Alsetoohy i dr. 2021 prema Kim i dr., 2009). Konzumacija hrane tijekom turističkog putovanja više se ne smatra uobičajenom tj. klasičnom turističkom uslugom kojom se zadovoljava puka potreba turista za prehranom u privremenom mjestu boravka, već važnim aspektom iskustva odmora, s potencijalno dugotrajnim učincima na živote pojedinaca i buduća ponašanja (Stone i dr., 2019b).

Hrana je resurs koji privlači turiste u pojedine turističke destinacije i ugostiteljsko-turističke objekte. Ta činjenica rezultirala je stvaranjem posebnog segmenta turista koje se najčešće nazivaju *foodies* ili gurmani čije su odluke o putovanju snažno određene željom za kušanjem proizvoda tipičnih za pojedino odredište, učenjem o lokalnim kulinarskim kulturama i isprobavanjem novih načina kuhanja. Kontakt s lokalnom hranom i kulinarskom kulturom tijekom odmora ima odlučujuću ulogu u načinu na koji putnici doživljavaju destinaciju i stvara dugotrajno prisjećanje na turistički doživljaj (Stone i dr., 2019b). Ako se iskustva s putovanja doživljavaju kao nezaboravna, pozitivne emocije povezane s njima traju i nakon putovanja, utječu na percepciju osobne kvalitete života (QOL[11]) te potiču buduće turističko ponašanje (Stone i dr., 2019b prema Björk i Kauppinen-Räisänen, 2016). Znanstvena literatura potvrđuje vezu između doživljaja hrane i pamtljivosti i istražuje kako to može pozitivno utjecati na imidž destinacije, namjeru turista da kupuju lokalnu hranu te namjeru za ponovnim posjetom (Stone i dr., 2019b; Di-Clemente i dr., 2019; Williams i dr., 2019; Andrinos i dr., 2022). Stoga se

[11] Engl. *Quality of Life*

unutar istraživanja gastroturizma, koncept kvalitete, a posebno kvalitete doživljaja, smatra jednom od glavnih odrednica zadovoljstva i budućih ponašanja turista (Alves i dr., 2019).

S porastom primjene koncepta ekonomije doživljaja u mnogim gospodarskim sektorima pa tako napose u turizmu, istraživači i praktičari suočavaju se s izazovima u procjeni kvalitete iskustva (EXPQ[12]) i zadovoljstva gostiju, budući da se ovaj koncept uvelike razlikuje od dosadašnjeg koncepta kvalitete usluge. U ovome slučaju, navedeno iskustvo predstavlja zaokruženi kvalitativni aspekt doživljaja te način na koji turisti procjenjuju kvalitetu svojega turističkog iskustva s obzirom na estetske elemente doživljaja, funkcionalnost i kvalitetu gastroturističke usluge, ali i utjecaj gastroturističkog iskustva na osobnoj i emocionalnoj razini. Komppula (2006) navodi da su za iskustvene proizvode emocionalni aspekti utjecajniji od funkcionalnih. Iz teorijske perspektive, EXPQ je definiran kao afektivni odgovor turista na željene socijalno-psihološke koristi i psihološki ishod (Fernandes i Cruz, 2016; Jin i dr., 2015). Dong i Siu (2013) potvrđuju da će povoljna ocjena iskustva potaknuti pozitivne osjećaje koji će zauzvrat ostaviti ugodna sjećanja i povećano zadovoljstvo turističkim putovanjem. Chen i Chen (2010) navode da EXPQ može imati pozitivan utjecaj na poslovanje turističkih poduzeća, jer može poboljšati zadovoljstvo i lojalnost turista. Stoga, koncept EXPQ zaslužuje daljnju pozornost i u svojoj teoretskoj definiciji i u empirijskoj primjeni. Znanstvena literatura nudi neke rane pokušaje konceptualizacije i mjerenja EXPQ. Alves i dr. (2019), pozivajući se na Pineov i Gilmoreov model ekonomije doživljaja (1999), predlažu primjenu teatralnih elemenata na proces stvaranja turističkih iskustava te sugeriraju da su iznenađenje, zabava te aktivno i emocionalno angažiranje, odnosno stapanje s doživljajem vrlo bitni elementi kvalitete gastroturističkog doživljaja. Stone i dr. (2019b) nadalje govore da EXPQ ovisi o tome u kojoj mjeri turisti percipiraju gastroturistički doživljaj zabavnim, edukativnim te koliko je snažan njihov osjećaj da svojom potrošnjom doprinose dobrobiti zajednice. S obzirom da se gastroturistička iskustva smatraju jednim od najupečatljivijih doživljaja destinacije, isporuka kvalitete u bilo kojem segmentu zaokruženog gastroturističkog proizvoda iznimno je bitna jer pozitivna iskustva rezultiraju osjećajem samoispunjenja, samopouzdanja (Kim i Eves, 2012) i pozitivnim promjenama nakon turističkog putovanja, a upravo te promjene Pine i Gilmore (2011) nazivaju zadnjim stadijem u rastu ekonomske vrijednosti. Ipak, unutar specifičnog konteksta gastroturizma, još uvijek je relativno malo radova koji procjenjuju kvalitetu gastro-iskustva i njegov utjecaj na varijable ishoda turističkog putovanja. Widjaja i dr. (2018) daju

[12] Engl. *Experience Quality*

neke početne uvide koji potvrđuju da EXPQ izravno i pozitivno utječe na zadovoljstvo gastronomskim iskustvima, što zauzvrat ima pozitivan učinak na buduća ponašanja, dok Goolaup i dr. (2017) dodatno naglašavaju i važnost aktivnog pristupa gosta turističkom iskustvu kao nešto što ima veliki utjecaj na ukupnu kvalitetu doživljaja.

Iskustveno zadovoljstvo (EXPSAT[13]) konceptualno je proširenje mjerenja zadovoljstva uslugom usmjereno na potrošačevu ukupnu procjenu iskustva nakon konzumacije. Iskustvenost sugerira promjenu u načinu na koji je zadovoljstvo zamišljeno, zahtijevajući procjenu ove varijable koja se više temelji na emocijama. Nove afektivne vrijednosti postupno se integriraju ili čak zamjenjuju tradicionalni pristup zadovoljstvu temeljen na korisnosti. Znanstvena literatura pokazuje da postoji sve veći konsenzus o potrebi uključivanja emocionalnih komponenti u mjerenje zadovoljstva u turizmu (Alves i dr., 2019 prema de Rojas i Camarero, 2008), a nekoliko je studija već empirijski dokazalo odnos između emocija i zadovoljstva (Hosany, 2012). Zadovoljstvo se često smatra značajnom odrednicom lojalnosti i budućih ponašanja turista. Pružanje zadovoljavajućih iskustava vjerojatno će potaknuti lojalno ponašanje u budućnosti. Prema Azisu i dr. (2020), iskustveno zadovoljstvo određuje lojalnost posjetitelja. Osim toga, nalazi do kojih su došli Jin i dr. (2015), Wu i Li (2017) i Wu i dr. (2018) sugeriraju da iskustveno zadovoljstvo potiče lojalno ponašanje turista.

Nacionalna i lokalna kuhinja imaju potencijalno značajan utjecaj na odabir destinacije te mogu odigrati ključnu ulogu u oblikovanju turističkog iskustva. Svojom raznolikošću i autentičnošću, gastronomska ponuda može biti presudna za doživljaj posjetitelja, pridonoseći tako cjelokupnom turističkom iskustvu (Dixit, 2019). Agyeiwaah i dr. (2019) temeljem prirode uključenosti u doživljaj sagledavaju gastroturističku potrošnju kroz tri dimenzije - promatračku (npr. izložbe hrane), iskustvenu (npr. degustacija gastro proizvoda uz interpretaciju kuhara i sommmeliera) i participativnu (npr. tečaj kuhanja). Ove tri dimenzije iskustava se međusobno ne isključuju, naprotiv, dizajn turističkog proizvoda u koji su uključene sve tri dimenzije predstavlja zaokruženi, iskustveno bogati turistički doživljaj. Gastroturizam je doista vrlo iskustven s obzirom na njegove senzorne značajke, s posebnim fokusom na okus (Kesimoğlu, 2015). Međutim, konzumacija hrane jedinstvena je turistička aktivnost koja zadovoljava sva osjetila, pri čemu često vizualni elementi određuju privlačnost hrane prije nego što se uključe ostala osjetila. Senzorna privlačnost lokalne hrane aktualna je u turizmu doživljaja (Kim i Eves,

[13] Engl. *Experience Satisfaction*

2012). Gastronomski turizam se tako pojavio kao značajna komponenta životnog iskustva potrošača, bez obzira na zemlju podrijetla, oblikujući procese donošenja odluka, izbor restorana i odredišta za odmor (Dixit, 2019; Ellis i dr., 2018; Henderson, 2009).

Kao što je već i ranije naglašeno, prepoznate su tri evolucijske faze doživljaja gastronomskog turizma (Richards, 2015). Dok je prva faza bila usredotočena na produciranje tematiziranih iskustava za potrošače, druga je bila usredotočena na zajedničko stvaranje iskustva tj. sukreaciju, a treća prepoznaje važnost stvaranja iskustvenih okruženja pružatelja usluga i turista kao mjesta zajedničke emocionalne i kulturološke interakcije u svrhu stvaranja nezaboravnih doživljaja gastroturizma (Pratt i dr., 2020; Richards, 2015; Boswijk i dr., 2007). Navedeno podrazumijeva veću integraciju gastronomskog turizma u lokalne sustave, održivost i regionalni razvoj. Lokalna gastronomija, posebno, baca svjetlo na kulturu, baštinu i tradiciju domaćina na jednom kraju, ali također razvija osjećaj ponosa među zajednicom na drugom kraju (Dixit, 2019) te istovremeno pruža mogućnosti i ruralnim ili urbanim zajednicama sudjelovati u turističkoj industriji. Sve je više dokaza da turisti putuju svjesno u potrazi za iznimnim doživljajima vezanima uz hranu, a mnogi turisti putuju zbog novih gastronomskih iskustva. Istraživanja koja su obuhvatila nositelje destinacijskih razvojnih politika te pružatelje usluga u gastroturizmu na globalnoj razini pokazuju da su hrana i gastronomsko nasljeđe jedan od glavnih razloga posjete (UNWTO, 2012; WFTA 2022, 2021, 2022, 2023) i stoga, u kontekstu boljeg pozicioniranja i konkurentnosti destinacija gastroturizam i s njim povezana iskustva predstavljaju važnu dimenziju u turističkoj ponudi (UNWTO, 2012). Turistička iskustva povezana s hranom često se u potpunoj suprotnosti sa svakodnevnim prehrambenim navikama turista, a bitna komponenta koja utječe na izbor destinacija i/ili ugostiteljsko-turističkih objekata postaje potraga za autentičnim iskustvima hrane (Pratt, 2020). Isto je istaknuo i Richards (2015) koji propituje značajke potrošnje hrane u turizmu te govori kako je ona u velikoj mjeri bitna (turisti moraju jesti kad putuju daleko od kuće), iskustva hrane povezana su sa stranim i manje poznatim okruženjem (u smislu hrane i načina prehrane), privremene je prirode i ograničenog trajanja, ali ima simboličko značenje te se može povezati primarnom motivacijom putovanja. Sve ovo upućuje na važne dimenzije doživljaja hrane u kontekstu turizma. Na primjer, hrana koju turisti konzumiraju u destinaciji često je bitno drukčija i predstavlja kontrast u odnosu na njihovu svakodnevnu prehranu. Često su vrlo primjetne razlike između globalizirane i lokalne hrane, pri čemu autentičnost igra ključnu ulogu

kao razlikovni element. Postoji i nešto što se u psihologiji naziva neofobija[14], a u kontekstu gastroturizma u novije vrijeme počela se dodatno istraživati. Odmak od želje za isprobavanjem nove hrane i drukčijih gastronomskih iskustava može se iskoristiti i u pozitivnom kontekstu. Naime, lokalnu gastronomsku kulturu može se promovirati kao nešto neobično, egzotično i jedinstveno i na taj način u turistima pobuditi želju za isprobavanjem nečega novog, izazov i samoispunjenje (Pourfakhimi i dr., 2021). Isto tako ovisno o tržištima s kojega gastro-turisti dolaze ovisit će i izbor strategija gastroturističke ponude. Turisti iz zemalja s razvijenom gastronomskom kulturom, obrazovaniji i mlađi turisti lakše će se odlučiti za nova gastronomska iskustva u destinaciji u kojoj privremeno borave. Kako ističe Richards (2015) mnogi gastroturisti žele izraziti vlastitu osobnost kroz turizam, koristeći kreativne vještine kako bi obogatili svoje turističko iskustvo. S obzirom na važnu ulogu potrošača u sukreiranju vlastitih doživljaja, destinacije se moraju prilagoditi promijenjenom pristupu komunikacije s turistima. Bitno je uzeti u obzir potrebu za tretiranjem turista kao individualaca te ih uključiti u proces oblikovanja i razvoja njihovog iskustva. Turistima treba ponuditi više od standardiziranih sadržaja; treba im ponuditi jedinstvene elemente nematerijalne kulture i baštine koji će im omogućiti stvaranje vlastitih doživljaja destinacije uz naglašenu važnost emocionalnog povezivanja turista s destinacijom kroz originalne priče i društvenu interakciju. Stoga postoji očita potreba da se u upravljanju gastroturističkom destinacijom razvijaju nove vještine koje prelaze tradicionalno upravljanje turističkim uslugama, usmjeravajući se prema razvoju iskustava, kreativnosti i inovacija. S obzirom na širok raspon poveznica između hrane, turizma i drugih sektora gospodarstva, ove aktivnosti stvaraju značajnu vrijednost za lokalno i nacionalno gospodarstvo (Richards, 2015).

3.5.1. Doživljaji gastronomije i enologije

Priprema i konzumacija hrane i vina dio je društvene kulture, uključena je u sve aspekte ljudskoga života te pored pukog zadovoljavanja fizioloških potreba predstavlja snažno sredstvo za emocionalno povezivanje između pružatelja turističko-ugostiteljskih usluga i njihovih gostiju. U tom smislu, hrana ne odražava intrinzičnu prirodu, već i kulturnu "vježbu". Štoviše, način na koji ljudi pripremaju hranu i vino može se smatrati civilizacijskim dosegom budući da postoje kulturološke razlike u primjeni osnovnih sastojaka. Zanimljivo je napomenuti da je način pripreme i čuvanja hrane i vina, kao i priprema količine i sastava jela, okusa, navika i

[14] Neofobija – strah od novog i nepoznatog, https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search (pristupljeno 15.05.2023)

tradicije posluživanja, čine hranu i vino jedinstvenima i izuzetnima za svakoga posjetitelja željene destinacije. Štoviše, imaju važno mjesto u promociji destinacije kao zanimljiv i vrijedan doživljaj svakoga posjeta i boravka gosta (Crick i dr., 2020 prema Richards, 2015). U tom smislu, klima, kultura i povijest čine bitne karakteristike izvornosti, oblika i karaktera jela i vina. Stoga se gastronomija i enologija tretiraju kao dio nematerijalnog nasljeđa, a u okviru posebnih oblika turizma gastroturizam se svrstava u podoblik kulturnog turizma odnosno turizma baštine te za turiste vrlo često predstavlja najkraći put za upoznavanje lokalne kulture, a na razini destinacije učinkovito sredstvo za promociju i očuvanje kulturnog identiteta. Ovaj odnos između geografskih položaja, kulture i gastronomije ili enologije u kontekstu turizma, često uključuje i korištenje gastronomskih i enoloških značajki kao sredstva za pozicioniranje i resursa za stvaranje prepoznatljive slike destinacije kao atraktivnog i poželjnog odredišta za gastroturiste.

U turističkoj terminologiji, ali i u praksi, gastronomska i enološka ponuda u okviru turističkih proizvoda često se objedinjuje pod jedinstvenim nazivom enogastronomska ponuda/turizam pod kojim Pratt (2020) podrazumijeva posjet destinaciji kojemu je primarni cilj kroz doživljaje hrane i pića upoznati karakteristike kulturnog nasljeđa i načina života lokalnog stanovništva te dodaje kako je to sve veće specijalizirano tržište koje se svakodnevno nadopunjuje novim destinacijama i rutama. Kako je globalni turizam u porastu i konkurencija između destinacija raste, jedinstvena lokalna i regionalna nematerijalna kulturna baština postaje sve važniji čimbenik za privlačenje turista. Za mnoga odredišta proizvodnja hrane kao i proizvodnja vina predstavljaju sastavni dio njihove povijesti i identiteta te su postali ključni element u imidžu nacionalnog brenda. Gastronomski i vinski turizam predstavlja priliku za revitalizaciju i diverzifikaciju turizma, promicanje lokalnog gospodarskog razvoja, uključivanje različitih profesionalnih sektora i uvođenje novih namjena u primarni sektor. Stoga, gastronomija i vinski turizam doprinose promicanju i brendiranju destinacija, održavanju i očuvanju lokalne tradicije i raznolikosti te iskorištavanju i nagrađivanju autentičnosti (UNWTO, 2023b).

Za suvremene turiste hrana i vino, okoliš, zdravlje, način života, regionalizam, ruralnost, autentična hrana i novi doživljaji temeljne su komponente u pružanju nezaboravnog iskustva (Stone i dr., 2019a prema Mason i O'Mahony, 2007). Važnost autentičnosti doživljaja hrane na zadovoljstvo turista je potvrđena kao i utjecaj navedene komponente na povećanje potrošnje i atraktivnost destinacije (Anton i dr., 2019) Ovi su elementi ključni u promoviranju prepoznatljivih gastro i eno turističkih odredišta poput Italije, Francuske, Južne Afrike i

Tajlanda (Rachao i dr., 2020 prema Figueroa i Rotarou, 2018). Iako je vinski turizam u znanstvenoj i stručnoj zajednici često odvojen kao posebni oblik turizma (Johnson, 1997; Hall i dr., 2000; Tomljenović i Getz, 2009; Meler, 2015; Santos i dr., 2019;) neodvojiv je od gastroturizma jer su vinski doživljaji integrativni dio doživljaja gastronomije (Rachao i dr., 2021, prema OECD, 2012). Tema hrane, vina i turizma doživljaja privukla je pozornost nositelja politika destinacijskog razvoja, a ispitivanje međuodnosa hrane, vina, turizma te ekonomskog, društvenog, kulturnog i fizičkog međuodnosa turista i destinacijskog okruženja pokazalo se važno u kreiranju doživljaja enogastronomije. Nedavne studije sagledavaju povezivanje doživljaja gastronomskog i vinskog turizma u kombinaciji s kulturnim aktivnostima u kontekstu sukreacije i aktivnog sudjelovanja, mada još uvijek ne u onoj mjeri u kojoj bi se trebalo (Rachão i dr., 2019, 2021). Ipak, provedene studije su pokazale kako je za pružatelje usluga u gastro i eno turizmu koji žele privući i zadržati pažnju gostiju, iskustveno istraživanje kulture destinacije putem zajedničkog sukreiranja doživljaja temeljenog na hrani i vinu nezaobilazan način razvojnog promišljanja (Rachão i dr., 2020). Poticanje društvene interakcije s lokalnim pružateljima usluga te poticanje sudjelovanja gostiju u oblikovanju vlastitog iskustva može dodatno unaprijediti atraktivnost ponude destinacije. Bitno je da svi dionici u destinaciji uzmu u obzir ove čimbenike prilikom oblikovanja gastro i eno ponude kako bi stvorili povezane i iskustveno bogate doživljaje. Isto tako, iz teorijske perspektive, bilo bi dobro ponuditi šire razumijevanje konstrukta sukreacije. Rezultati istraživanja Rachão i dr. (2020) ne samo da naglašavaju značaj razumijevanja konceptualizacije sukreacije turista, već i ukazuju na važnost integracija dimenzija kreativnosti i svijesti o okolišu. Osim toga, njihovo istraživanje potvrđuje voljnost turista da se uključe u kreiranje vlastita iskustva kojom samo turističko putovanje dobiva dodatnu, personaliziranu dimenziju.

3.6. Izvornost kao temelj konkurentnog gastroturističkog doživljaja

Turisti se uvelike razlikuju u pogledu ukusa hrane i zahtjeva za doživljajima hrane. Kako bi se odvijao učinkovit proces razvoja gastroturističkih iskustva, oni moraju biti usklađeni s potrebama potrošača. Autentičnost, originalnost i usredotočenost na lokalne značajke gastronomije ključni su temeljni elementi doživljaja hrane za turiste (Anton i dr., 2019). U svijetu koji je obuhvaćen globalizacijom, čini se da su ove kvalitativne značajke doživljaja hrane pod prijetnjom, posebno s obzirom na sveprisutnost velikih lanaca brze hrane. Ipak, rast globalnih turističkih kretanja otvorio je nove mogućnosti za slavljenje izvornih okusa i plasman lokalnih proizvoda kao sastavnog dijela jedinstvene kulturne baštine. Unatoč pokušajima da se

lokalna i tradicionalna gastronomija globalizira, doživljaj povezan s lokalnom hranom na autentičnim lokacijama njena nastanka prerastao je u svojevrsni pokret pod nazivom glokalozacija[15]. Choe i Kim (2018) naglašavaju da su turistička iskustva vezana uz hranu postala glokalizirana jer turisti, proizvođači hrane i pružatelji usluga u turizmu reagiraju na rastuće trendove vezane uz potragu za autentičnim gastronomskim iskustvima što dovodi do raznovrsnije ponude gastroturističkih doživljaja koja nastaje inovativnim spojem lokalnih i globalnih gastronomskih značajki kojima turisti pridonose vlastitim kulturnim perspektivama lokalnom gastronomskom iskustvu, stvarajući time bogatiju i raznovrsniju gastronomsku scenu. Postoji odnos između ovih dimenzija u turizmu, jer se lokalno često poistovjećuje s autentičnim. U teoriji, dakle, ono što mnogi turisti traže su lokalni, autentični i novi doživljaji hrane. Linnes i dr. (2022) napominju kako spoznaja da se lokalno uzgojene namirnice koriste u ugostiteljskoj ponudi uvelike utječe na spremnost plaćanja više cijene za ugostiteljsku uslugu. Ova činjenica povezana je s porastom svijesti turista o tome kako vlastitom potrošnjom podupiru lokalne poljoprivrednike i lokalnu zajednicu u cjelini. Ukoliko se pak destinacija pozicionira na način da promiče lokalne specijalitete, recepture i doživljaj utemeljen na tradicionalnoj gastronomiji to će rezultirati većom lojalnošću gostiju, povećati turističku potrošnju i opetovane dolaske u turističku destinaciju (Folgado-Fernandez i dr., 2017; Choe i Kim, 2018).

Novi gastro-turisti ili gurmani željni su traženja osebujnih iskustava povezanih s hranom i isprobavanja novih i zanimljivih kulinarskih ponuda (Ko i dr., 2018). Hrana stoga može pružiti osnovu za razvoj turističkih iskustava na više načina: kroz povezivanje kulture i turizma (hrana je često prozor u lokalnu kulturu i može okupiti turiste i lokalno stanovništvo u stvaranju zajedničkog kulturnog iskustva); hrana se može povezati s lokalnim običajima, tradicijom, krajolikom i sustavima proizvodnje hrane kako bi se turistima pružili zanimljivi i autentični doživljaji. Da bi doživljaj koji gost osjeća prilikom svog gastro-putovanja bio pozitivan i kao takav pridonio konkurentnosti gastroturističkog proizvoda važno je, prema Richards (2015) uočiti važnost:

- Razvijanja doživljaja obroka - obroci su središnji dio turističkog iskustva i pružaju idealno okruženje za stvaranje i uprizorenje nezaboravnih i jedinstvenih doživljaja.

[15] Engl. *Glocalisation* – podrazumijeva prilagodbu lokalnih proizvoda i usluga globalnoj potražnji kako bi utjecala na preferencije potrošača/korisnika i povećala potražnju. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/glocalization?q=glocalisation (pristupljeno 20.05.2023)

- Proizvodnje karakteristične hrane - hrana može postati karakteristični element imidža i robne marke destinacije te pomoć u pozicioniranju na vrlo konkurentnom turističkom tržištu.
- Razvoja kritične infrastrukture za proizvodnju i potrošnju hrane – što uključuje stvaranje lokalnog lanca gastroturističkih vrijednosti okupljajući proizvođače hrane, kuhare, gastro-kritičare, promicatelje novih kulinarskih trendova, novinare, blogere te lokalno stanovništvo.
- Potpore lokalnoj gastronomskoj kulturi - iskustva s hranom mogu izravno doprinijeti očuvanju i unaprjeđenju lokalne gastronomske kulture

Gastro turisti u potrazi za novim iskustvima (jedan od segmenata *experience seekers* koje su identificirali Ko i dr., 2018), napravili su pomak u turističkoj potražnji kod koje se interes od standardizirane ponude hrane i pića pomaknuo prema traženju autentičnih iskustava. Navedena iskustva predstavljaju različite forme gastronomske ponude usko vezane uz gastronomsko i nematerijalno nasljeđe destinacije (Rachão i dr., 2021), a takva iskustva povećavaju volju turista za aktivnim uključivanjem u doživljaj, produbljuju prisjećanje, lojalnost i namjeru za povećanim plaćanjem i ponovnim posjetom destinaciji (Seyitoğlu, 2021). Na spremnost za povećanim plaćanjem isto tako može utjecati reputacija, standardizacija i oznake kvalitete ugostiteljskih objekata (Kiatkawsin i Han, 2019), mogućnost sukreacije različitih ponuđenih elemenata gastronomskog doživljaja (Williams i Omar 2014), stvaranje takozvanog *experiencescapea*, poticajnog okruženja svih dionika u turističkom lancu vrijednosti (Piramanayagam i dr., 2021) dok Carvalho i dr. (2023) napominju važnost obogaćivanja klasične gastronomske ponude doživljajnim elementima poput atmosfere i drugih podražaja vezanih uz estetiku i osjetila, edukativnih elemenata i personaliziranog pristupa gostu. Zaključuje se stoga da sadržajno i iskustveno obogaćen gastroturistički proizvod rezultira većim zadovoljstvom, lojalnošću i većom turističkom potrošnjom gastroturista (Widjaja i dr., 2020).

3.7. Povezanost gastronomije i nematerijalne kulturne baštine u stvaranju autentičnih gastroturističkih iskustava

Budući da ne ovisi u potpunosti o prirodnim atributima destinacije kao što su sunce, more i pijesak, gastroturizam može biti važan segment ponude kako za turističke destinacije u cjelini, tako i za ugostiteljske i turističke tvrtke, omogućujući im da privuku turiste tijekom cijele

godine te na taj način imati značajan utjecaj na smanjenje sezonalnosti koja je karakteristična za sve destinacije pretežito maritimnoga karaktera kakva je i Hrvatska.

Dvije su glavne kategorije motivacije za putovanje, tzv. *push i pull* faktori. *Push* faktori, odnosno poticajni faktori putovanja odnose se na mnogobrojne unutarnje motive potencijalnih turista kao što su npr. bijeg od rutine, istraživanje novih mjesta, opuštanje, briga za zdravlje ili pak unaprjeđenje vještina i znanja. *Pull* faktori ili čimbenici privlačenja su atributi destinacije koji privlače turiste i utječu na krajnji izbor destinacije. O`Mahony (2007) je utvrdio šest glavnih motivacijskih faktora gastroturista. Tri od njih pripadaju u faktore poticaja na putovanje: novi okusi, upoznavanje lokalne kulture kroz gastronomiju te društvenu interakciju. Preostala tri čine čimbenici privlačenja: bogatstvo gastroturističke ponude kao zaokruženog turističkog iskustva, privlačnost tradicionalne hrane i pića te atraktivnost destinacije. Upoznavanje novih okusa najvažniji je motivator za gastro-turiste te odmah iza motivatori koji se povezuju sa sintagmom *live like locals*, odnosno želje turista za stapanjem s lokalnom zajednicom u kojoj borave. Gastro-turisti traže odredišta s obiljem kulturnih i baštinskih obilježja, jedinstvenim specijaliziranim trgovinama, tržnicama s lokalnim poljoprivrednim proizvodima, kulturnim događanjima, ruralnim okruženjem i poljoprivrednim tržnicama. Privlačnost gastronomskog turizma kao iskustveno bogatog oblika turističke ponude, vrlo je važan motivacijski faktor koji uključuje tradicionalnu proizvodnju hrane i posjet mjestima na kojima se ona proizvodi, lokalne tržnice, gastro-muzeje, gastro-radionice te festivale gastronomije.

Privlačnost lokalne destinacije povezana je s mogućnostima uključivanja u različite kulturne aktivnosti. Mnogo je više doživljaja vezanih uz hranu koji mogu privući gastro-turiste, npr. večera s lokalnim stanovništvom može biti iznimno turističko iskustvo, omogućujući turistima da kušaju domaću hranu i dožive lokalnu kulturu. Tečajevi kuhanja, tržnice hrane prilagođene posjetiteljima i tematizirani gastro ili eno itinerari mogu pomoći turistima koji dolaze zbog hrane povezati se s ostalim gastro-turistima koji posjećuju destinaciju, ali što je još važnije s poljoprivrednicima, kuharima i proizvođačima lokalnih gastronomskih proizvoda. Gastronomski festivali ili događanja također mogu pružiti gastro-turistima poticajna iskustva gastronomskog turizma (O`Mahony, 2007). S obzirom na bogatstvo lokalne hrane, koje obuhvaća široki spektar vrijednosti, uključujući lokalne, etničke i nacionalne tradicije, povijest, običaje, kulturu te prehrambene navike, važno je naglasiti da se njezina važnost proteže izvan čisto gastronomskih i prehrambenih aspekata (Choe i Kim, 2018; Hall i dr., 2004). Zbog toga

se u obzir treba uzeti doživljajna komponenta gastronomije te holistički pristup gastroturističkim iskustvima kao i snagu gastronomije u povezivanju cjelokupnog doživljaja destinacije. Različiti elementi nematerijalne baštine danas predstavljaju značajan predmet interesa novih generacija turista, poglavito generacije tzv. milenijalaca (Stone i dr., 2020). Kao što je već i ranije naglašeno, gastronomija sama po sebi segment je nematerijalne kulturne baštine te predstavlja njen nedjeljiv dio. Stoga, ponuda hrane i pića ukomponirana u zaokruženi turistički doživljaj, obogaćen drugim jedinstvenim elementima nematerijalne baštine (običajima, tradicijom poljoprivredne proizvodnje, legendama i autentičnim pričama, glazbom, tradicijskim rukotvorinama, tradicionalnim slavljima i manifestacijama) ima za rezultat stvaranje sveobuhvatnijeg, kulturološki bogatijeg i turistu prilagođenog doživljaja gastronomije, koji ne samo da zadovoljava mnogobrojne motive suvremenog turista povezane s povećanim interesom za hranu, već i održiv i obostrano koristan odnos između turizma i lokalnih zajednica (Lee, 2023).

3.8. Kreativni turizam temeljen na gastronomiji

Oxford Learner's Dictionary[16] definira kreativnost kao upotrebu ljudskih vještina, mašte ili originalnih ideja za stvaranje nečega novog, inovativnog ili pak umjetničkog djela. Martins (2016) govori da se na kreativnost gleda kao na nešto „mistično“ i višedimenzionalno te je stoga teško odrediti granice kreativnog. Ove činjenice upućuju na to da se kreativnost prije svega odnosi na razvijanje novih načina razmišljanja i djelovanja, što objašnjava blisku vezu koja se često uspostavlja između kreativnosti i inovacije. Martins, (2016 prema Richards, 1999) utvrdio je da želja za više slobodnog vremena i turističkim putovanjima odražava pomak u fokusu potrošnje od fizičke robe prema uslugama i iskustvima, te unaprjeđenju osobnosti, znanja i vještina kroz turistička putovanja. U tom smislu, dodavanje raznih oblika kreativnih aktivnosti u sklopu turističkih doživljaja pomaže dostizanju novonastalih turističkih motiva i prilagodbu preferencijama turista.

Kreativna ekonomija kao koncept istražuje povezanost između kreativnosti, kulture, ekonomije i tehnologije u suvremenom društvu (UNCTAD, 2015). Većina turističkih destinacija još uvijek nudi slične turističke proizvode, stvarajući tako homogenu i ne pretjerano diferenciranu turističku ponudu. Primjena kreativnog promišljanja i kreativne ekonomije u oblikovanju destinacijske ponude može dovesti do proširivanja turističke ponude koja značajno mijenja

[16] https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/creativity?q=creativity (25.05.2023.)

imidž destinacije, pridonoseći tako njezinoj autentičnosti i atraktivnosti, a samim time i konkurentnosti na turističkom tržištu (UNESCO, 2017). Kreativni turizam kao pojam i podoblik kulturnog turizma, znanstvenoj i stručnoj zajednici predstavljen je od strane autora Richardsa i Raymonda 2000. godine pri čemu govore kako je to oblik turizma koji turistima nudi prigodu da kroz aktivno sudjelovanje u turističkim aktivnostima karakterističnima za destinaciju i/ili objekt u kojemu borave, kroz kreativno angažiranje unaprijede svoja znanja ili vještine (Richards i Raymond, 2000). Korištenje kulturnih resursa kao temelja za razvoj turističke ponude i povećanje atraktivnosti destinacije te veza između kulturnih atrakcija i turizma imalo je snažan utjecaj na razvoj turističke industrije. Različite atrakcije poput muzeja, interpretacijskih centara, galerija i tematiziranih manifestacija privlače veliki broj turista i pridonose atraktivnosti destinacije.

Povećani interes turista za destinacije koje nude različite doživljaje vezane uz kulturu i nasljeđe imaju niz pozitivnih učinaka na lokalnu kulturu i gospodarstvo, no krajem 20. stoljeća (a u nekim destinacijama još i danas) uočene su i mnoge negativnosti, prvenstveno kroz *overtourism* odnosno pretjerani pritisak turista na pojedine kulturne turističke atrakcije što je narušavalo kvalitetu života lokalnih stanovnika, ali i doživljaj turista (OECD, 2014). Te okolnosti dovele su do toga da su nositelji razvoja turizma u pojedinim destinacijama počeli promišljati o nužnim strukturnim promjenama u ponudi kulturnoga turizma, a i promjene koje su zabilježene na strani potražnje uvjetovale su nužnost prelaska s klasične turističke ponude ka doživljajno obogaćenim turističkim proizvodima. Naime, brojna istraživanja promjena trendova i preferencija turista pokazala su da turisti više ne žele biti pasivni promatrači već traže iskustva u kojima i sami mogu sudjelovati te žele biti aktivni sudionici u svakodnevnom životu lokalnih stanovnika u destinacijama u kojima borave (Richards i Wilson, 2007; Carvalho i dr., 2016; Zhang i Yu, 2018). Kastenholz i dr. (2022) dodatno ističu i važnost turističkog iskustva kreativnih turista vezanog uz nematerijalne komponente doživljaja kao što su različiti edukativni programi koji obogaćuju njih same kao osobe te povećavaju njihovu razinu znanja o lokalnoj kulturi i načinu života.

Kreativni turisti žele izravniji kontakt i naučiti što je više moguće o specifičnim značajkama kulture i nasljeđa kroz aktivno sudjelovanje u kreativnim radionicama i drugim aktivnostima zajedno s domaćinima ili drugim dionicima iz lokalne zajednice. Oni preuzimaju ulogu sukreatora, ali i promotora specifičnih znanja i vještina koje su uz pomoć lokalnih eksperata usvojili za vrijeme boravka u destinaciji (Tan i dr., 2013; Dixit i Prayag, 2022). Proučavajući

segment kreativnih turista Remoaldo i dr. (2020) utvrdile su kako je jedan od najznačajnijih motivatora za aktivno i kreativno angažiranje turista u turistički doživljaj, duboko povezan s pojačanom željom za interakcijom u smislu zajedničkog sudjelovanja u kreativnim radionicama s lokalnim dionicima i drugim turistima. Kreativne turiste s obzirom na njihovu motivaciju svrstale su u tri skupine:

- Turisti u potrazi za jedinstvenim i novim doživljajima – u destinacijama u kojima borave (ne nužno onima koje unaprijed nude kreativna iskustva) imaju vrlo izraženu želju za socijalizacijom s lokalnim stanovništvom i ostalim sudionicima (turistima) s ciljem da na neposredniji način nauče što više o kulturi destinacije u kojoj borave.
- Turisti sa željom usvajanja novih znanja i vještina – najvišu vrijednost turističkog iskustva pronalaze u činjenici da zajedno s lokalnim dionicima otkrivaju jedinstvene komponente nematerijalnog kulturnog nasljeđa te kroz kreativne doživljaje same sebe obogate novim znanjima i vještinama.
- Turisti koji temeljem već postojeće ponude turističkih proizvoda kreativnoga turizma ciljano biraju destinacije u kojima mogu ispuniti svoje, ponekad vrlo specifične turističke motive.

Već je ranije naglašeno kako gastronomija čini dio nematerijalne baštine te da se kroz gastroturistička iskustva turisti nekako najlakše stapaju s okolinom u kojoj provode svoj odmor. Porast interesa za aktivnim uključivanjem u gastroturistička iskustva doveo je do toga da su upravo aktivnosti vezane uz gastronomiju i gastronomsko nasljeđe postale resurs za razvoj različitih proizvoda kreativnoga turizma kao načina na koji turisti dublje upoznaju autentičnost i specifičnost nasljeđa destinacija (Richards, 2007; Martins, 2016). Tako je zamjetan rast ponude različitih proizvoda kreativnoga turizma koji svoje ishodište imaju upravo u gastronomiji: radionice i škole tradicijske gastronomije, radionice proizvodnje prepoznatljivih tradicionalnih proizvoda (tjestenine, maslinova ulja, suhomesnatih proizvoda, vina, rakija), kušanja, kupaže, buteljiranja i etiketiranja vina, slikanja vinom. Ovakvo aktivno i kreativno uključivanje gastro-turista u doživljaj pridonosi ostvarivanju njihovih motiva i potreba na najvišim razinama, samoispunjenja i samoaktualizacije, što rezultira povećanim zadovoljstvom, memorabilnošću i namjerom za ponovnim posjetom (Campos i dr., 2018).

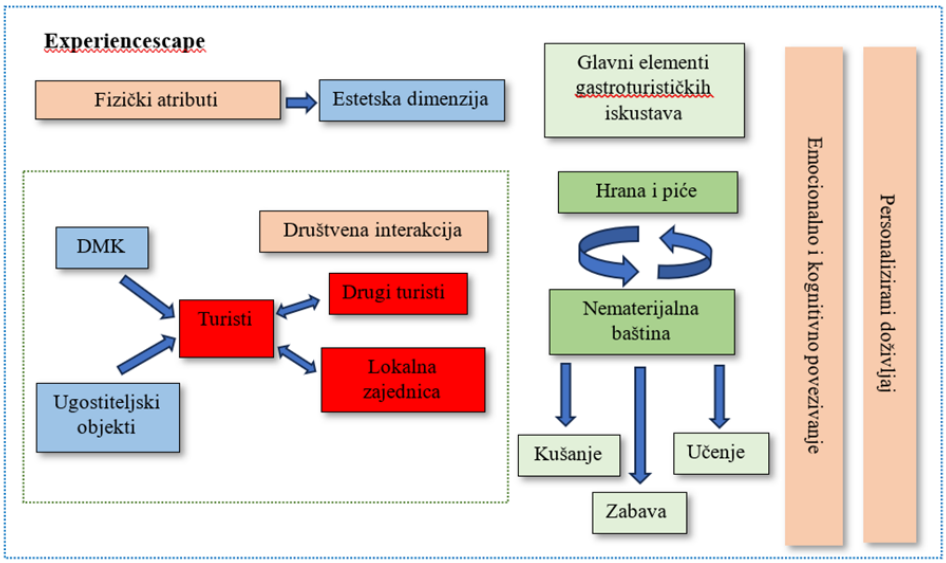
3.9. *Experiencescape* – stvaranje iskustvenih zajednica gostiju, domaćina i dionika u destinaciji u svrhu stvaranja autentičnih gastroturističkih doživljaja

Kroz društvenu interakciju, mnogi turisti s drugim sudionicima sudjeluju u stvaranju iskustva svog putovanja prije, tijekom i nakon putovanja na odredište ili mjesto. Dok su znanstvenici uglavnom svoju pozornost usmjeravali na ulogu potrošača ili korisnika usluge u okruženju (npr. Williams i dr., 2015; Syrjälä, 2016), postoji nedostatak istraživanja o tome kako potrošači zajedno s drugima stvaraju iskustvo turističke usluge kao članovi zajednice i/ili pružatelji usluga (McLeay i dr., 2019 prema Frochot i Batat, 2013; Mei i dr., 2020). Stvaranje konkurentnog okruženja i poticajne zajednice u pružanju usluga, *servicescape* bio je u fokusu ponajprije pružatelja usluga turističkog smještaja te bio usredotočen na fizičke atribute u prostoru pružanja usluge i načina na koji oni utječu na percepciju usluge, zadovoljstvo i ponašanje korisnika (Rosenbaum i Massiah, 2011; Ariffin i dr., 2013, Lockwood i Pyun, 2019).

Rastom interesa za primjenu zakonitosti ekonomije doživljaja, sukreacije i aktivnog pristupa turističkom doživljaju, pojavila se potreba promišljanja za nadogradnjom koncepta uslužnog okruženja (*servicescape*), prema doživljajnom okruženju (*experiencescape*). Kako to navode Chen i dr. (2020), pojam *expereiencescape* prvi je u znanstvenu zajednicu uveo O'Dell 2005. godine koji ga opisuje kao funkcionalni prostor koji omogućuje interakciju između različitih dionika (pružatelja usluga, korisnika i drugih dionika u mjestu pružanja usluge) i obuhvaća suštinu načina na koji se usluge pružaju. Piramanayagam i dr. (2020 prema Cooper i Hall, 2008) navode kako doživljajna okruženja predstavljaju prostor u kojim proizvođači i pružatelji usluga dizajniraju originalna mjesta jedinstvenih korisničkih iskustava. Oni rade razliku između iskustvenih okruženja (*experiencescape)* i uslužnih okruženja (*servicescape*), gdje govore da iskustvena okruženja predstavljaju puno širi koncept zbog same suštine doživljaja, jer oni sami po sebi zbog dimenzija personaliziranosti i interaktivnosti za korisnike predstavljaju puno više od same usluge ili proizvoda. Stoga i okruženja u kojima se isporučuju doživljaji trebaju biti puno šire dimenzionirana te uključiti sve dionike koji dizajniraju doživljaj tj. lokalno okruženje sa svima onima koji bi mogli doprinijeti kvalitetnijem i sadržajnijem iskustvu za turista te turiste same i njihov međusobni odnos s ostalim turistima. Tako npr. Mossberg (2007) predlaže nekoliko komponenti od kojih se sastoji doživljajno okruženje i koje utječu na to kako turisti percipiraju destinaciju: okoliš, lokalni proizvodi i suveniri, društveno i kulturno okruženje, lokalno stanovništvo i ostali turisti.

Iskustveno povezivanje turista s lokalnom zajednicom, proizvođačima i pružateljima usluga u gastroturizmu doprinosi osjećaju pripadnosti zajednici te dodaje dodatnu dimenziju sukreaciji turističkog iskustva. Naime, u ovome slučaju lokalna zajednica uključuje se kao glavni prenositelj autentičnih gastro-iskustava, omogućujući turistima da tako iskuse tradicijsku hranu, recepture i način pripreme, odnosno da iskuse način života kojim žive lokalni stanovnici, učvršćujući na taj način veze između turista i domaćina na puno snažniji način nego je to slučaj kod klasičnog pružanja ugostiteljskih usluga (Vrontis i dr., 2021), što se podudara s mikrotrendom u razvoju ekonomije doživljaja koji su Yeoman i McMahon-Beattie (2019) nazvali bijeg od suvremenog načina života i potraga za izvornošću o čemu je više rečeno u podpoglavlju 3.3. Proučavajući percepcije turista glede gastroturističkog doživljaja u okviru „Taste of Lisaboa Food Tours“ i percepcije organizatora (destinacijske menadžment kompanije) te ostalih lokalnih dionika u okviru sukreacije spomenutog turističkog proizvoda, Carvalho i dr. (2023) utvrdili su kako su zajednički elementi sukreacije i participacija svih dionika u procesu kreacije i dizajniranja doživljaja glavni faktori koji pridonose zadovoljstvu, memorabilnosti i lojalnosti turista. Kod gastroturističkih itinerera koji nastaju sukreativnim procesom i kombiniraju razne elemente destinacije (hranu, kulturno nasljeđe, ljude i fizičko okruženje) vrlo su važne doživljajne komponente kao što su personalizacija, angažiranje osjetila te emocionalno i kognitivno povezivanje turista s okruženjem u kojemu se gastroturističko iskustvo događa. Autori su predložili i model ključnih elemenata sukreacije u okviru iskustvenog okruženja gastroturizma koji je prikazan na Slici 4. Uspješna doživljajna okruženja (*experiencespace*) karakterizira način na koji kombiniraju jedinstvene destinacijske atribute (prostor, ljude, lokalnu kulturu i atrakcije) oko motiva odnosno tema koji omogućuju iznimna iskustva za turiste. Primjeri takvih okruženja u turizmu koje Chen i dr. (2020) navode su tematski parkovi, tematski turistički itinereri, manifestacije ili u ovome slučaju objekti ili destinacije sa zaokruženim gastroturističkim iskustvima. Ovakva doživljajna okruženja gastroturizma djeluju pozitivno na turistov osjećaj kako im je doživljeno iskustvo unaprijedilo kvalitetu života što se odražava na dugotrajno prisjećanje i namjeru ponovnog dolaska u destinaciju. Isto tako, povrh ostvarene turističke potrošnje u destinaciji, zabilježeni su i drugi pozitivni efekti, na primjer činjenica da gastro-turisti vrlo često kupuju hranu, vina i ostale autohtone prehrambene proizvode koji se proizvode u destinaciji i u zemljama i mjestima stalnoga boravka (Hernández-Mogollón i dr., 2020).

Slika 4. Ključni elementi sukreacije u iskustvenom okruženju gastroturizma



Izvor: Prilagodio autor prema Carvalho, M., Kastenholz, E., Carneiro, M. J., i Souza, L. (2023)

Ne treba zanemariti niti činjenicu da je razvoj novih komunikacijskih tehnologija vrlo važan u procesu sukreacije doživljaja te stvaranju suradničkih okruženja turista i pružatelja usluga koje povezuju zajednički interesi. Upotreba informacijskih i komunikacijskih tehnologija sve više oblikuje virtualne zajednice, potičući međuljudsku komunikaciju i olakšavajući pristup informacijama u stvarnom vremenu (Rachão i dr., 2020 prema Kim, Yu i Lee, 2003; McLeay i dr. 2019). Članovi raznih društvenih mreža i platformi s korisnički generiranim sadržajima aktivno izražavaju svoja mišljenja putem digitalno iskazanih ocjena, recenzija te sudjelovanjem na forumima (Buonincontri i dr., 2017). Za znanstvenu i poslovnu zajednicu u turizmu, neizbježna je spoznaja o transformaciji potaknutoj IKT-em, posebice u kontekstu sukreacije koja proizlazi iz povezivanja mrežnih i izvanmrežnih zajednica. U ovom spoju, turisti doprinose stvaranju vrijednih, originalnih i kreativnih ideja koje mogu potaknuti inovacije proizvoda i usluga, posebice u kontekstu novih doživljaja. Bitno je naglasiti da turistička usluga danas uključuje ne samo fizički posjet odredištu, već i aktivno sudjelovanje u iskustvu potrošnje.

4. Obilježja Slavonije kao turističke regije

4.1. Obilježja prostora i turistička resursna osnova

U kontekstu regije koja je predmetom istraživanja ovog doktorskog rada promatra se teritorijalni obuhvat pet hrvatskih županija koje čine Slavoniju i ona se poklapa s turističkim klasterom, odnosno turističkom regijom Slavonija kako je to i definirano prema teritorijalnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice. Ipak, povijesno gledano Slavonija ima nešto širi obuhvat. Dijelovi današnje Bjelovarsko-bilogorske i Sisačko-moslavačke županije tj. područja grada Daruvara, odnosno Novske i Jasenovca kulturološki i tradicijom pripadaju Slavoniji (Boranić-Živoder i dr., 2020a) no oni u ovome slučaju nisu bili obuhvaćeni istraživanjem. Isto tako valja naglasiti kako prema istim autorima, područje općine Pitomača koja iako je u sastavu Virovitičko-podravske županije, kulturološki i povijesno pripada regiji Središnje Podravine, ipak ona u ovome slučaju ulazi u područje spomenute regije i samim time u područje istraživanja. Kada se pogleda reljefni sastav, odnosno prevladavajuća slika krajobraza, može se kazati da je ovo regija pretežito ravničarska, širokih i otvorenih vizura ali u središnjem zapadnome dijelu prevladavaju brdski i gorski dijelovi Papuka, Krndije, Psunja, Požeške i Dilj gore. Tri velike rijeke koje omeđuju ovu regiju Drava, Sava i Dunav te plodna i široka slavonska ravnica zajedno sa stanovništvom koje je na ovome području obitavalo, kroz povijest su definirali identitet ovoga prostora prema kome je ovo područje i danas prepoznatljivo. Boranić-Živoder i dr. (2020a) u dokumentu Strateški marketing plan Slavonije s planom brediranja za razdoblje 2019 – 2025 temeljem istraživanja na uzorku od 600 ispitanika na domaćem i 200 ispitanika na 4 strana tržišta (Slovenije, Italije, Njemačke i Mađarske) navode ključne asocijacije, pojmove i motive vezane uz Slavoniju koji su prikazani u Tablicama 13. i 14. u nastavku.

Isto tako, autorice Leko Šimić i Štimac (2012) u svome istraživanju Image ruralnog turizma Osječko-baranjske županije navode ključne odrednice prepoznatljivosti spomenute županije koji su podijeljeni u dva aspekta - kognitivni i afektivni aspekti imidža.

- Kognitivni aspekti: opuštajuća atmosfera, mir, svježi zrak, tišina, sigurnost te gostoljubivi i prijateljski domaćini,
- Afektivni aspekti: relaksacija, mir i ugoda koji su vezani uz glavne motive boravka u seoskom turizmu - bijeg od svakodnevice i opuštanje.

Tablica 13. Ključne asocijacije, atributi prepoznatljivosti, pojmovi i motivi vezani uz Slavoniju – domaće tržište

Prve asocijacije	**Ključni atributi percepcije**	**Pojmovi koji se vežu uz Slavoniju**	**Motivi za posjet Slavoniji**
Ravnica Hrana Žito, žitarica, pšenica	Dobra hrana Očuvani običaj Lijepa priroda	Ravno Tradicionalno Prijateljsko Mirno Lijepo	Boravak u tipičnoj slavonskoj kući s rekreacijom u okruženju Gastronomske i vinske ture Obilazak gradova Posjet manifestacijama i događanjima. Vožnja turističkom brodom po rijekama

Izvor: obrada autora prema Boranić-Živoder i dr. (2020a)

Tablica 14. Ključne asocijacije, atributi percepcije, pojmovi i motivi vezani uz Slavoniju – strano tržište

Prve asocijacije	**Ključni atributi percepcije**	**Pojmovi koji se vežu uz Slavoniju**	**Motivi za posjet Slavoniji**
Pojam Slavonija slabo je poznat	Planine i gore Mali gradovi Ruralna naselja Brežuljkasta područja Slikovite rijeke kroz pitom krajolik	Mir i opuštenost Slikoviti krajolik Zeleno okruženje	Obilazak gradova Gastronomske i vinske ture Pješačenje Planinarenje i jahanje Vožnja turističkim brodom po rijekama

Izvor: obrada autora prema Boranić-Živoder i dr. (2020a)

Može se zaključiti kako ispitanici s domaćeg tržišta Slavoniju percipiraju kao mirno i prijateljsko okruženje široke ravnice prepoznatljive po lijepoj prirodi, dobroj hrani, očuvanim običajima i tradiciji, a istu bi posjetili radi boravka u tipičnim slavonskim kućama, gastronomije i enologije, obilaska gradova, posjeta manifestacijama i krstarenja rijekama.

Ispitanici sa stranih tržišta slabo poznaju pojam Slavonija (najviše ga poznaju u Sloveniji), a s obzirom na ono što znaju, Slavoniju percipiraju kao regiju planina, gora i brežuljkastih područja, s malim gradovima i ruralnim naseljima i slikovitim rijekama te kao destinaciju u kojoj mogu doživjeti mir i opuštenost, uživati u slikovitom i zelenom krajoliku uz aktivnosti kao što su obilazak gradova, gastronomske i vinske ture, pješačenje, planinarenje i jahanje te plovidbu rijekama (Boranić-Živoder i dr. 2020a).

Analiza turističke atrakcijske osnove te njeno razvojno i marketinško vrednovanje temelj je strateškog planiranja razvoja turizma i unaprjeđenja turističke ponude u svakoj turističkoj destinaciji (Kušen, 2002). S obzirom na veliki obuhvat područja koje je predmet istraživanja, za potrebe ove disertacije nije rađena detaljna klasifikacija turističkih atrakcija već su izdvojene ključne naznake turističko-atrakcijske osnove kako je to i navedeno u radu Boranić-Živoder i dr. (2022). Naime, spomenuti autori izdvojili su, odnosno naglasili atrakcije koje imaju međunarodnu i nacionalnu važnost te one atrakcije regionalnoga značaja koje imaju perspektivu da razvojnim i marketinškim vrednovanjem mogu prerasti u atrakcije nacionalnog i/ili međunarodnog značaja. Posebno su izdvojene one atrakcije koje se odnose na cijelu regiju i posebno ističu zbog svoje privlačne snage a to su: gastronomija i enologija zajedno s tradicijskom narodnom kulturom, slavonska ruralna arhitektura, ugođaj iskonske slavonske ravnice te tradicionalna slavonska gostoljubivost.

Iako to turistički pokazatelji o kojima će biti riječ u sljedećem podpoglavlju još uvijek ne pokazuju, može se zaključiti da promatrano područje predstavlja regiju iznimno bogate turističko-resursne osnove, poglavito u antropogenim atrakcijama nastalim kroz povijest djelovanjem čovjeka. Posebno se to može iščitati iz strateških razvojnih dokumenta županijskih turističkih zajednica u kojima su detaljnije pobrojane sve prirodne i antropogene turističke atrakcije na područjima njihovog destinacijskog djelovanja. Navedeni dokumenti s najvažnijim naznakama bit će navedeni u podpoglavlju 4.3. Ono što se može naglasiti s obzirom na obilježja prostora i turističko-atrakcijsku osnovu jest da promatrana regija predstavlja područje koje se može uspješno pozicionirati i brendirati na turističkom tržištu zahvaljujući zajedničkim ključnim atributima prepoznatljivosti: širokom, mirnom i gostoljubivom prostoru očuvane prirode, iznimne gastronomije i enologije te bogatog materijalnog i nematerijalnog nasljeđa.
Ključne turističke atrakcije međunarodnog i nacionalnog značaja posebno su izdvojene i prikazane su u Tablici 15., dok je prostorni raspored, odnosno atlas ključnih turističkih atrakcija prikazan na Slici 5.

Tablica 15. Izdvojene ključne atrakcije međunarodnog i nacionalnog značenja u regiji Slavonija

Naziv atrakcije	**Tip atrakcije**
Rijeka Dunav	Rijeka
Rijeka Drava i Regionalni park Mura-Drava (Križnica i Noskovačka Dubrava)	Rijeka
Rijeka Sava	Rijeka
Park prirode Kopački rit	Močvarno područje
Spačvanske šume s rijekom Bosut	Močvarno područje
Park prirode i geopark Papuk (Rupnica, Jankovac)	Gora
Vinogorja: Kutjevo, Baranja (Kneževi vinogradi, Zmajevac, Suza), Erdut, Srijem (Ilok)	Vinogorje/vinski podrum
Osječka „Tvrđa“ s muzejom Slavonije	Povijesno-urbanistička cjelina i muzej
Tvrđava u Slavonskom Brodu s muzejom tambure i galerijom Ružić	Tvrđava i muzej/galerija
Muzej Vučedolske kulture i Arheološki park Vučedol	Arheološki lokalitet i muzej
Galerija Meštrović u Vrpolju	Muzej/galerija
Đakovačka katedrala i Osječka konkatedrala	Sakralni objekti
Trg Sv. Trojstva i katedrala u Požegi	Sakralni objekt
Pastuharna lipicanaca u Đakovu s ergelom u Ivandvoru	Konjički turizam
Smotra folklora Slavonije i Baranje Đakovački vezovi	Folklorna manifestacija
Vinkovačke jeseni	Folklorna manifestacija
Pannonian challenge – međunarodno poznati festival urbanih ekstremnih sportova i glazbe	Sportsko-glazbena manifestacija
Lipik 3x3 Challenger	Sportska manifestacija
ViroExpo	Gospodarska manifestacija
Marijansko svetište Aljmaš	Hodočasnički lokalitet
Memorijalni lokaliteti u Vukovaru sa sustavom obilaska Vukovarski Nokturno	Memorijalni lokalitet/turistički put
Lipik	Lječilište
Biciklističke rute: Dunavska - EuroVelo 6, Dravska – Eurovelo 13; Savska	Biciklističke rute

Izvor: obrada autora prema Boranić-Živoder i dr. (2020a)

Slika 5. Ključne turističke atrakcije u regiji Slavonija

Izvor: Klarić, Z u Boranić-Živoder i dr. (2020a)

4.2.Turistička kretanja u Slavoniji u posljednjih pet godina

Kako se navodi u podacima Ministarstva turizma i sporta (2023) udio ove regije u ukupnim turističkim dolascima i noćenjima u Republici Hrvatskoj u 2022. godini je još uvijek relativno mali (udio u ukupnim dolascima je 1,5%, a u noćenjima tek 0,6%). No, valja naglasiti da je u promatranoj regiji proteklih pet godina (od 2018. do 2022. godine), izuzev 2020. godine kada su se turistička kretanja uslijed pandemije Covid-19 virusa na nacionalnoj, ali i globalnoj razini drastično smanjila, zamjećen stalan rast dolazaka i noćenja, kako domaćih tako i stranih turista. Prikaz turističkih dolazaka u posljednjih 5 godina prikazan je u Tablici 16.

Kada se usporede bazna 2018. godina i posljednja 2022. godina, vidljivo je kako je ukupan broj dolazaka porastao za 8%. Da nije bilo 2020. godine u kojoj je zabilježen pad dolazaka od 63% u odnosu na prethodnu godinu, ukupan indeks rasta bio bi i veći. Posebno velik rast turističkih dolazaka bio je 2021. i 2022. godine kada su zabilježeni indeksi rasta od 151 odnosno 153. U strukturi gostiju značajnije je rastao udio stranih (10%) dok je udio domaćih turista rastao za 7%. Kada pogledamo turističke dolaske po županijama koje čine spomenutu

regiju, u tri je zabilježen veći rast od prosječnog (Požeško-slavonska, indeks 145; Osječko-baranjska, indeks 112; te Brodsko-posavska, indeks 111). U apsolutnom broju dolazaka prednjači Osječko-baranjska županija u kojoj je posljednje 2022. godine zabilježeno ukupno 112.396 dolazaka turista, što čini 41% svih ostvarenih turističkih dolazaka u regiji.

Tablica 16. Turistički dolasci u Slavoniji od 2018. do 2022.

Županija		Dolasci									
		2018.	2019.	2019/ 18.	2020.	2020/ 19.	2021.	2021/ 20.	2022.	2022/ 21.	2018/ 2022.
				Indeks		Indeks		Indeks		Indeks	Indeks
VPŽ	domaći	11.234	10.776	96	6.491	60	9.927	153	11.475	116	**102**
	strani	5.236	4.946	94	2.065	42	3.765	182	5.595	149	**107**
	ukupno	**16.470**	**15.722**	**95**	**8.556**	**54**	**13.692**	**160**	**17.070**	**125**	**104**
VSŽ	domaći	70.826	67.474	95	28.691	43	31.173	109	63.871	205	**90**
	strani	14.180	16.686	118	5.093	31	9.959	196	17.884	180	**126**
	ukupno	**85.006**	**84.160**	**99**	**33.784**	**40**	**41.132**	**122**	**81.755**	**199**	**96**
BPŽ	domaći	12.903	14.990	116	9.153	61	13.585	148	15.329	113	**119**
	strani	22.242	22.846	103	8.487	37	14.113	166	23.739	168	**107**
	ukupno	35.145	37.836	108	17.640	47	27.698	157	39.068	141	**111**
PSŽ	domaći	11.377	14.810	130	8.976	61	12.882	144	17.759	138	**156**
	strani	5.088	5.917	116	1.899	32	3.449	182	6.067	176	**119**
	ukupno	**16.465**	**20.727**	**126**	**10.875**	**52**	**16.331**	**150**	**23.826**	**146**	**145**
OBŽ	domaći	62.121	69.923	113	37.129	53	57.759	156	71.770	124	**116**
	strani	38.297	41.272	108	10.720	26	22.211	207	40.626	183	**106**
	ukupno	**100.418**	**111.195**	**111**	**47.849**	**43**	**79.970**	**167**	**112.396**	**141**	**112**
dolasci		**253.504**	**254.830**	**101**	**118.704**	**47**	**178.823**	**151**	**274.115**	**153**	**108**
domaći		168.461	163.163	97	90.440	55	125.326	139	180.204	**144**	**107**
strani		85.043	91.667	108	28.264	31	53.497	189	93.911	**176**	**110**

Izvor: obrada autora prema podacima županijskih TZ-a iz sustava eVisitor

Ako se pak pogledaju noćenja, vidljivo je da su u promatranome razdoblju ona rasla nešto malo manje od turističkih dolazaka. Naime, s obzirom na baznu godinu, u posljednjoj promatranoj, ukupna noćenja su rasla za 9%. Od toga noćenja domaćih turista za 10%, a stranih za 8%. Ponovo tri županije bilježe veći rast od prosjeka na razini regije i to: Požeško-slavonska, rast od 75%, Osječko-baranjska, rast od 19% te Brodsko-posavska županija s rastom od 13%. Pad noćenja u 2022. godini u odnosu na 2018. godinu zabilježen je jedino u Vukovarsko-srijemskoj županiji i to za 19%. Prikaz ostvarenih noćenja u promatranim županijama vidljiv je u sljedećoj Tablici 17.

Tablica 17. Ostvarena noćenja u Slavoniji od 2018. do 2022. godine

Županija		Noćenja									
		2018.	2019.	2019/18.	2020.	2020/19.	2021.	2021/20.	2022.	2022/2021.	2018/2022.
				Indeks		Indeks		Indeks		Indeks	Indeks
VPŽ	domaći	28.755	27.065	94	16.081	59	21.570	134	26.519	123	**92**
	strani	14.842	13.717	92	7.153	52	15.780	221	18.179	115	**122**
	ukupno	**43.597**	**40.782**	**94**	**23.234**	**57**	**37.350**	**161**	**44.698**	**120**	**103**
VSŽ	domaći	117.802	110.945	94	49.370	44	59.455	120	103.281	174	**88**
	strani	30.310	35.831	118	14.885	42	33.067	222	16.488	50	**54**
	ukupno	**148.112**	**146.776**	**99**	**64.255**	**44**	**92.522**	**144**	**119.769**	**129**	**81**
BPŽ	domaći	24.222	28.514	118	21.843	77	27.298	125	29.095	107	**120**
	strani	35.552	35.918	101	16.090	45	24.335	151	38.231	157	**108**
	ukupno	59.774	64.432	108	37.933	59	51.633	136	67.326	130	**113**
PSŽ	domaći	24.579	31.011	126	21.733	70	33.139	152	50.048	151	**204**
	strani	12.529	15.246	122	6.555	43	10.924	167	14.807	136	**118**
	ukupno	**37.108**	**46.257**	**125**	**28.288**	**61**	**44.063**	**156**	**64.855**	**147**	**175**
OBŽ	domaći	118.600	137.767	116	78.586	57	111.439	142	137.418	123	**116**
	strani	83.687	96.262	115	40.712	42	69.298	170	102.983	149	**123**
	ukupno	**202.287**	**234.029**	**116**	**119.298**	**51**	**180.737**	**152**	**240.401**	**133**	**119**
Sveukupno noćenja		**490.878**	**532.276**	**108**	**273.008**	**51**	**406.305**	**149**	**537.049**	**132**	**109**
domaći		313.958	335.302	107	187.613	56	252.901	135	346.361	**137**	**110**
strani		176.920	196.974	111	85.395	43	153.404	180	190.688	**124**	**108**

Izvor: obrada autora prema podacima županijskih TZ-a iz sustava eVisitor

Usporedbom turističkih dolazaka i noćenja izračunati su prosječni dani boravka turista za pojedinu županiju i za regiju u cjelini. Tako prosječna duljina boravka domaćih turista na razini regije iznosi 2 dana, što je ponovo manje od prosjeka u Republici Hrvatskoj gdje je ona zabilježena na razini od 3,2 dana (Ministarstvo turizma i sporta, 2022). Ostvarena noćenja, dolasci i prosječni dani boravka domaćih te stranih turista iz prvih 10 zemalja po broju noćenja u 2022. godini prikazani su u Tablicama 18. i 19. na sljedećim stranicama.

Tablica 18. Noćenja, dolasci i prosječna duljina boravka domaćih turista u Slavoniji u 2022. godini

Županija	2018.			2019.			2020.			2021.			2022.		
	dolasci	noćenja	Pros. duljina boravka	dolasci	noćenja	Pros. duljina boravka	dolasci	noćenja	Pros. duljina boravka	dolasci	noćenja	Pros. duljina boravka	dolasci	noćenja	Pros. duljina boravka
VPŽ	11.234	28.755	2,6	10.776	27.065	2,5	6.491	16.181	2,5	9.927	21.570	2,2	11.475	26.519	2,3
VSŽ	70.826	117.802	1,7	67.477	110.945	1,6	28.691	49.370	1,7	31.173	59.455	1,9	63.871	103.281	1,6
BPŽ	12.930	24.222	1,9	14.990	28.514	1,9	9.153	21.483	2,3	13.585	27.298	2,0	15.329	29.095	1,9
PSŽ	11.377	24.579	2,2	14.810	31.011	2,1	8.976	21.733	2,4	12.882	33.139	2,6	17.759	50.048	2,8
OBŽ	62.121	118.600	1,9	69.923	137.767	2	37.129	78.586	2	57.759	111.436	2	71.770	137.418	2
UKUPNO	**168.488**	**313.958**	**1,9**	**177.976**	**335.302**	**1.9**	**90.440**	**187.353**	**2,1**	**125.326**	**252.898**	**2,0**	**180.204**	**346.361**	**1,9**

Izvor: obrada autora prema podacima županijskih TZ-a iz sustava eVisitor Visitor

Tablica 19. Noćenja, dolasci i prosječna duljina boravka stranih turista u Slavoniji (prvih 10 zemalja prema brojnosti turista u 2022. godini)

Virovitičko-podravska					Vukovarsko-srijemska				Osječko-baranjska			
r.br.	Država	noćenja	dolasci	Dani boravka	Država	noćenja	dolasci	Dani boravka	Država	noćenja	dolasci	Dani boravka
1.	Ukrajina[17]	6.344	815	8	BiH	6.938	2.511	3	Njemačka	14.487	4.791	3
2.	Njemačka	2.003	823	2	Njemačka	5.625	2.330	2	Mađarska	7.196	4.335	2

[17] Prema dobivenim podacima županijskih turističkih zajednica, sustav eVisitor bilježi i stanovnike Ukrajine kao turiste, no može se pretpostaviti da se u ovome slučaju u velikome broju radi o izbjeglicama od ratnoga sukoba pa ove podatke možemo uzeti s rezervom

3.	Poljska	1.407	211	7	Slovenija	3.191	1.667	2	Ukrajina	6.534	786	8
4.	Austrija	1.399	762	2	Srbija	3.080	1.368	2	Srbija	6.346	3.121	2
5.	Slovenija	900	462	2	Rumunjska	2.128	323	7	BiH	6.199	3.171	2
6.	Srbija	895	484	2	Ukrajina	2.061	561	4	Poljska	6.032	3.049	2
7.	Italija	894	321	3	Italija	1.951	824	2	Slovenija	5.111	2.844	2
8.	BiH	750	330	2	Poljska	1.938	666	3	SAD	4.710	2.283	2
9.	Nizozemska	590	143	4	Austrija	1.933	926	2	Austrija	4.668	2.348	2
10.	Danska	421	98	4	Bugarska	1.749	679	3	Italija	4.463	1.651	3
Prosjek duljine boravka				**3,6**	**Prosjek duljine boravka**			**3,0**	**Prosjek duljine boravka**			**2,8**

Brodsko-posavska					**Požeško-slavonska**			
r.br.	**Država**	**noćenja**	**dolasci**	**Dani boravka**	**Država**	**noćenja**	**dolasci**	**Dani boravka**
1.	Njemačka	7.300	4.434	2	Njemačka	3.228	965	3
2.	Bugarska	2.725	2.470	1	Slovenija	1.355	568	2
3.	BiH	2.540	1.343	2	BiH	1.187	559	2
4.	Italija	2.499	1.600	2	Austrija	1.112	562	2
5.	Srbija	1.916	1.084	2	Italija	930	414	2
6.	Švicarska	1.862	1.233	2	Srbija	833	486	2
7.	Austrija	1.738	1.028	2	Nizozemska	535	292	2
8.	Slovenija	1.618	1.070	2	Mađarska	528	282	2
9.	Francuska	1.450	1.125	1	Ukrajina	497	105	5
10.	Rumunjska	1.184	766	2	Švicarska	440	178	2
Prosjek duljine boravka				**1,6**	**Prosjek duljine boravka**			**2,5**

Izvor: obrada autora prema podacima županijskih TZ-a iz sustava eVisitore-Visitor

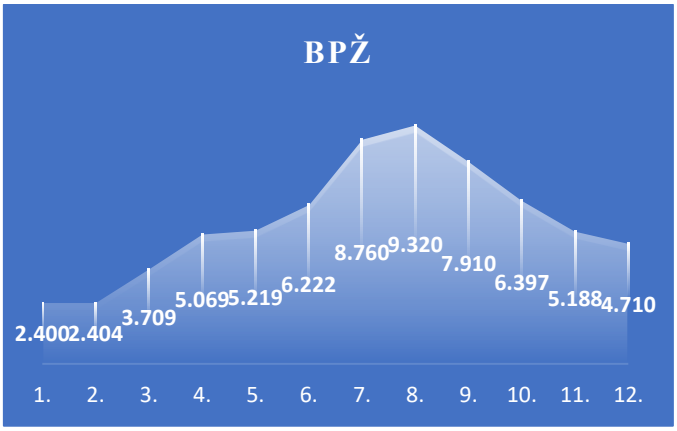
Strani turisti u ovoj regiji boravili su u prosjeku 2,6 dana te je i tu vidljivo znatnije odstupanje od duljine prosječnog boravka stranih turista na razini cijele Hrvatske (prosjek je 5,4 dana), no taj podatak ne čudi s obzirom na orijentiranost hrvatskog turizma na maritimni prostor i izraženu sezonalnost gdje se najveći dio noćenja ostvaruje tijekom ljetnih mjeseci u vrijeme glavnih godišnjih odmora. Ipak, ohrabruje činjenica da je posljednjih godina u Slavoniji zabilježen porast broja dolazaka i noćenja stranih turista (indeksi rasta u svim županijama osim u Vukovarsko-srijemskoj u 2021. i 2022. godini bili su u rasponu od 115 do 222). Analizirana je i dinamika noćenja po pojedinim mjesecima u 2022. godini. Iz Grafikona 2. do 4. na stranici koja slijedi, može se vidjeti kako, s obzirom na ostvarena noćenja u ovoj regiji nije uočena tako izrazita sezonalnost koja je prisutna u hrvatskom turizmu, već su dolasci i noćenja ravnomjernije raspoređeni tijekom godine, uz izuzetak siječnja i veljače u kojima je zabilježen manji broj noćenja. Za pretpostaviti je stoga kako bi se uslijed rasta atraktivnosti i konkurentnosti ove regije poglavito kod onih specifičnih oblika turizma za čiji dodatni razvoj postoje resursne pretpostavke, povećanje fizičkog obujma turističkog prometa u promatranoj regiji pozitivno odrazilo na ublažavanje negativnog utjecaja sezonskih turističkih kretanja u Republici Hrvatskoj.

Što se tiče zastupljenosti pojedinih dobnih skupina turista u ukupnom broju ostvarenih noćenja 2022. godine, što je koristan podatak za segmentaciju tržišta specifičnih oblika turizma, vidljivo je kako je u četiri županije najveća zastupljenost turista srednje i starije životne dobi,što je posebno izraženo u Požeško-slavonskoj i Brodsko-posavskoj županiji. U Vukovarsko-srijemskoj županiji evidentirano je najviše noćenja u dobnoj skupini od 12-17 godina. Ovakva zastupljenost navedene dobne skupine u ukupnim noćenjima zasigurno se može povezati s memorijalnim turizmom, odnosno posjetima učeničke populacije gradu heroju Domovinskog rata. Prikaz i distribucija posjetitelja prema dobnim skupinama prikazan je u Grafikonima 5. do 9.

Grafikon 2. Pregled noćenja po mjesecima 2022. godine u Virovitičko-podravskoj i Vukovarsko-srijemskoj županiji

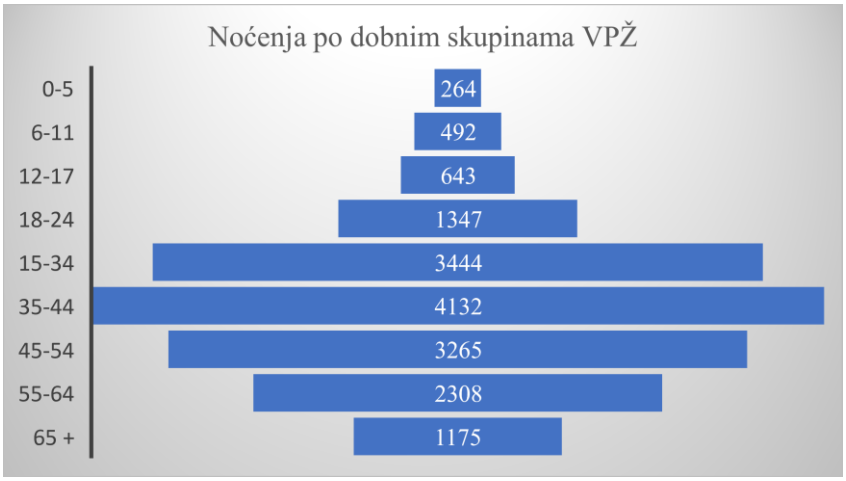
Grafikon 3. Pregled noćenja po mjesecima 2022. godine u Požeško-slavonskoj i Osječko-baranjskoj županiji

Grafikon 4. Pregled noćenja po mjesecima 2022. godine u Brodsko-posavskoj županiji

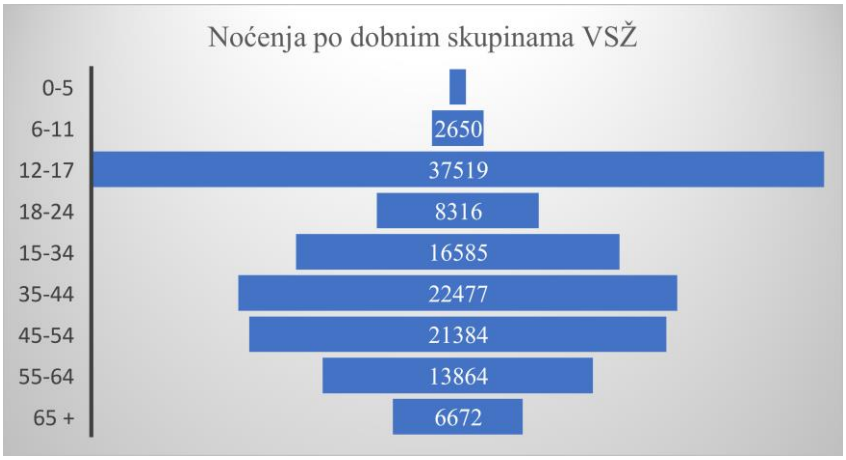


Izvor: obrada autora prema podacima županijskih TZ-a iz sustava eVisitor Visitor

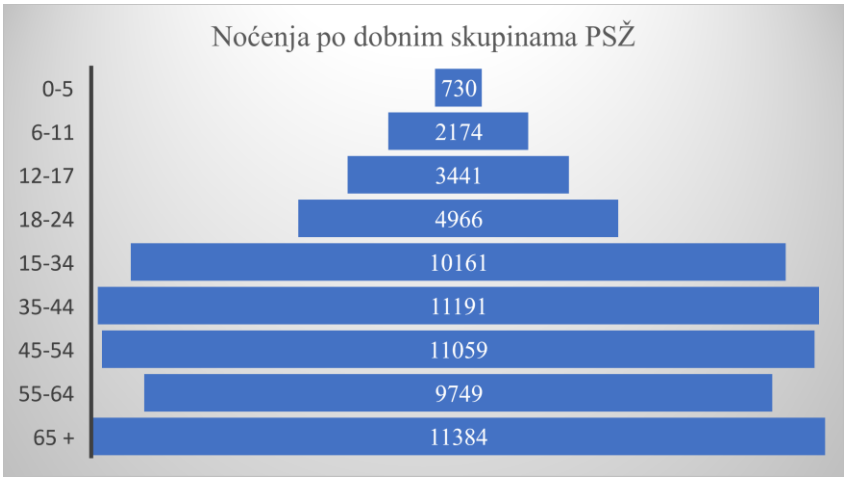
Grafikon 5. Noćenja po dobnim skupinama u Virovitičko-podravskoj županiji u 2022.



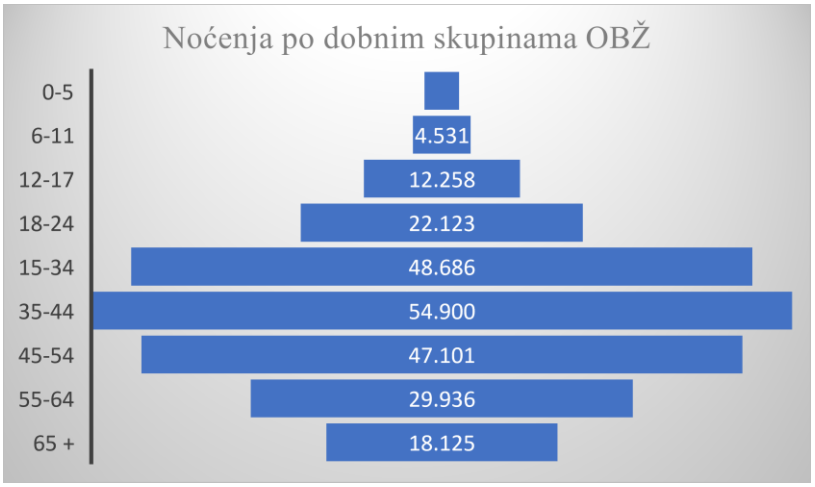
Grafikon 6. Noćenja po dobnim skupinama u Vukovarsko-srijemskoj županiji u 2022.



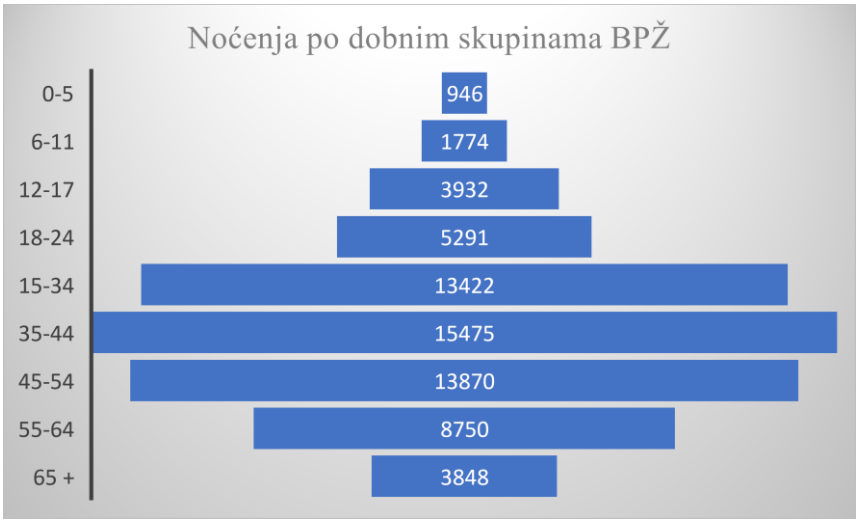
Grafikon 7. Noćenja po dobnim skupinama u Požeško-slavonskoj županiji u 2022.



Grafikon 8. Noćenja po dobnim skupinama u Osječko-baranjskoj županiji u 2022.



Grafikon 9. Noćenja po dobnim skupinama u Brodsko-posavskoj županiji u 2022.



Izvor: obrada autora prema podacima županijskih TZ-a iz sustava eVisitor eVisitor

Tablica 20. Usporedba broja evidentiranih smještajnih kapaciteta u Slavoniji 2018/2022.

	VPŽ			VSŽ			PSŽ			BPŽ			OBŽ			UKUPNO 5 županija		
	2018	2022	**indeks**	2018	2022	**indeks**	2018	2022	**indeks**	2018	2022	**indeks**	2018	2022	**indeks**	2018	2022	**indeks**
Objekti	79	107	**135**	355	611	**172**	58	138	**238**	85	170	**200**	423	638	**151**	1000	1664	**166**
Jedinice	373	472	**127**	870	1.119	**129**	376	511	**136**	602	759	**126**	2.187	2.406	**110**	4.408	5.267	**119**
Kreveti	928	1.148	**124**	2.069	2.766	**134**	1.029	1.364	**133**	1.370	1.759	**128**	4.675	5.479	**117**	10.071	12.516	**124**

Izvor: obrada autora prema podacima županijskih TZ-a iz sustava eVisitor eVisitor

Tablica 21. Promjene u broju noćenja u 2022. u odnosu na baznu 2018. godinu

Godina	**2018.**	**2022.**
Ukupno noćenja	490.878	537.049
Indeks	100	109

Izvor: obrada autora prema podacima županijskih TZ-a iz sustava eVisitor eVisitor

Isto tako, analiziran je i broj smještajnih kapaciteta na području regije i to u svakoj od 5 županija te je uspoređena promjena u odnosu na baznu 2018. godinu. Iz podataka prikazanih u Tablici 20. na prethodnoj stranici, vidljivo je da je broj kapaciteta u posljednjih pet godina značajno porastao. Broj turističko-ugostiteljskih objekata za smještaj porastao je 66%, broj smještajnih jedinica za 19%, a ukupan broj kreveta za 24%. Iako je broj kapaciteta rastao u svih pet županija, najznačajniji rast u sva tri segmenta zabilježen je u Požeško-slavonskoj županiji (broj objekata za 138%, smještajnih jedinica za 36%, a kreveta za 33%).
S druge strane rast noćenja u razdoblju koje je uzeto za usporedbu nije pratio porast smještajnih kapaciteta. Naime, kao što je iz Tablice 21. vidljivo, noćenja u 2022. godini u odnosu na baznu 2018. porasla su za 9%., dok je istovremeno u promatranom razdoblju broj kreveta porastao za 24%.

4.3. Politika, strategije, planiranje i razvoj Slavonije kao turističke destinacije

Strateško planiranje u bilo kojoj smislenoj ljudskoj djelatnosti pa tako u turizmu kao izrazito heterogenome sustavu, neizostavan je proces dugoročnog i održivog razvoja turističkih destinacija. Kako to navodi Smolčić Jurdana (2018) strateško planiranje razvoja turizma zbog svoje kompleksnosti iziskuje koordinirane aktivnosti na svim razinama, od nacionalne do lokalne uz međusektorsko planiranje i djelovanje. Hrvatska jeod uspostave samostalne države donijela četiri najvažnija strateška dokumenta vezana uz razvoj turizma: Strategiju razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine (Vlada RH, 2003); Strateški marketing plan hrvatskog turizma 2014. – 2020. (Vlada RH, 2014); Strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. (Vlada RH, 2013) i posljednju, Strategiju razvoja održivog turizma do 2030. godine (Vlada RH, 2023). U svim spomenutim dokumentima navedeni su vrlo slični prioriteti vezani uz razvoj turističkih proizvoda po regijama Republike Hrvatske i može se naglasiti kako je u razdoblju provedbe ovih strateških dokumenata pokrenut niz aktivnosti na nacionalnoj i regionalnim razinama u smislu diverzifikacije hrvatske turističke ponude te umanjivanju negativnih efekata izrazite sezonalnosti turističkih kretanja u Hrvatskoj. Ipak, može se reći da je realizacija ciljeva i prioriteta u pravome smislu riječi još uvijek izostala pa su mnogi od njih ugrađeni i u Strategiju koja je trenutno na snazi.

U Tablici 22. prikazane su neke od razvojnih potreba, prioritetnih područja djelovanja te jedan od strateških ciljeva iz intervencijske logičke matrice koja je sastavni dio važeće Strategije

razvoja održivog turizma do 2030., a koje su izravno povezane s potrebama strateškog promišljanja i razvoja regije Slavonija. S obzirom na podatke prikazane u Tablici 22., u spomenutome dokumentu temeljem analize ključnih turističkih proizvoda izdvojeno je ukupno njih deset na kojima bi se trebala graditi konkurentnost hrvatske turističke ponude u budućnosti (Vlada RH, 2023).

Tablica 22. Izvod iz intervencijske logičke matrice strateških ciljeva iz Strategije razvoja održivog turizma do 2030.

Razvojna potreba	**Strateški cilj**	**Prioritetno područje**
Ublažiti sezonalnost turističkih aktivnosti Osigurati ravnomjerniji regionalni turistički razvoj Kreirati ponudu visoke dodane vrijednosti i ojačati lanac vrijednosti u turizmu i povezanim djelatnostima	Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam	Prostorno ravnomjernije raspoređen turistički promet Razvoj posebnih oblika turizma i strukturirani razvoj proizvoda Repozicioniranje Hrvatske kao cjelogodišnje autentične destinacije održivog turizma

Izvor: prilagodio autor prema Strategiji razvoja održivog turizma do 2030.

Među njima su i četiri specifična oblika turizma koji bi s obzirom na turističku resursnu osnovu trebali činiti okosnicu održive i konkurentne turističke ponude Slavonije: gastro i enoturizam, aktivni turizam, gradski i ruralni turizam.

Još 2018. godine, a vezano uz strateške smjernice prijašnje Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, s ciljem diverzificiranja turističke ponude na cijeli prostor Hrvatske te povećanje konkurentnosti hrvatskih turističkih regija, pet Županijskih turističkih zajednica iz regije Slavonija udružile su se u turistički klaster „Slavonija“[18]. Klaster je osnovan sa svrhom razvoja zajedničkih strategija, brendiranja, pozicioniranja i razvoja turističke ponude koja počiva na zajedničkim, jedinstvenim elementima turističke atrakcijske osnove i komparativnih prednosti ovoga prostora. Nastavno na glavne smjernice strateškog razvoja hrvatskog turizma, na području obuhvata klastera „Slavonija“ u razdoblju od 2017. do 2021. godine izrađeni su i

[18] Više informacija na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/potpisan-sporazum-o-suradnji-na-kreiranju-i-promociji-turistickog-branda-slavonija (pristupljeno 01.02.2022.)

usvojeni strateški razvojni dokumenti za područja svih pet županija spomenute regije kako je to i prikazano u Tablici 23.

Tablica 23. Pregled važećih strateških dokumenata razvoja turizma područja pet županija regije Slavonija

Naziv dokumenta	**Godina**	**Poveznica na dokument**
Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025. (Boranić-Živoder i dr., 2020a)	2020.	https://ravidra.hr/files/file/dokumenti/ostale-strategije/Strateski-marketinski-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025.pdf
Master plan razvoja turizma Osječko-baranjske županije (Horwath i Horwath Consulting i Oikon d.o.o, 2017)	2017.	www.obz.hr/pdf/strategija/2017/master_plan_turizma_obz.pdf
Marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije 2019.-2025. (Boranić-Živoder i dr., 2020e)	2020.	https://srijem-slavonija.eu/files/file/pdf/zakoni-i-propisi/MPT-Vukovarsko_srijemska.pdf
Strateški marketinški plan turizma Brodsko-posavske županije 2019-2025. (Boranić-Živoder i dr., 2020d)	2020.	www.tzgsb.hr/static/pdf/Strateški_marketinski_plan_Brodsko_posavska.pdf
Strateški marketinški plan turizma Požeško-slavonske županije 2019-2025. (Boranić-Živoder i dr., 2020c)	2020.	https://visitslavonia.hr/media/k12csp0c/smp-požeško-slavonska.pdf
Marketinški plan turizma Virovitičko-podravske županije 2019.-2025. (Boranić-Živoder i dr., 2020b)	2020.	www.tzvpz.hr/wp-content/uploads/dokumenti/Marketinški%20plan%20turizma%20Virovitičko-podravske%20županije%20za%20razdoblje%202019.%20-%202025.pdf
Strategija razvoja turizma Virovitičko-podravske županije do 2030. godine (Boranić-Živoder i dr., 2021)	2021.	https://slavonija-podravina.hr/media/t1qjie4r/strategija-razvoja-turizma-vpž-do-2030.pdf
Strateški i operativni plan razvoja *outdoor* ponude na području Turističkog klastera Slavonija do 2027. godine	2022.	https://visitslavonia.hr/media/tg1d0fob/slavonija-outdoor-strategija
Strategija razvoja turizma i marketinški plan za Brodsko-posavsku županiju do 2030. godine (Boranić-Živoder i dr., 2022)	2022.	https://tzbpz.hr/wp-content/uploads/2023/03/strategija-razvoja-bpz-institut-2022-2030.pdf

Izvor: obrada autora

Navedeni dokumenti usklađeni su s glavnim smjernicama i ciljevima nacionalne strategije te predstavljaju temeljne razvojne dokumente čijom implementacijom bi se Slavonija trebala pozicionirati kao konkurentna turistička destinacija u onim specifičnim oblicima turizma i segmentima ponude za koje ima najbolje konkurentske prednosti.

Razvojni ciljevi definirani u strateškim dokumentima Turističkih zajednica županija na spomenutom prostoru temeljeni su na glavnim atributima jedinstvenosti destinacije kako je to navedeno u radu Boranić-Živoder i dr. (2020a), a to su:

- Čista i očuvana priroda - bogatstvo rijeka, vizure ravnica i gora
- Kontinuitet života i znanja, njegovanje tradicije i običaja
- Srednjeeuropska građanska/plemićka tradicija
- Tradicionalna slavonska gostoljubivost
- Bogata gastronomija i tradicija vinarstva.

Mora se napomenuti kako su strateški dokumenti za četiri županijske turističke zajednice (Virovitičko-podravsku, Vukovarsko-srijemsku, Brodsko-posavsku i Požeško-slavonsku) izrađeni nakon donošenja Strateškog marketinškog plana turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025. i s njime su usklađeni, a sve dokumente izradio je Institut za turizam iz Zagreba (Boranić-Živoder i dr., 2020b; Boranić-Živoder i dr., 2020c; Boranić-Živoder i dr., 2020d; Boranić-Živoder i dr., 2020e; Boranić-Živoder i dr., 2021; Boranić-Živoder i dr., 2022). Osječko-baranjska županija svoj Master plan razvoja turizma koji je izradio konzorcij Horwath i Horwath Consulting d.o.o. i Oikon d.o.o. donijela je 2017. godine. Metodologija izrade ponešto je drukčija od one korištene za izradu dokumenta za ostale četiri županije. Analizirajući sve spomenute razvojne dokumente, izdvojen je proizvodni portfelj turističkih proizvoda koji bi trebao osigurati održivi razvoj konkurentne turističke ponude promatranog područja. Proizvodi su definirani u tri kategorije: primarni, sekundarni i tercijarni čiji prikaz s obzirom na kategoriju važnosti u pojedinom razvojnom dokumentu županijskih turističkih zajednica je prikazan u Tablici 24.

Tablica 24. Portfelj turističkih proizvoda regije Slavonija prema strateškim dokumentima TZ-a županija

OBLICI TURIZMA	ŽUPANIJE														
	VPŽ			VSŽ			OBŽ			BPŽ			PSŽ		
Gradski turizam															
Gastro-turizam															
Cikloturizam															
Manifestacije i događanja															
Turizam baštine															
Turizam vina															
Memorijalni turizam															
Selektivni oblici turizma															
Sportsko-rekreacijski turizam															
Touring, tranzitni turizam															
Zdravstveni i *wellness*															
Planinarenje/*trekking*															
Ekoturizam															
Vjerski turizam															
Kobnjički turizam															
Seoski turizam															
Lovni i ribolovni turizam															
Sportske pripreme i natjecanja															

Izvor: obrada autora prema strateškim dokumentima županijskih turističkih zajednica regije Slavonija

primarni proizvod

sekundarni proizvod

tercijarni proizvod

S obzirom na portfelj proizvoda prikazan u tablici 24. zaključuje se kako je na području obuhvata spomenutih pet županijskih turističkih zajednica, od ukupno 19 turističkih proizvoda za koje postoje atrakcijske i infrastrukturne pretpostavke za njihov razvoj, izdvojeno njih šest koji su definirani kao primarni proizvodi u tri i više slavonskih županija:

- Turizam manifestacija i događanja (u 5 županija)
- Turizam baštine (u 4 županije)
- Gastro i vinski turizam (u 3 županije)
- Cikloturizam (u 3 županije)

- Gradski turizam (u 3 županije) i
- Vjerski turizam (u 3 županije).

Shodno navedenome, može se naglasiti kako su gastro i vinski turizam zajedno s turizmom manifestacija i događanja, turizmom baštine i gradskim turizmom visoko na listi razvojnih prioriteta u regiji koja je predmet istraživanja ove disertacije. Upravo kombinacijom i integriranjem svih sadržaja i aktivnosti koji su sadržani u ovim posebnim oblicima turizma mogu se stvoriti doživljajno bogati i konkurentni turistički proizvodi cjelogodišnjeg turizma te na taj način pridonijeti ostvarivanju razvojnih potreba hrvatskoga turizma koji su definirani u važećoj nacionalnoj Strategiji održivog turizma do 2030 (NN RH, 2/2023) i to posebno:

- Ublažiti sezonalnost turističkih aktivnosti
- Osigurati ravnomjerniji regionalni turistički razvoj
- Kreirati ponudu visoke dodane vrijednosti i ojačati lanac vrijednosti u turizmu i povezanim djelatnostima.

5. Empirijsko istraživanje: percepcija Slavonije kao gastroturističke destinacije i stavovi potencijalnih turista glede sukreacije i aktivnog pristupa gastroturističkom iskustvu kao čimbenicima koji utječu na spremnost za povećanu potrošnju i vjerojatnost posjeta

Empirijsko istraživanje provedeno za potrebe doktorskog rada sastoji se od dva dijela podijeljenih u dva potpoglavlja. U potpoglavlju 5.1. Percepcija Slavonije kao gastroturističke destinacije napravljena je analiza sadržaja mrežnih sjedišta i to na tri razine: mrežna sjedišta ugostiteljsko-turističkih objekata (odabranih prema kriteriju zastupljenosti u kanalima promocije županijskih turističkih zajednica), mrežna sjedišta pet županijskih turističkih zajednica s područja regije Slavonija i na kraju mrežno sjedište Hrvatske turističke zajednice radi utvrđivanja u kojoj se mjeri gastronomsko nasljeđe i gastroturistička ponuda koristi kao sredstvo prepoznatljivosti i građenja identiteta Slavonije kao turističke destinacije. Navedena analiza uspoređena je s rezultatima dobivenim kroz anketu kako bi se ocijenilo poklapa li se imidž usvojen od strane ispitanika o Slavoniji kao destinaciji sveobuhvatnih gastroturističkih iskustava s identitetom regije koji se stvara na strani turističke ponude. U podpoglavlju 5.3. Stavovi ispitanika glede doživljajnih elemenata gastroturističkog proizvoda, sukreacije i aktivnog pristupa turističkom iskustvu kao faktorima koji imaju utjecaj na spremnost za povećanu turističku potrošnju i vjerojatnost posjete regiji Slavonija provedeno je anketno istraživanje stavova i preferencija ispitanika vezanih uz privlačne elemente destinacije, načinu prikupljanja informacija o potencijalnim destinacijama, aktivnosti u destinaciji i motiviranosti vezano uz sukreaciju gastroturističkog doživljaja te spremnost na veće plaćanje i vjerojatnost posjete.

5.1. Percepcija Slavonije kao gastroturističke destinacije

5.1.1. Uvodne napomene

Gastro-turizam je zadnjih godina prepoznat kao iznimno dinamičan specifični oblik turizma s izraženim rastom interesa potencijalnih turista za posjetom destinacijama koje se pozicioniraju na tržištu temeljem eno i gastro-nasljeđa te nude izvorne i prepoznatljive doživljaje vezane uz hranu, vina i ostala pića obogaćene dodatnim iskustvenim elementima (UNWTO 2012; UNWTO 2017; Bakan i dr., 2018; Hiamey i dr., 2020; Taheri i Gannon, 2021) Prema World Food Travel Association (2020, 2021, 2022, 2023) na hranu i doživljaje oko hrane i pića otpada 34% svjetske turističke potrošnje, a 79% turista o lokalnoj kulturi i destinaciji uči kroz

gastroturistička iskustva (Brophy, 2022 prema WFTA 2021). Stoga je gastronomija i s njom povezano nasljeđe u velikom broju turističkih destinacija prepoznato kao vrlo snažno sredstvo za brendiranje i pozicioniranje (Richards, 2012; UNWTO, 2012; UNWTO 2017; Bogataj, 2019). Prepoznatljivost i originalnost lokalne hrane kao i njena dostupnost kroz različite oblike ugostiteljske ponude u destinaciji vrlo je bitan faktor u stvaranju prepoznatljive slike na turističkom tržištu te ima veliki utjecaj na potencijalne turiste pri izboru turističke destinacije. Stoga su gastronomija i doživljaji vezani uz gastronomiju nešto što se svakako mora uzeti u obzir pri osmišljavanju i razvoju brend strategije turističkih destinacija koje za to imaju komparativne prednosti (World Tourism Organization i Basque Culinary Center, 2019; Freire i Gertner, 2020).

Slavoniju odlikuje bogata i raznolika gastronomska i s njome povezana nematerijalna baština, no ti se resursi još uvijek u dovoljnoj mjeri ne koriste za pozicionairanje na turističkom tržištu i privlačenje turista. Veće aktiviranje navedenih resursa u svrhu stvaranja sukreativnih i iskustveno bogatih turističkih proizvoda moglo bi povećati turističku atraktivnost spomenute regije, broj dolazaka i potrošnju turista te unaprijediti ponudu cjelogodišnjeg turizma.
Kako je i naglašeno ranije u tekstu, hrana i vino postaju sve značajniji i korišteniji resursi za razvoj prepoznatljive turističke ponude jer predstavljaju jedan od ključnih elementa za stvaranje nezaboravnih turističkih doživljaja i zadovoljstva gostiju. U današnjem digitalnom dobu turisti u realnom vremenu dijele svoje impresije i iskustva, a hrana i doživljaji vezani uz hranu čine najveći broj objava i tema rasprave na digitalnim medijima dok istovremeno mrežna sjedišta i drugi digitalni kanali postaju najviše korišteno sredstvo promocije turističkih destinacija (Kempiak i dr., 2016). Menadžment turističke destinacije i svi dionici koji čine dio turističke ponude u destinacijama ovu činjenicu moraju uzeti u obzir i u potpunosti koristiti marketinški potencijal koji im pružaju digitalni kanali za promociju i komunikaciju s tržištem (Briliana i dr., 2021). Mrežna sjedišta za mnoge turiste predstavljaju prvi „prozor“ u svijet potencijalnog turističkog odredišta stoga je važno da se dizajnom i sadržajem mrežnih sjedišta destinacijskih menadžment organizacija (u Hrvatskoj – turističkih zajednica) te ostalih nositelja turističke ponude (turističkih agencija, smještajnih objekata, ugostiteljsko turističkih objekata) podržava slika destinacije i pozicioniranje na tržištu te gradi identitet u onim segmentima ponude za koje destinacija ima komparativne i konkurentske prednosti. Mrežna sjedišta destinacijskih menadžment organizacija imaju veliku važnost pri planiranju turističkih putovanja. Informacije koje se mogu na njima pronaći (poglavito one na početnim stranicama), redovito osvježavanje sadržaja, odzivnost i mogućnost izravne kupnje odnosno rezervacije

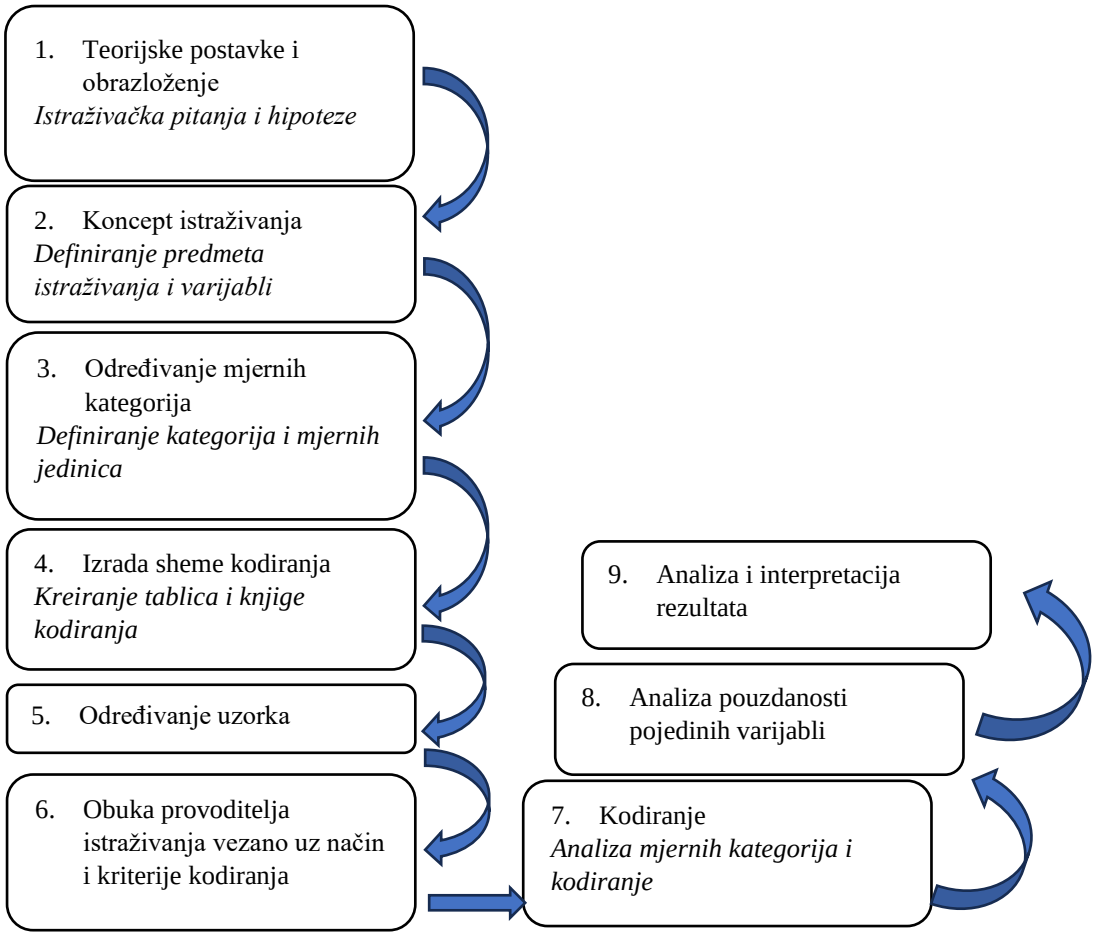
različitih turističkih proizvoda vrlo su važni elementi za turiste pri donošenju odluke o putovanju (Lončarić i dr., 2013; Bonjisse i Morais, 2017). Túñez López i dr. (2016 prema Marcos i Codina, 2006) navode najbitnije odlike mrežnih stranica turističkih destinacija koje se mogu sažeti u pet sastavnica:

1. Lagana za pronaći (izravno ili preko tražilica)
2. Brzina – stranica se treba brzo učitavati i reagirati
3. Upotrebljivost – atraktivnog izgleda, pregledna i laka za korištenje, logičkog grafičkog dizajna koji će zadržati posjetitelja i potaknuti ga na pretraživanje
4. Sadržajnost – stranica mora osigurati kvalitetne, zanimljive i istinite informacije, biti kreativna i zabavna za korištenje
5. Interaktivnost – stranica mora biti korisnički prilagođena na način da korisniku omogući lako i brzo pronalaženje informacija koje ga/ju zanimaju, omogućiti izravnu rezervaciju sadržaja te korisničku podršku i servisne informacije.

Za potrebe ovoga dijela empirijskog istraživanja analiza sadržaja usredotočena je na *sadržajnost i interaktivnost* mrežnih stranica u kontekstu sadržaja vezanih za gastronomiju i s njom povezane proizvode i doživljaje.

Kako bi se ispitalo na koji način destinacijske menadžment organizacije (Županijske turističke zajednice u regiji Slavonija) te izravni nositelji gastronomske ponude (izabrani restorani, TSOG i ostali ugostiteljsko-turistički objekti na promatranome području) koriste svoje mrežna sjedišta za promociju gastronomije i s njom povezanog nasljeđa kao sredstva za izgradnju imidža i pozicioniranja destinacije, kao metoda istraživanja izabrana je metoda analize sadržaja. Analiza sadržaja kao kvalitativna istraživačka metoda koristi se između ostaloga i za istraživanje različitih vrsta i kanala komunikacije (Pavić i Šundalić, 2021). Sadržaj koji se analizira obično je vezan uz učestalost pojavljivanja, segment kojemu je sadržaj namijenjen, način prikaza i smještaja na mediju, broj pojavljivanja u tražilicama i drugih elemenata. Ova istraživačka metoda vrlo se često koristi u turizmu za analizu uspješnosti komunikacijskih strategija, destinacijskog imidža te preferencija potencijalnih turista kroz dvosmjernu komunikaciju na mrežnim stranicama, posebice DMO-a, turističkih agencija, hotela i drugih pružatelja usluga u turizmu (Park i Stepchenkova, 2022; Omar i dr., 2022; Mariani i dr., 2019; Lončarić i dr., 2013; Peterkin, 2014; Gupta i Utkarsh, 2014; Li i Wang, 2010). Proces provođenja analize sadržaja u devet koraka prikazan je na Slici 6. u nastavku.

Slika 6. Dijagram toka analize sadržaja prema Neuendorfu (2002)



Izvor: prilagođeno iz Petrekin (2014) prema Neuendorf (2002) str. 36

U ovome dijelu doktorskog rada izabrana je stoga metoda analize sadržaja čiji su svrha i cilj utvrditi na koji način i u kojoj mjeri se na mrežnim sjedištima odabranog uzorka promovira gastronomska ponuda odnosno može li se temeljem analize sadržaja utvrditi promovira li se i pozicionira Slavonija kao gastroturistička destinacija sveobuhvatnih i originalnih doživljaja prepoznatljive i izvorne gastronomske ponude. Unutar analize posebna pozornost usmjerena je i na promoviranje onoga dijela ponude koja čini prošireni turistički proizvod temeljen na gastronomskom nasljeđu tj. proizvod obogaćen dodatnim sadržajima i aktivnostima poput gastro-radionica, mogućnosti berbe plodova, sudjelovanja u radovima, gastro-sajmovima i manifestacijama, posjete proizvođačima gastro-proizvoda te nudi li se mogućnosti sukreacije tj. omogućavanja aktivnog sudjelovanja gostiju u kreiranju tzv. *tailor made* gastroturističkih doživljaja.

Isto tako bitan segment ovoga dijela empirijskoga istraživanja bio je i utvrditi stavove potencijalnih turista o tome percipiraju li oni spomenutu regiju kao prepoznatljivu i poželjnu gastroturističku destinaciju, odnosno poklapa li se stvoreni imidž kod potencijalnih turista s identitetom destinacije bogate i autentične gastroturističke ponude koji se nastoji stvoriti na strani ponude. U tu svrhu u okviru ankete koja je osmišljena za potrebe drugoga empirijskog dijela doktorske disertacije u jednome dijelu upitnika formulirana su pitanja koja su se odnosila na mišljenje ispitanika o tome percipiraju li ili ne Slavoniju kao regiju u kojoj se mogu doživjeti specifizirana turistička iskustva. Da bi se utvrdili stavovi ispitanika glede imidža spomenute regije kao gastroturističke destinacije, napravljena je analiza frekvencija odgovora na postavljene tvrdnje za koje su izračunati osnovni parametri deskriptivne statistike (aritmetička sredina i standardna devijacija), te je na kraju izračunata prosječna ocjena za sve tvrdnje kako bi se temeljem navedenoga utvrdili stavovi ispitanika glede percepcije Slavonije kao destinacije u kojoj je moguće (ili nije moguće) doživjeti gastroturistička iskustva na proširenoj, iskustveno bogatoj razini. Isto tako, u dijelu anketnog istraživanja ispitivane su i navike potencijalnih turista o načinu prikupljanja informacija o potencijalnim odredištima za turističko putovanje te na kraju njihovo mišljenje postoji li u sredstvima promocije i komunikacije s tržištem dovoljno informacija o ponudi gastroturističkih proizvoda u regiji Slavonija.

5.1.2. Instrumenti istraživanja

Kao jedan od instrumenta istraživanja u ovome dijelu rada korištena je analiza sadržaja (engl. *content analyisis*) mrežnih sjedišta dionika koji su izabrani kao predmet istraživanja. Za potrebe analize sadržaja unaprijed su konstruirane tablice u koje se bilježilo pojavljivanje određenih kriterija (kategorija) što je podrobnije opisano u podpoglavljima 5.1.4. i 5.2.1.. Isto tako, kako je to objašnjeno ranije u radu, pretraživanjem ključnih riječi *„food tourism Croatia“, „culinary tourism Croatia“ „ gastro tour experiences Croatia“, „food experiences Slavonia“, „gourmet Croatia“* na tražilici Google analiziralo se pojavljivanje mrežnih sjedišta u organskim rezultatima pretrage na kojima potencijalni turisti mogu dobiti informacije o ponudi koju destinacije unutar regije Slavonija nude u segmentu gastroturizma.

Za procjenu atraktivnosti regije Slavonija kao gastroturističke destinacije, mišljenje o mogućnostima iskustva pojedinih doživljaja, utvrđivanje najčešće korištenih kanala za dobivanje informacija o destinaciji te dostupnost informacija u komunikacijskim kanalima o gastroturističkom proizvodima kao specifičnome dijelu ponude Slavonije koristila su se

pojedina pitanja u okviru ankete koja je distribuirana ispitanicima u formi Google obrasca, primjenjujući tehnike i metode kako je to već i opisano u podpoglavlju 1.4.

Mišljenje ispitanika o mogućnostima doživljaja pojedinih gastroturističkih iskustava u Slavoniji ispitivano je pitanjem u kojem su prema trenutnim informacijama i saznanjima koja imaju, trebali izraziti stupanj slaganja s tvrdnjama vezanim uz mogućnost doživljavanja gastroturističkih iskustava (bilo u sklopu samostalno organizirane turističke posjete, bilo organizirano u sklopu turističkog aranžmana). Za ispitivanje navedenih istraživačkih čestica konstruirana su pitanja u formi Likertove ljestvice s ponuđenim odgovorima u pet stupnjeva u kojoj su ispitanici mogućnost doživljavanja pojedinih iskustva ocjenjivali rasponom od „uopće se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“. Ispitanicima je ponuđeno deset tvrdnji o gastroturističkim iskustvima koja se potencijalno mogu doživjeti u regiji koja je bila predmetom istraživanja o kojima su ispitanici trebali izraziti svoj stupanj slaganja, dok je jedanaesta, posljednja tvrdnja bila je vezana uz mišljenje ispitanika ima li ili nema dovoljno informacija o posebnoj ponudi gastro-proizvoda (vezano uz tvrdnje od 1 do 10). Ponuđene tvrdnje vidljive su u anketi koji se nalazi u prilogu ovoga rada (Prilog I.)

Za utvrđivanje najčešće korištenih načina i kanala za dobivanje informacija o potencijalnoj destinaciji za putovanje također se koristila Likertova ljestvica s ponuđenim odgovorima od pet stupnjeva u rasponu od „uopće ne koristim“ do „primarno koristim“, a ponuđeno je sedam načina prikupljanja informacija, koji se isto tako mogu vidjeti u anketi u prilogu.

5.1.3. Opis i izbor uzorka

Za analizu sadržaja (engl. *content analysis*) najprije su odabrana mrežna sjedišta pet županijskih turističkih zajednica koje čine regiju Slavonija i to: Virovitičko-podravske, Požeško-slavonske, Brodsko-posavske, Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije te na kraju mrežno sjedište Hrvatske turističke zajednice. Usporedno s analizom sadržaja mrežnih sjedišta spomenutih županijskih turističkih zajednica za analizu je odabrano i 24 mrežna sjedišta ugostiteljsko-turističkih objekata i/ili TSOG[19] koji su promovirani na mrežnim sjedištima spomenutih turističkih zajednica kao objekti prepoznatljive gastronomske ponude. Za analizu su odabrani oni ugostiteljsko-turistički objekti koji imaju svoja mrežna sjedišta i karakteristični su po tradicijskoj gastronomiji. Pri tome je važno naglasiti kako u svim županijama osim Osječko-baranjske, postoji popis objekata nositelja standarda Okusi hrvatske

[19] Iz svake županije odabrano je po pet ugostieljsko-turističkih objekata, osim iz Virovitičko-podravske u kojoj je svega četiri izlistanih objekata imalo svoje mrežno sjedište

tradicije[20] i to: Okusi Podravine i Slavonije (u VPŽ); Okusi zlatne Slavonije (u PSŽ); Okusi graničarskog-posavlja (u BPŽ), Okusi Slavonije i Srijema (u VSŽ) te je to bio jedan od kriterija za odabir. S obzirom da na mrežnoj stranici TZ Osječko-baranjske županije nisu bile dostupne informacije o restoranima i ostalim objektima tradicijske gastronomije, za izbor objekata u tražilicu Google upisan je pojam *„najbolji restorani u Osječko-baranjskoj županiji"*, a prvi rezultat organskog pretraživanja bio je na stranice Tripadvisora (*The 10 Best Restaurant in Osijek-Baranja County*). S popisa prvih 25 izlistanih rezultata na navedenoj stranici odabrano je 5 ugostiteljsko-turističkih objekta koji imaju svoje mrežno sjedište i kod kojih je bilo navedeno da nude tradicionalnu, odnosno hrvatsku kuhinju (engl. *Croatian cusine*). Bez obzira što u ovome slučaju odabrani objekti nisu nositelji oznake Okusi hrvatske tradicije, analizom dostupnih informacija o ponudi i promišljanjem autora ovoga rada odabrani su oni objekti čija ponuda je najbliža kriterijima njihovih standarda.

Što se tiče uzorka ispitanika iz anketnog istraživanja, kao što je već i ranije opisano u njoj je sudjelovalo 397 ispitanika svih dobnih skupina, različitoga spola, različite razine obrazovanja, različitih prihoda iz 19 hrvatskih županija (sve osim Ličko-senjske i Požeško-slavonske) što je detaljnije opisano u pod poglavlju 5.3.3. Određivanje i opis uzorka.

5.1.4. Metode prikupljanja podataka

Za procjenu sadržaja i načina na koji se putem mrežnih sjedišta promovira gastronomija i gastroturistički proizvodi u regiji Slavonija podaci su se prikupljali metodom analize sadržaja. Analiza sadržaja napravljena na uzorku od ukupno trideset mrežnih sjedišta i to: pet Županijskih turističkih zajednica koje čine spomenutu regiju, Hrvatske turističke zajednice te 24 ugostiteljsko-turistička objekata. Autor je analizu provodio u razdoblju od mjeseca travnja 2023. godine do rujna 2023. godine.

Za procjenu zastupljenosti gastronomije i s njom povezanih turističkih doživljaja u elektroničkim sredstvima komunikacije u Slavoniji koristili su se sljedeći kriteriji:

1. Postojanje tematskih kategorija izbornika na početnoj stranici vezanih uz gastronomiju i doživljaje gastronomije
2. Raznolikost sadržaja kojim se promovira gastronomija i gastroturizam (informacije o restoranima i drugim objekatima tradicijske gastronomije, zanimljivosti vezane uz

[20] https://www.okusi.hr/ (pristupljeno 22.04.2024.)

gastronomsko nasljeđe i tradiciju života i rada, elektoroničke brošure s tradicijskim recepturama, virtualne šetnje s gastro-tematikom, blog s gastro-tematikom, internetska trgovina gastro-proizvoda, vina i rakija)

3. Promocija posebnih programa i/ili tura s tematikom gastronomije
4. Promocija manifestacija i sajmova s gastro-tematikom
5. Postojanje kategorija izbornika za planiranje gastro-tura
6. Broj pojavljivanja mrežnih sjedišta koji promoviraju gastroturizam Slavonije u prvih 10 rezultata organske pretrage na tražilici Google (za unaprijed definiran set ključnih riječi) .

Kako je već ranije napomenuto, za potrebe istraživanja analizirala se sadržajnost i interaktivnost sadržaja za što su definirani kriteriji prikazani u Tablicama od 25. do 28. Kriteriji su definirani sukladno s istraživačkim pitanjima, ciljevima istraživanja i postavljenom hipotezom. Isto tako kao primjeri za prilagodbu korišteni su načini definiranja kriterija koje su u svojim radovima koristili određeni autori u svojim znanstvenim člancima s temom evaluacije efektivnosti mrežnih sjedišta dionika u turizmu kao što su Chek i Lei (2020), Gupta i Utkarsh (2014), Li i Wang (2011), Law i dr. (2010).

Tablica 25. Definicije kriterija za ocjenu sadržajnosti mrežnih sjedišta županijskih turističkih zajednica

R.br.	Kriterij	Definicija
1.	Gastronomija na naslovnici	Na naslovnici mrežnog sjedišta (početni zaslon) postoji izbornik u kategoriji gastronomije npr. „gastronomija“, „okusi destinaciju“, „bogatstvo okusa“ i sl.
2.	Restorani i ostali objekti izvorne gastronomije	Unutar 3 klika mogu se naći informacije o restoranima i/ili drugim objektima (OPG-ovi, izletišta, kušaonice) s tradicionalnom kuhinjom uz kratak opis.
3.	Nematerijalno nasljeđe i običaji vezani uz gastronomiju i enologiju	Unutar 3 klika mogu se naći informacije o običajima vezanim uz poljoprivredne radove, načine pripreme pojedinih jela, stare recepture i druge elemente nematerijalnog nasljeđa usko povezanog s gastronomijom ili enologijom.
4.	Posebni proizvodi gastroturizma	Unutar 3 klika mogu se naći informacije o: tematskim putevima (vinskim cestama, putevima sira, kulena, rakije); gastro-radionicama, eno-radionicama; mogućnosti berbe i sudjelovanja u poljoprivrednim radovima; seljačkim tržnicama i

		prodaji na OPG-ovima; muzejima i info centrima s tematikom gastronomije i nematerijalnog nasljeđa.
5.	Manifestacije s gastro-tematikom	Unutar 3 klika mogu se naći informacije o manifestacijama s pretežitom ili u znatnijoj mjeri zastupljenoj tematici iz domene gastronomije i/ili nematerijalnog nasljeđa vezanog uz proizvodnju hrane i lokalnog gastronomskog nasljeđa.
6.	Informacije o zbirkama, muzejima, info-centrima s tematikom gastronomije i nematerijalnog nasljeđa	Unutar 3 klika mogu se naći informacije o etno zbirkama, tematskim zbirkama u muzejima i/ili info centrima s tematikom gastronomije i uz nju vezano materijalno nasljeđe.
7.	Brošure s gastro-tematikom ili recepture izvornih jela	Unutar 3 klika mogu se naći poveznice za otvaranje elektroničkih brošura s tematikom gastronomije ili recepture za karakteristična izvorna jela.
8.	Prijedlozi gastro-itinerera	Postoji podizbornik s prijedlozima obilaska gastro-točaka u destinaciji.
9.	Alat za planiranje personaliziranih *tailor made* gastro-doživljaja	Postojanje podstranice s ponuđenim izbornikom različitih sadržaja, aktivnosti, mikro destinacija i/ili ugostiteljsko-turističkih objekata koje turisti kombiniraju prema vlastitim preferencijama i imaju mogućnost rezerviranja istih. Pod postojanjem „alata za planiranje personaliziranih sadržaja“ podrazumijeva se i postojanje poveznice na DMK ili Turističku agenciju koja radi *tailor made* proizvode za spomenutu destinaciju.

Izvor: izrada autora

Tablica 26. Definicije kriterija za ocjenu interaktivnosti mrežnih stranica županijskih turističkih zajednica

R.br.	**Kriterij**	**Definicija**
1.	Integrirani sustav rezervacije	U mrežno sjedište integriran je rezervacijski sustav ili postoji informacija o načinu rezervacije pojedinih sadržaja.
2.	Kupnja ulaznica i karata	Mrežno sjedište ima integrirani alat koji omogućuje kupnju ulaznica za različita događanja, muzeje, info centre, turistička prometala i sl.
3.	Web shop s lokalnim proizvodima	Na mrežnom sjedištu postoji poveznica za internetsku trgovinu/trgovine na kojima se prodaju lokalni proizvodi (prehrambeni proizvodi, vina, rakije, ulja…).
4.	Interaktivna karta s gastro-točkama	Unutar 3 klika može se pronaći interaktivna karta s obilježenim najznačajnijim gastro-točkama.
5.	Virtualne ture i/ili video-sadržaji s gastro-tematikom	Unutar 3 klika mogu se pronaći virtualni pregledi ili video-materijal s tematikom gastronomije.

6.	Dostupnost na više jezika	Svi sadržaji na mrežnom sjedištu dostupni su barem na dva svjetska jezika ili se pri otvaranju stranice u *tool baru* pojavljuje mogućnost prijevoda (translator).[21]
7.	Dostupnost telefonskih brojeva ugostiteljsko-turističkih objekata	Unutar 3 klika posjetitelj može pronaći broj telefona/mobitela ugostiteljsko-turističkih objekata izlistanih na mrežnom sjedištu.
8.	Dostupnost adresa e-pošte ugostiteljsko-turističkih objekata	Unutar 3 klika posjetitelj može pronaći adresu e-pošte ugostiteljsko-turističkih objekata izlistanih na mrežnom sjedištu.
9.	Poveznice na mrežna sjedišta ugostiteljsko-turističkih objekata	Unutar 3 klika posjetitelj može pronaći poveznica na mrežna sjedišta ugostiteljsko-turističkih objekata i uspješno je otvoriti.

Izvor: izrada autora

Definiranje kriterija za analizu sadržaja stranica ugostiteljsko-turističkih objekata nešto su modificirani, odnosno u svakoj od kategorija broj kriterija smanjen je za jedan koji nije bio primjenjiv kod analize mrežnih sjedišta ugostiteljsko-turističkih objekata. Pregled modificiranih, odnosno prilagođenih definicija kriterija dan je u Tablicama 27. i 28. u nastavku.

Tablica 27. Definicije kriterija za ocjenu sadržajnosti mrežnih sjedišta odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata

R.br.	**Kriterij**	**Definicija**
1.	Gastronomija na naslovnici	Na naslovnici mrežnog sjedišta (početni zaslon) postoji izbornik u kategoriji gastronomije npr. „gastronomija“, „okusi destinaciju“, „bogatstvo okusa“, „ponuda restorana“, „hrana i piće“ i sl.
2.	Nematerijalno nasljeđe i običaji vezani uz gastronomiju i enologiju	Unutar 3 klika mogu se naći informacije o običajima vezanim uz načine pripreme pojedinih jela, stare recepture i druge elemente nematerijalnog nasljeđa usko povezanog s gastronomijom ili enologijom.
3.	Informacije o dodatnim proizvodima mimo osnovne ponude (aktivnosti, izleti u destinaciji, aktivni odmor, radionice)	Unutar 3 klika mogu se naći informacije o dodatnim aktivnostima i doživljajima mimo klasične ugostiteljske ponude (gastro- radionicama, eno-radionicama; mogućnosti berbe i sudjelovanja u poljoprivrednim radovima; aktivnom odmoru u okruženju restorana, ribolovu, piknicima i sl.).
4.	Manifestacije s gastro-tematikom	Unutar 3 klika mogu se naći informacije o manifestacijama s pretežitom ili u znatnijoj mjeri zastupljenoj tematici iz domene gastronomije i/ili nematerijalnog nasljeđa vezanog uz proizvodnju hrane i lokalnog gastronomskog nasljeđa koje se organiziraju u

[21] Za ona mrežna sjedišta koja na sjedištu automatski nude funkciju prevoditelja

		destinaciji i/ili organizaciji ugostiteljsko-turističkog objekta.
5.	Informacije o zbirkama, muzejima, info-centrima s tematikom gastronomije i nematerijalnog nasljeđa	Unutar 3 klika mogu se naći informacije o etno-zbirkama, tematskim zbirkama u muzejima i/ili info-centrima s tematikom gastronomije i uz nju vezano materijalno nasljeđe u destinaciji.
6.	Brošure s gastro-tematikom ili recepture izvornih jela	Unutar 3 klika mogu se naći poveznice za otvaranje elektroničkih brošura s tematikom gastronomije ili recepture za karakteristična izvorna jela.
7.	Prijedlozi gastro-itinerera	Postoji podizbornik s prijedlozima obilaska gastro-točaka u destinaciji.
8.	Postojanje alata za planiranje personaliziranih gastro-doživljaja	Postojanje podstranice s ponuđenim izbornikom različitih sadržaja, aktivnosti koje gosti biraju i kombiniraju prema vlastitim preferencijama.

Izvor: izrada autora

Tablica 28. Definicije kriterija za ocjenu interaktivnosti mrežnih sjedišta odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata

R.br.	**Kriterij**	**Definicija**
1.	Mogućnost rezervacije	U mrežno sjedište integriran je rezervacijski sustav ili postoji informacija o načinu rezervacije pojedinih sadržaja.
2.	Internetska trgovina s vlastitim ili karakterističnim lokalnim proizvodima (gastro- proizvodi, voće i povrće, mesne prerađevine, vina, rakije…)	Na mrežnom sjedištu postoji poveznica za internetsku trgovinu na kojima se prodaju lokalni proizvodi (prehrambeni proizvodi, vina, rakije, ulja…).
3.	Interaktivna karta destinacije	Unutar 3 klika može se pronaći interaktivna karta s obilježenim najznačajnijim atrakcijama u destinaciji (pa i ostalih ugostiteljsko-turističkih objekata).
4.	Virtualne ture i/ili video-sadržaji	Unutar 3 klika mogu se pronaći virtualni pregledi ili video-materijal s tematikom ponude ugostiteljsko-turističkog objekta i destinacije.
5.	Dostupnost na više jezika	Svi sadržaji na mrežnom sjedištu dostupni su barem na dva svjetska jezika ili se pri otvaranju stranice u *tool baru* pojavljuje mogućnost prijevoda (translator).
7.	Dostupnost telefonskih brojeva ugostiteljsko-turističkog objekata	Unutar 3 klika posjetitelj može pronaći broj telefona/mobitela ugostiteljsko-turističkog objekata.
8.	Dostupnost adrese elektroničke pošte ugostiteljsko-turističkog objekata	Unutar 3 klika posjetitelj može pronaći adresu elektroničke pošte adresu ugostiteljsko-turističkog objekata.
9.	Poveznice na stranice turističke zajednice područja	Unutar 3 klika posjetitelj može pronaći poveznicu na mrežno sjedište lokalnih i regionalnih turističkih zajednica.

Izvor: obrada autora

Za bilježenje pojavljivanja navedenih kriterija na mrežnim stranicama konstruirana je analitička matrica u koju je bilježeno prisutnost pojedinih kriterija. Pojavljivanje određenih kriterija bilježilo se dihotomskim varijablama DA ili NE gdje je za odgovor DA upisivana brojka 1, a za NE se upisivala 0.

S obzirom da se za utvrđivanje činjenice poklapa li se stvoreni imidž kod potencijalnih turista s identitetom Slavonije kao gastroturističke destinacije koristio dio pitanja sadržanih u anketi koja je konstruirana za potrebe empirijskog istraživanja stavova ispitanika glede doživljajnih elemenata gastroturističkog proizvoda, sukreacije i aktivnog pristupa turističkom iskustvu koji imaju utjecaj na spremnost za povećanu potrošnju i vjerojatnost posjete regiji Slavonija, način prikupljanja podataka kroz anketu opisan je prethodno u podpoglavlju 1.4. Metodologija istraživanja-

5.1.5. Metode analize podataka

Temeljem kodne knjige odnosno definicija kriterija kako je to i prikazano u Tablicama 25. do 28. na prethodnim stranicama izrađena je analitička matrica u koju su bilježena pojavljivanja ili nepojavljivanja svake kategorije pri analizi odabranih mrežnih sjedišta. Kvantifikacija rezultata provođena je načinom binarnog određivanja (pojavljivanje ili nepojavljivanje kategorije koja se analizira). Kao što je već i naglašeno za potrebe ovoga dijela empirijskog istraživanja analizirala se sadržajnost (informacije vezane uz gastronomiju, gastronomsku ponudu i doživljaje) te interaktivnost mrežnih sjedišta. Za analizu ova dva elementa efektivnosti mrežnih sjedišta u domeni gastroturizma definirano je ukupno osamnaest (18) kriterija, za svaki po devet. S obzirom da se za pojavljivanje kriterija upisivala brojka 1, a za nepojavljivanje 0, svaka od analiziranih mrežnih sjedišta županijskih turističkih zajednica, temeljem određenih kriterija mogla je biti ocjenjena s ukupno 18 bodova, dok su mrežna sjedišta odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata mogle biti ocjenjene s maksimalno 16 bodova. Definirani su i kriteriji za procjenu razine promocije gastronomije i s njome povezanih turističkih doživljaja analiziranih mrežnih sjedišta ugostiteljsko-turističkih objekata koji su prikazani u Tablici 29. u nastavku.

Tablica 29. Kriteriji za ocjenu razine komunikacije identiteta Slavonije kao gastroturističke destinacije

Postotak ostvarenih bodova u rasponu od	**Ocjena razine promocije**	**Brojčani ekvivalent ocjene**
0 – 49 %	Nedovoljna	1
50 – 62 %	Dovoljna	2
63 – 76%	Dobra	3
77 – 89%	Vrlo dobra	4
90 – 100 %	Izvrsna	5

Izvor: izrada autora

Uz ocjenu razine komuniciranja identiteta gastroturističke destinacije kroz analizu sadržaja mrežnih sjedišta, za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteze (H1) vezano uz percepciju potencijalnih turista o Slavoniji kao gastroturističkoj destinaciji podaci koji su prikupljeni kroz anketno ispitivanje vezano uz stavove ispitanika o mogućnosti doživljavanja pojedinih gastroturističkih iskustava u promatranoj regiji su obrađeni alatom MS Excel koristeći pokazatelje deskriptivne statistike. Najprije je napravljena analiza frekvencije odgovora na pojedine tvrdnje, nakon toga da bi se utvrdila distribucija pojedinih odgovora, izračunate su aritmetičke sredine i standardne devijacije. Na kraju je izračunata prosječna ocjena svih tvrdnji iz Likertove ljestvice.

5.2. Rezultati empirijskog istraživanja i rasprava

Cilj ovoga dijela empirijskog istraživanja bio je analizirati u kojoj se mjeri gastronomija i s njome povezani doživljaji u regiji Slavonija koriste kao sredstvo za izgradnju identiteta i pozicioniranje turističke destinacije te percipiraju li potencijalni turisti spomenutu regiju kao gastroturističku destinaciju. Rezultati empirijskog istraživanja pokazat će može li postavljena istraživačka hipoteza (H1) koja glasi „Identitet gastroturističke destinacije koji destinacijski menadžment u regiji Slavonija komunicira prema tržištu u skladu je s imidžom tj. percepcijom turista o Slavoniji kao gastroturističkoj destinaciji*“ biti* prihvaćena ili odbačena.

5.2.1. Ocjena sadržajnosti i interaktivnosti mrežnih sjedišta s obzirom na elemente za procjenu

U Tablici 30. najprije su prikazani rezultati analize sadržaja mrežnih sjedišta pet Županijskih turističkih zajednica iz regije Slavonija – Osječko-baranjske (TZ OBŽ); Vukovarsko-srijemske (TZ VSŽ); Brodsko-posavske (TZ PBŽ); Požeško-slavonske (TZ PSŽ) i Virovitičko-podravske (TZ VPŽ) te u zadnjoj koloni mrežno sjedište Hrvatske turističke zajednice (HTZ).

Tablica 30. Analiza sadržaja mrežnih sjedišta prema kriterijima vezanim uz promociju gastronomije i s njome povezanih turističkih doživljaja kao sredstvu za izgradnju identiteta i pozicioniranje Slavonije kao gastro-turističke destinacije

KRITERIJI ZA OCJENJIVANJE	**TZ OBŽ**	**TZ VSŽ**	**TZ BPŽ**	**TZ PSŽ**	**TZ VPŽ**	**HTZ**
SADRŽAJNOST						
Informacije o gastronomiji na naslovnici	1	0	0	1	1	1
Informacije o restoranima i ostalim objektima za pružanje usluga prehrane	1	1	1	1	1	0
Informacije o nematerijalnom nasljeđu i običajima vezanim uz gastronomiju i enologiju	1	1	1	1	0	1
Informacije o posebnim proizvodima gastro-turizma (tematski putevi, gastro-radionice, ubiranje plodova, seljačke tržnice i prodaja na OPG-ovima)	0	1	1	1	1	1
Informacije o manifestacijama s gastro-tematikom	1	1	1	1	0	1
Informacije o zbirkama, muzejima, info-centrima s tematikom gastronomije i nematerijalnog nasljeđa	1	1	0	0	0	1
Gastro-brošure	1	1	1	1	0	1
Prijedlozi gastro-itinerara	1	1	0	0	1	1
Postojanje alata za planiranje personaliziranih gastro-doživljaja	1	1	0	0	0	1
Ukupno *(od mogućih 9)*	***8***	***8***	***5***	***6***	***4***	***8***
%	*89*	*89*	*56*	*67*	*44*	*89*
Zbroj ukupno ostvarenih bodova (od max.54) i postotak					***40***	***74***

INTERAKTIVNOST						
Mogućnost rezerviranja	0	0	0	0	0	0
Kupnja ulaznica i karata (za manifestacije, muzeje, zbirke…)	0	0	0	0	0	0
Web-shop gastro-proizvoda, vina, rakija	0	0	0	0	0	0
Interaktivna karta s gastro-točkama	1	1	0	1	0	1
Virtualne ture	0	0	1	1	0	1
Dostupnost na više jezika	1	1	1	1	1	1
Dostupnost telefonskih brojeva ugostiteljsko-turističkih objekata	0	1	1	1	1	1
Dostupnost e-mail adresa ugostiteljsko-turističkih objekata	0	1	1	1	1	1
Linkovi na stranice ugostiteljsko-turističkih objekata	0	1	0	1	1	1
Ukupno *(od mogućih 9)*	***2***	***5***	***4***	***6***	***4***	***6***
%	*22*	*56*	*44*	*67*	*44*	*67*
Zbroj ukupno ostvarenih bodova (od max.54) i postotak					***27***	***50***
Zbroj ukupno ostvarenih bodova po oba kriterija (od max.108) i postotak					**67**	**62**

Izvor: obrada autora

Iz tablice 30. vidljivo je kako prema kriterijima sadržajnosti dvije županijske turističke zajednice (TZ Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije) te Hrvatska turistička zajednica imaju *vrlo dobru* promociju gastronomije kao sredstva za pozicioniranje na razini destinacije, jer su sve tri ostvarile 8 od mogućih 9 bodova (89%) po navedenom kriteriju. Turistička zajednica Požeško-slavonske županije ostvarila je nešto manje bodova (6 odnosno 67%) te se sadržajnost mrežnog sjedišta vezanog uz gastronomiju kao sredstva za pozicioniranje može smatrati *dobrom*. *Dovoljnom* razinom promocije putem sadržaja vezanih uz gastronomiju može se ocijeniti i sadržajnost mrežnih stranica Brodsko-posavske županije (5 ostvarenih bodova tj. 56%) dok je navedenom analizom utvrđena *nedovoljna* razina sadržaja kojom se promovira gastronomija i gastronomski doživljaji na mrežnom sjedištu TZ Virovitičko-podravske koja je od mogućih 9 bodova ostvarila svega 4, odnosno 44%. Kada se pak zbroje ukupno ostvareni bodovi prema kriteriju sadržajnosti svih šest mrežnih sjedišta,

može se vidjeti da oni iznose 40 od moguća 54 boda, što je u prosjeku 74% te se temeljem navedenoga razina promocije po ovome kriteriju može ocijeniti **dobrom.**

Vidljivo je također da polovica od analiziranih mrežnih stranica ne sadrži informacije o zbirkama, muzejima, info-centrima s tematikom gastronomije i nematerijalnog nasljeđa kao i to da nemaju ugrađene alate za planiranje personaliziranih gastroturističkih itinerara.

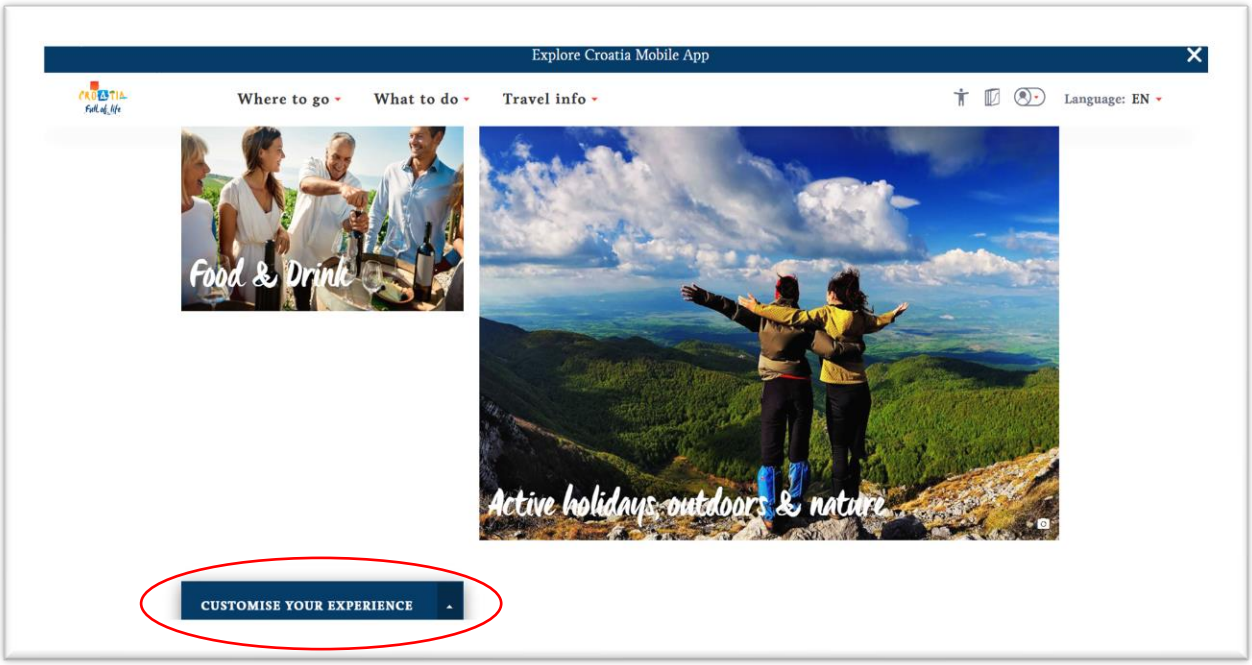
Upravo navedene informacije te pružanje mogućnosti za prilagodbu i kombinaciju različitih sadržaja predstavljaju ono što potencijalne posjetitelje potiče na sukreaciju i personaliziranje vlastitog turističkog putovanja pa se stoga može zaključiti kako upravo navedeno predstavlja manjkavost u sadržaju promatranih mrežnih stranica ukoliko se promatrane destinacije žele promovirati i pozicionirati kao turističke destinacije sveobuhvatnih gastroturističkih doživljaja prilagođenih preferencijama suvremenih turista. Važno je pri tome napomenuti da jedino na mrežnom sjedištu Hrvatske turističke zajednice postoji ugrađeni alat za personaliziranje putovanja kako je to i vidljivo na Slici 7. (zaokruženo crvenim), dok su kod ostale dvije županijske turističke zajednice (TZ OBŽ i TZ VSŽ) dostupne poveznice na stranice turističkih agencija koje organiziraju ovakvu vrstu doživljaja odnosno kontakt-brojevi telefona.

Kada se pogledaju rezultati analize sadržaja u području interaktivnosti vidljivo je kako su tu zabilježeni nešto slabiji rezultati. Broj ukupno ostvarenih bodova je 27 (od mogućih 54), što je prosjek od 50% te se slijedom navedenog, razina promocije po navedenom kriteriju može ocijeniti *dovoljnom*. Najslabiji rezultati zabilježeni su kod analize mrežnog sjedišta TZ Osječko-baranjske županije (2 boda ili 22%), kod Turističkih zajednica Brodsko-posavske i Virovitičko-podravske županije zabilježena su 4 boda odnosno 44% od ukupnih mogućih bodova, a nešto više sadržaja s područja interaktivnosti uočeno je na stranicama TZ Vukovarsko-srijemske (5 bodova, 56%) te Požeško-slavonske (6 bodova, 67%) koliko je evidentirano i na mrežnom sjedištu Hrvatske turističke zajednice.

Zbroje li se bodovi evidentirani analizom obje komponente kriterija vidljivo je da se broj ostvarenih bodova (od mogućih 18) kreće od najmanjih 8, koliko je zabilježeno pri analizi mrežnog sjedišta TZ Virovitičko-podravske županije do najvećih 14 ostvarenih analizom mrežnog sjedišta Hrvatske turističke zajednice te da je od mogućih 108 bodova na razini svih šest mrežnih sjedišta ostvareno prosječno 70 bodova, odnosno 65 %. Ostvareni postotak

ukazuje na to kako se promocija gastronomije na mrežnim sjedištima županijskih turističkih zajednica ukoliko se sagledaju oba kriterija, može ocijeniti **dobrom.**

Slika 7. Mrežno sjedište Hrvatske turističke zajednice (slika ekrana)



Izvor: Hrvatska turistička zajednica-mrežna stranica, dostupno na: https://croatia.hr/en-gb/food-and-drink (pristupljeno 26.03.2023.)

U drugom koraku analize sadržaja po modificiranim kriterijima (Tablice 27. i 28.) analizirana su i mrežna sjedišta ugostiteljsko-turističkih objekata na promatranome području odabranih prema kriterijima koji su objašnjeni ranije u tekstu. S obzirom na veliki broj podataka, analitičke matrice za ugostiteljsko-turističke objekte nalaze se u prilogu ovoj doktorskoj disertaciji (Prilog II.). Prikaz kriterija koji su se analizirali naveden je u Tablici 31. u nastavku, dok su u Tablici 32. navedeni objekti čija su mrežna sjedišta analizirana te ukupno ostvarene ocjene i postotci temeljem kriterija sadržajnosti i interaktivnosti mrežnih stranica.

Tablica 31. Prikaz kriterija za ocjenu sadržajnosti i interaktivnosti mrežnih sjedišta odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata

R br.	**Kriteriji**	
	SADRŽAJNOST	INTERAKTIVNOST
1.	Informacije o gastronomiji na naslovnici	Mogućnost rezerviranja
2.	Informacije o nematerijalnom nasljeđu i običajima vezanim uz gastronomiju i enologiju	Internetska trgovina gastro-proizvoda, vina, rakija
3.	Informacije o dodatnim proizvodima mimo osnovne ponude	Interaktivna karta destinacije
4.	Informacije o manifestacijama s gastro-tematikom	Virtualne ture ili video
5.	Informacije o zbirkama, muzejima, info-centrima s tematikom gastronomije i nematerijalnog nasljeđa	Dostupnost na više jezika
6.	Gastro-brošure/recepture	Dostupnost telefonskih brojeva ugostiteljsko-turističkog objekata
7.	Prijedlozi gastro-itinerara u destinaciji	Dostupnost e-mail adresa ugostiteljsko-turističkog objekata
8.	Postojanje alata za planiranje personaliziranih gastro-doživljaja	Linkovi na stranice turističke zajednice

Izvor: obrada autora

U slučaju analize sadržaja mrežnih sjedišta ugostiteljsko-turističkih objekata vidljivo je kako su zabilježeni bolji rezultati po kriterijima **interaktivnosti** (od mogućih 192 boda ostvareno je u prosjeku 124 ili 65%), pa se može zaključiti kako vlasnici i/ili voditelji ovih objekata više pozornosti posvećuju tome da potencijalnim gostima daju više informacija o mogućnostima rezerviranja i izravnog kontakta. Ono što manjka jesu informacije o sveukupnosti turističke ponude u segmentu gastroturizma na destinacijskoj razini kao i ponuda dodatnih sadržaja u okviru promatranih ugostiteljsko-turističkih objekata u kontekstu proširenih, zaokruženih gastroturističkih iskustava.

Tablica 32. Ukupno ostvarene ocjene i postotci temeljem kriterija sadržajnosti i interaktivnosti mrežnih sjedišta odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata

Naziv ugostiteljsko-turističkog objekta	**Sadržajnost**		**Interaktivnost**	
	Uk. Ocjena (od max. 8)	*%*	*Uk. Ocjena (od max.8)*	*%*
Acin Salaš - Tordinci	3	**38**	6	**75**
OPG Dunavski raj - Vukovar	3	**38**	4	**50**
Hotel Dunav - Ilok	3	**38**	5	**63**
Snašini kućari - Gradište	4	**50**	6	**75**
Stari podrum - Ilok	6	**75**	7	**88**
Restoran Josić - Zmajevac	4	**50**	6	**75**
Baranjska kuća - Karanac	3	**38**	5	**63**
Lipov hlad - Osijek	3	**38**	4	**50**
Crna svinja - Čepin	4	**50**	5	**63**
Didin konak - Kopačevo	2	**25**	5	**63**
Ranč Ramarin - Garčin	2	**25**	6	**75**
Seoski turizam Kereković - Živike, Sl.Brod	4	**50**	6	**75**
Restoran Oroz - Slavonski Brod	1	**13**	5	**63**
Restoran Đeram - Velika Kopanica	1	**13**	4	**50**
Salaš Savus - Bukovlje	3	**38**	6	**75**
OPG Fra Luka - Brestovac	2	**25**	5	**63**
Kušaonica Luks - Požega	2	**25**	6	**75**
Restoran Shhhuma - Velika	3	**38**	6	**75**
Restoran Schon Blick - Vetovo	2	**25**	4	**50**
Krčma Zlatni Lug - Donji Eminovci	6	**75**	7	**88**
OPG Ruža Fabčić - Križnica	3	**38**	3	**38**
Restoran Zlatni klas - Otrovanec	3	**38**	3	**38**
Restoran Višnjica - Višnjica	3	**38**	5	**63**
Bistro Ivona - Slatina	1	**13**	5	**63**
Zbroj ostvarenih bodova i pripadajući postoci	**67**	**35**	**124**	**65**
Zbroj ostvarenih bodova po oba kriterija (max. 384) i pripadajući postotak	**191**		**50**	

Izvor: obrada autora

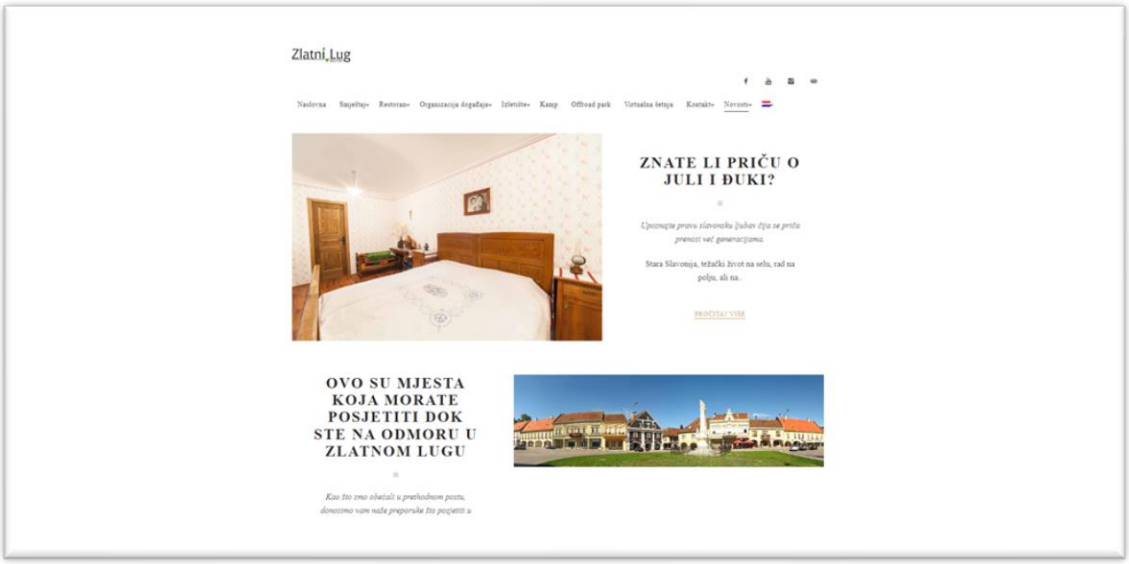
Vukovarsko-srijemska županija
Osječko-baranjska županija
Brodsko - posavska županija
Požeško-slavonska županija
Virovitičko-podravska županija

Vezano uz navedeno ipak se mogu izdvojiti dva pozitivna primjera, a to su ugostiteljsko-turistički objekti „Stari podrum“ koji djeluje u okviru tvrtke Iločki podrumi te Zlatni Lug iz Donjih Eminovca analizom čijih mrežnih sjedišta je zabilježno 6 bodova (75% od

maksimalnog broja) u domeni sadržajnosti te 7 bodova (88% od maksimalnog broja) u domeni interaktivnosti. Na preslici dijela mrežnog sjedišta ugostiteljskog objekta Zlatni Lug (Slika 8.) vidljivo je kako se u blogu koji je sastavni dio stranice, potencijalne posjetitelje upoznaje sa zanimljivostima nematerijalnog nasljeđa te im se daju prijedlozi posjete ostalim atrakcijama u destinaciji.

Suprotno rezultatima zabilježenim pri analizi mrežnih sjedišta ugostiteljsko-turističkih objekata, analiza sadržaja mrežnih sjedišta županijskih turističkih zajednica pokazala je da su bolji pokazatelji zabilježeni u kontekstu sadržajnosti stranica, odnosno da ima više sadržaja o gastronomiji, nematerijalnom nasljeđu, posebnim proizvodima gastroturizma kao što su tematski putevi, kušaonice, manifestacije kao i prijedlozi gastro-itinerara.

Slika 8. Preslika stranice bloga u okviru mrežnog sjedišta ugostiteljsko-turističkog objekta Zlatni Lug iz Donjih Eminovca



Izvor: Mrežno sjedište ugostiteljsko-turističkog objekta Zlatni Lug/blog, dostupno na: https://zlatnilug.hr/blog/page/2/ (03.09.2023.)

Kako bi se ocijenila razina učinkovitosti komunikacije u svrhu pozicioniranja Slavonije, kao gastroturističke destinacije, temeljem ostvarenih bodova u analizi sadržaja mrežnih sjedišta

županijskih turističkih zajednica i odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata (podaci sadržani u tablicama 30. i 32.) utvrđene su prosječne ocjene čiji je prikaz dan u Tablici 33. u nastavku.

Tablica 33. Prosječan broj ostvarenih bodova temeljem analize sadržaja mrežnih sjedišta županijskih turističkih zajednica i odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata i ocjene razine komuniciranja regije Slavonija kao gastroturističke destinacije

	TZ županija i HTZ				**Ugostiteljsko- turistički objekti**					**Prosj. zbirna ocjena (A+B/2)**
	Broj bodova (od max. 54)	%	ocjena razine promocije	**(A)***		Broj bodova (od max. 192)	%	**(B)***	ocjena razine promocije	
sadržajnost	40	74	dobra	3	sadržajnost	67	35	1	nedovoljna	**2**
interaktivnost	27	50	dovoljna	2	interaktivnost	124	65	3	dobra	**2,5**
Sveukupno (od mogućih 108)	**67**	**62**	**dobra**	**3**	**Sveukupno (od mogućih 384)**	**191**	**50**	**2**	**dovoljna**	**2,5**

* brojčani ekvivalent ocjene

Izvor: obrada autora

Kako je vidljivo iz tablice, zajednička komunikacija sa tržištem putem mrežnih sjedišta u svrhu izgradnje identiteta Slavonije kao gastroturističke destinacije ocjenjena je dobrom, odnosno kada se gleda brojčani ekvivalent ocjene, ona iznosi 3. Postoje razlike u ocjenama razine promocije po mjernim kriterijima kod mrežnih sjedišta županijskih TZ-a i odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata. Naime, u pogledu sadržajnosti bolje su ocijenjena mrežna sjedišta turističkih zajednica (prosječni postotak ostvarenih ocjena je 74%), dok je kod ugostiteljsko-turističkih objekata razina promocije u ovome segmentu nezadovoljavajuća (prosječni postotak ostvarenih ocjena 35%). Kada se pak pogledaju ocjene interaktivnosti, tu je bolja situacija zabilježena pri ocjenjivanju mrežnih sjedišta ugostiteljsko-turističkih objekata (prosječni postotak ostvarenih ocjena je 65%), a razina promocije na mrežnim sjedištima županijskih TZ-a prema ovome kriteriju ocjenjena je na granici dovoljne i dobre (prosječni postotak ostvarenih ocjena je 50%).

Može se stoga zaključiti kako se **sadržajno,** na mrežnim stranicama županijskih TZ-a gastronomija i s njome povezano nematerijalno nasljeđe dobro koristi u kanalima komunikacije s tržištem, no isto tako je uočena je manjkavost u domeni **interaktivnosti** tj. u informacijama i alatima vezanim uz mogućnost personalizacije doživljaja odnosno mogućnosti za planiranje putovanja i obilazaka po načelima *tailor made* individualiziranih proizvoda te nepostojanje integriranog rezervacijskog sustava preko kojeg bi posjetitelji mogli kupovati ulaznice, *city passove* ili pak lokalne proizvode i suvenire putem internetske trgovine.

Što se tiče ugostiteljsko-turističkih objekata, glavni nedostatak koji je uočen pri analizi njihovih mrežnih sjedišta jest nedovoljan broj sadržaja vezan uz ukupnost gastroturističke ponude na razini cijele destinacije te infomacije i zanimljivosti vezane uz baštinu i dodatne aktivnosti kojima bi gostima omogućili zaokruživanje doživljaja mimo svoje osnovne ugostiteljske ponude. Pojedinačni ugostiteljsko-turistički objekti ukoliko žele podržati sliku da se njihovi objekti nalaze u destinaciji koja se pozicionira kao prepoznatljivo gastroturističko odredište, a samim time svojim gostima pružiti više od osnovnog ugostiteljskog proizvoda, trebali bi pružati puno više informacija o gastronomiji i s njom povezanih turističkih iskustava te na taj način proširivati temeljni proizvod u okviru svoga objekta. Navedeno se može postići i stavljanjem poveznica na mrežna sjedišta turističkih zajednica na čijim područjima imaju sjedište (koje pružaju puno više informacija o gastronomskom i nematerijalnom nasljeđu), no taj slučaj zabilježen je kod samo dva ugostiteljska objekta, jednog na području Vukovarsko-srijemske i jednog na području Požeško-slavonske županije.

Posljednje što je analizirano u sklopu procjene uspješnosti komunikacije gastroturističkih proizvoda Slavonije u elektroničkim komunikacijskim kanalima bilo je pojavljivanje povezanih mrežnih sjedišta u prvih 10 rezultata organske pretrage na tražilici Google pisivanjem ključnih riječi (onih koje bi potencijalni gastro-turisti mogli upisivati u tražilicu ukoliko razmišljaju posjetiti Slavoniju). Ključne riječi pomoću kojih se vršilo pretraživanje su sljedeće: *„food tourism Croatia"; „culinary tourism Croatia"; „gastronomic tour experiences Croatia"; „food experiences Slavonia"*.

Pretraživanje po ključnim riječima važan je dio internetske marketinške strategije s obzirom na činjenicu da preko njih korisnik dolazi do informacija koje ga zanimaju, a navedeno može pomoći lakšem dosizanju ciljnog segmenta za pojedini specifični oblik turističke ponude ovisno o izlistanim rezultatima stranice pretrage na tražilici (Andonov, 2020). Pojavljivanje

poveznica mrežnih sjedišta u prvih 10 izlistanih rezultata u tražilici Google pokazuje u kojoj je mjeri sadržaj stranice vrijedan i relevantan s obzirom na ključnu riječ po kojoj korisnik pretražuje, a sukladno algoritmu korištene tražilice. Pretraživanje je rađeno na računalu Lenovo ThinkPad 11th GenIntel ® Core ™ i5-1135G7@2.42 GHz, pri čemu je korišten preglednik Google Chrome verzija 117.0.5938.48. Razdoblje pretraživanja trajalo je od 04. do 16. rujna 2023. putem privatnog Google računa autora. Pregled pojavljivanja poveznica s rezultatima pretrage po pojedinim ključnim riječima, podaci o tome mogu li se dobiti korisne poveznice i informacije za gastroturističku ponudu Slavonije te kratko pojašnjenje prikazano je u Tablicama 34. do 37.

Tablica 34. Pregled prvih deset rezultata pretraživanja po ključnoj riječi „*Food tourism Croatia*“

KLJUČNA RIJEČ		**FOOD TOURISM CROATIA**	
R.br.	**mrežna adresa**	**SBS Gastro[22]**	**Obrazloženje**
1.	https://www.culinary-croatia.com/	NE	Uglavnom jadranske destinacije i Zagreb
2.	https://www.istriagourmet.com/croatia-food-tours/	DA	Unutar kategorije " Most popular foodie experiences in Central Croatia" - nudi se 1 doživljaj hrane i vina u Kutjevu
3.	https://www.croatiaweek.com/croatia-food-map-the-culinary-diversity-of-the-country/	NE	Općenite informacije o hrvatskoj gastronomiji
4.	https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294453-Activities-c42-t204-Croatia.html	DA	U kategoriji "The 10 Best Croatia Food Tour", Slavonija izlistana tek na 29. mjestu - 6 dana *gourment* ture Slavonijom i Barnjom
5.	https://croatia.hr/en-gb/food-and-drink	DA	Stranice HTZ-a. Slavonija i njena gastronomija imaju posebnu podstranicu

[22] Podatak o tome mogu li se na navedenoj stranici pronaći informacije o gastroturističkoj ponudi Slavonije, Baranje i Srijema (SBS)

6.	https://www.roughguides.com/croatia/eating-drinking/	NE	Nema Slavonije posebno već su u kategoriji "Food and drink in inland Croatia" navedena neka od karakterističnih jela (čobanac, fiš paprikaš, kulen…)
7.	https://www.croatialuxuryrent.com/blog/post/eating-and-drinking-croatia-food-map-recipes	NE	Blog posvećen luksuznim putovanjima u Hrvatskoj. Navedena neka karakteristična jela Slavonije i receptura za sataraš.
8.	https://www.frankaboutcroatia.com/croatian-food/	NE	Blog - navedno 25 karakterističnih jela iz Hrvatske od toga 5 iz Slavonije (punjena paprika, sarma, kulen, čobanac i fiš paprikaš)
9.	https://www.timeout.com/croatia/restaurants/croatian-food-20-dishes-you-absolutely-have-to-try	NE	Britanska tvrtka za globalna putovanja. U kategoriji "20 jela u Hrvatskoj koja morate apsolutno probati" iz regije SBS navodi samo kulen (6. mjesto)
10.	https://www.bikehike.com/blog/croatia-foodie-adventure	NE	Kanadska online turistička agencija (dalje u tekstu OTA) za aktivni turizam. Preporučuje 5 najboljih gastro-tura u Hrvatskoj. Sve su na Jadranu.

Izvor: obrada autora

Tablica 35. Pregled prvih deset rezultata pretraživanja po ključnoj riječi „*Culinary tourism Croatia*“

KLJUČNA RIJEČ		**CULINARY TOURISM CROATIA**	
R.br.	**mrežna adresa**	**SBS Gastro**	**Obrazloženje**
1.	https://www.culinary-croatia.com/	NE	navedeno u prethodnoj tablici
2.	https://www.istriagourmet.com/croatia-food-tours/	DA	navedeno u prethodnoj tablici
3.	https://www.withlocals.com/experiences/croatia/tours/food-tours/	NE	Specijalizirana OTA za doživljaje s lokalnim

			vodičima. Nudi 5 gastro -tura u Hrvatskoj, nema Slavonije
4.	https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294453-Activities-c42-t204-Croatia.html	DA	Navedeno u prethodnoj tablici
5.	https://www.tourradar.com/i/croatia-food-culinary	NE	Globalna OTA. Nudi 11 gastro-tura u Hrvatskoj. S kontinenta samo jedna u Međimurju.
6.	https://www.accesstrips.com/	NE	Specijalizirana OTA za gastro-turizam. Nema izlistanih ponuda, sve rade na upit.
7.	https://www.epitourean.com/destination/1032/croatia	NE	Specijalizirana OTA za gastro-turizam. Od ponuđenih aranžmana 5 iz Hrvatske
8.	https://www.kimkim.com/c/top-culinary-experiences-in-croatia	NE	Globalna OTA. Nudi 9 gastro-tura u Hrvatskoj, ali radi po načelu "tailor made". U kategoriji hrvatske regije spominju Slavoniju, ali samo u kontekstu vinskog turizma.
9.	https://www.wineandmore.com/stories/best-croatian-food-tours-and-cooking-classes/	NE	Hrvatska OTA specijalizirana za vinski turizam.
10.	https://www.croatiaweek.com/croatia-food-map-the-culinary-diversity-of-the-country/	NE	Navedeno u prethodnoj tablici

Izvor: obrada autora

Tablica 36. Pregled prvih deset rezultata pretraživanja po ključnoj riječi „*Gastronomic tour experiences Croatia*“

KLJUČNA RIJEČ	**GASTRONOMIC TOUR EXPERIENCES CROATIA**

R.br.	mrežna adresa	SBS Gastro	Obrazloženje
1.	https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294453-Activities-c42-t204-Croatia.html	DA	Navedeno u prethodnim tablicama
2.	https://www.istriagourmet.com/croatia-food-tours/	DA	Navedeno u prethodnim tablicama
3.	https://www.withlocals.com/experiences/croatia/tours/food-tours/	NE	Navedeno u prethodnim tablicama
4.	https://www.culinary-croatia.com/	NE	Navedeno u prethodnim tablicama
5.	https://www.viator.com/Croatia-tours/Food-Tours/d730-g6-c80	DA	OTA u grupaciji Tripadvisora. Izlistano 12 stranica po 24 gastro-itinerara. Iz Slavonije samo 2 i to na 8. stranici Kneževi vinogradi i na 11. PP Papuk i Kutjevo.
6.	https://croatiafoodtour.com/	NE	OTA specijalizirana za gastroturizam. Samo Dubrovnik.
7.	https://www.accesstrips.com/	NE	Navedeno na prethodnoj stranici
8.	http://gourmetcroatia.com/	NE	OTA specijalizirana za gastroturizam. Samo Split i okolica.
9.	https://www.wineandmore.com/stories/best-croatian-food-tours-and-cooking-classes/	NE	Navedeno na prethodnoj stranici
10.	https://www.ekorna.com/gastronomic-tours/	NE	Slovenska OTA. Izlistano 2 gastro-proizvoda za Hrvatsku. Rade po načelu "tailor made" proizvoda.

Izvor: obrada autora

Tablica 37. Pregled prvih deset rezultata pretraživanja po ključnoj riječi „*Food experiences Slavonia*“

KLJUČNA RIJEČ	FOOD EXPERIENCES SLAVONIA

R.br.	mrežna adresa	SBS Gastro	Obrazloženje
1.	https://www.tripadvisor.com/Attractions-g2569723-Activities-c36-Osijek_Baranja_County_Slavonia.html	DA	Izlistani ugostiteljsko-turistički objekti u Slavoniji i Baranji prema recenzijama posjetitelja.
2.	https://bohotravelart.com/en/osijek-culinary-experience-of-slavonia/ -	DA	Nespecijalizirana OTA. Nudi se samo jedna gastro-tura u gradu Osijeku.
3.	https://croatia.hr/en-gb/food-and-drink/slavonia	DA	Stranica HTZ, podstranica posvećena slavonskoj gastronomiji
4.	https://www.chasingthedonkey.com/food-in-croatia-slavonia-food-guide-visit-slavonia/	DA	Stranica za planiranje putovanja po Balkanu. Vrlo detaljna stranica posvećena gastronomiji u regiji SBS. Postoje i poveznice na odabrane ugostiteljsko-turističke objekte.
5.	https://blog.visitvukovar-srijem.com/category/gastronomy/	DA	Blog u sklopu mrežne stranice TZ VSŽ. Objavljuju se zanimljivosti u vezi gastronasljeđa spomenute županije.
6.	https://www.explore-slavonia.com/eno-gastronomija/	DA	Izlistano 17 gastrolokaliteta na području regije SBS.
7.	https://www.tasteatlas.com/50-most-popular-foods-in-slavonia-and-baranja	DA	Online enciklopedija tradicionalne hrane i jedinstvenih okusa. Vrlo dobro zastupljena gastronomija s pregrštom informacija o tradicijskim jelima i ugostiteljsko-turističkim objektima tradicijske gastronomije.
8.	https://www.timeout.com/croatia/restaurants/osijek-baranja-county-on-a-plate	DA	Blog o putovanjima. Članak o jedinstvenosti gastronomije Slavonije bez navođenja gastro-lokacija. Sponzorirani članak od strane HTZ-a.
9.	https://www.lonelyplanet.com/articles/croatian-culture-cuisine-slavonia-baranja	DA	Najveći svjetski izdavač turističkih vodiča. Članak o jedinstvenosti gastronomije Slavonije bez navođenja gastro-lokacija. Sponzorirani članak od strane HTZ-a.

10.	https://hedonism-tourism.org/category/destinacije/slavonija/	DA	Specijalizirani portal za užitak življenja – 20 članaka i najava o gastro-događanjima na području regije Slavonija.

Izvor: obrada autora

Prve tri ključne riječi za pretraživanje (*food tourism Croatia, culinary tourism Croatia i gastronomic tour experiences Croatia*) namjerno su izabrane iz razloga da se vidi koliko je gastroturističkih proizvoda s područja Slavonije potencijalnom turistu uopće moguće pronaći ukoliko je u potrazi za navedenim doživljajima u Hrvatskoj. Kao što je iz rezultata analize vidljivo u prvih 10 rezultata pretraživanja po svakoj ključnoj riječi pojavljuje se relativno malo stranica (u prosjeku 3), na kojima korisnici mogu pronaći navedene informacije, a i na onim stranicama na kojima ima nešto od ponuđenih gastroturističkih doživljaja iz Slavonije njih je mali broj i moguće ih je pronaći tek nakon dužeg vertikalnog klizanja po stranici. U slučaju pretraživanja po ključnoj riječi „*food experience Slavonia*“, odnosno kada je ciljani izbor sužen, zabilježeni rezultati pojavljivanja poveznica s rezultatima pretrage na kojima se mogu pronaći korisne informacije o ponudi u segmentu gastroturizma u promatranoj regiji puno su bolji. Naime, otvaranjem svake od prvih deset izlistanih poveznica, na stranicama su se mogle pronaći informacije o gastronomskoj ponudi Slavonije s dosta informacija o najpoznatijim tradicijskim jelima, kulturi i običajima, manifestacijama s tematikom gastronomije, a na polovici izlistanih stranica i sadržaj vezan uz konkretne ugostiteljske objekte tradicijske gastronomije s pripadajućim podacima za kontakt.

Iz navedene analize pojavljivanja poveznica s rezultatima pretrage na ključne riječi, može se zaključiti kako potencijalni turisti koji poznaju značajke hrvatske regionalne gastronomije te ciljano pretražuju moguća gastroturistička iskustva u Slavoniji (upisom ključne riječi „*food experience Slavonia*“) mogu lakše doći do informacija koje ih mogu potaknuti da turistički posjete regiju Slavonija. Zaključno, može se konstatirati da se na strani ponude gastronomija dobro koristi kao sredstvo pozicioniranja regije, no nedostaje sadržaja neophodnih za sagledavanje gastroturističkog proizvoda na proširenoj, iskustveno bogatoj razini, što je poglavito uočeno pri analizi stranica odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata. Navedeno u konačnici može rezultirati nedovoljno snažnim imidžem regije kao destinacije zaokruženih, doživljajno bogatih gastroturističkih iskustava.

Kako bi se ispitala činjenica percipiraju li potencijalni turisti Slavoniju kao gastroturističku destinaciju sveobuhvatnih turističkih iskustava te time testirala prva (H1) hipoteza, u sklopu anketnog istraživanja ispitivani su stavovi o mogućnosti iskustva pojedinih gastroturističkih doživljaja u spomentoj regiji te percepcija ispitanika o Slavoniji kao o gastroturističkoj destinaciji.

5.2.2. Mogućnost iskustva pojedinih gastroturističkih doživljaja i percepcija ispitanika o Slavoniji kao o gastroturističkoj destinaciji

Da bi se utvrdilo poklapaju li se percepcije potencijalnih turista o Slavoniji kao atraktivnoj regiji u kojoj se mogu doživjeti autentična i zaokružena gastroturistička iskustva s imidžem i pozicioniranjem navedene regije u segmentu gastroturizma koji se promovira putem mrežnih sjedišta analiziranih u podpoglavlju 5.1. ovog doktorskog rada te time potvrdila ili odbacila prva (H1) hipoteza, napravljena je analiza stavova ispitanika temeljem podataka prikupljenih u anketnom istraživanju. U prvom koraku, provjera hipoteze H1 napravljena je analizom frekvencije odgovora na tvrdnje o mogućnosti doživljaja pojedinih gastroturističkih iskustava u Slavoniji. Iz Tablice 38. u nastavku, vidljivo je da se za većinu tvrdnji sudionici istraživanja slažu kako je navedena iskustva u Slavoniji moguće doživjeti. Primjerice, 65,5% sudionika istraživanja misli da je u Slavoniji moguće doživjeti karakterističnu i prepoznatljivu gastronomsku ponudu uz usmenu prezentaciju pružatelja usluga. S druge strane, 46,9% sudionika istraživanja smatra da u toj regiji postoji mogućnost sukreacije turističkog iskustva (kombiniranje sadržaja i aktivnosti u suradnji s domaćinom i/ili lokalnim turističkim djelatnicima).

Tablica 38. Mogućnost doživljaja pojedinih gastroturističkih iskustava u Slavoniji (%)

Tvrdnja	**Uopće se ne slažem**	**Ne slažem se**	**Niti se slažem, niti ne slažem**	**Slažem se**	**U potpunosti se slažem**
Karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda uz usmenu prezentaciju pružatelja usluga (o tradicionalnoj proizvodnji, recepturama, običajima i drugim	3,5	4,3	26,7	46,6	18,9

karakteristikama kulturnog nasljeđa					
Edukativne gastro-radionice tradicijske kuhinje s domaćinima	5,8	8,3	32,2	40,3	13,4
Edukativne gastro-radionice s drugim lokalnim dionicima (OPG, kuhari, sommlieri, udruge...)	5,5	7,6	35,3	39,0	12,6
Ubiranje plodova od kojih će se spremati jelo	7,8	14,1	29,5	35,0	13,6
Samostalno pripremanje jela u prostorima i okruženju ugostiteljskog objekta	9,3	17,9	33,5	28,0	11,3
Posjeti lokalnim tržnicama i poljoprivrednim sajmovima	3,8	6,8	28,2	40,1	21,2
Posjeti i sudjelovanje na manifestacijama s tematikom gastronomskog i enološkog nasljeđa	3,3	5,8	28,7	41,6	20,7
Posjeti muzejima i zavičajnim zbirkama s tematikom gastronomskog i enološkog nasljeđa	4,0	8,6	30,2	37,5	19,6
Posjeti tematiziranim gastronomskim ili enološkim rutama/putevima	3,0	6,0	26,4	44,1	20,4
Mogućnost sukreacije turističkog iskustva (kombiniranje sadržaja i aktivnosti u suradnji s domaćinom i/ili lokalnim turističkim djelatnicima	5,3	14,4	33,5	33,0	13,9

Izvor: obrada autora

Tablica 39. Mogućnost doživljaja pojedinih gastroturističkih iskustava u Slavoniji (prosječne ocjene i standardne devijacije)

Tvrdnja	**Prosječna ocjena**	**Standardna devijacija**

Karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda uz usmenu prezentaciju pružatelja usluga (o tradicionalnoj proizvodnji, recepturama, običajima i drugim karakteristikama kulturnog nasljeđa)	3,73	0,94
Edukativne gastro-radionice tradicijske kuhinje s domaćinima	3,47	1,02
Edukativne gastro-radionice s drugim lokalnim dionicima (OPG, kuhari, sommlieri, udruge...)	3,46	0,99
Ubiranje plodova od kojih će se spremati jelo	3,32	1,12
Samostalno pripremanje jela u prostorima i okruženju ugostiteljskog objekta	3,14	1,13
Posjeti lokalnim tržnicama i poljoprivrednim sajmovima	3,68	1,00
Posjeti i sudjelovanje na manifestacijama s tematikom gastronomskog i enološkog nasljeđa	3,71	0,97
Posjeti muzejima i zavičajnim zbirkama s tematikom gastronomskog i enološkog nasljeđa	3,60	1,02
Posjeti tematiziranim gastronomskim ili enološkim rutama/putevima	3,73	0,95
Mogućnost sukreacije turističkog iskustva (kombiniranje sadržaja i aktivnosti u suradnji s domaćinom i/ili lokalnim turističkim djelatnicima	3,36	1,06
Prosječna ocjena svih elemenata	**3,22**	

Izvor: obrada autora

Kako bi se stekao bolji uvid u distribuciju odgovora, utvrdila razina slaganja te prosječna ocjena za pojedine elemente ponude u okviru gastroturističkih iskustava ponuđenih u okviru anketnog ispitivanja, u Tablici 39. prikazane su prosječne ocjene i standardne devijacije rezultata na pojedinim česticama te je izračunata prosječna ocjena za sve ponuđene elemente.

Iz gornje tablice vidljivo je da su aritmetičke sredine svih tvrdnji veće od sredine skale (3 – niti se slažem niti ne slažem), a aritmetičke sredine čak pet tvrdnji nalaze se između 3,5 i 4,0, ipak prosječna ocjena svih tvrdnji iznosi 3,22. Ukoliko se navedena prosječna ocjena usporedi s ocjenom uspješnosti komunikacije identiteta Slavonije kao gastroturističke destinacije koja je ocjenjena s prosječnom ocjenom 2,5 (Tablica 33.), može se zaključiti kako ima dovoljno argumenata za **prihvaćanje prve (H1) hipoteze**. Naime, ostvarena prosječna ocjena 2,5 u procjeni sadržajnosti i inetraktivnosti mrežnih sjedišta govori o tome kako se identitet Slavonije kao gastroturističke destinacije oslikava na zadovoljavajući način. Istovremeno, ostvarena

prosječna ocjena 3,22 upućuje na umjereno slaganje ispitanika o postojanju sastavnica ponude u pogledu proširenog gastroturističkog doživljaja u regiji Slavonija.

Nešto niža ukupna prosječna ocjena sadržajnosti i interaktivnosti mrežnih sjedišta u domeni gastroturizma može se između ostaloga pripisati niskim prosječnim ocjenama u segmentu sadržajnosti koje su utvrđene pri analizi sadržaja mrežnih sjedišta ugostiteljsko-turističkih objekata. S druge strane, nešto bolja percepcija potencijalnih turista o Slavoniji kao gastroturističkoj destinaciji može se povezati s informacijama o brojnim sadržajima s gastro tematikom koje se mogu pronaći na mrežnim sjedištima županijskih turističkih zajednica. Isto tako pretpostavka je da mnogi potencijalni turisti znaju spomenutu regiju po prepoznatljivim manifestacijama i tematiziranim putevima u kojoj gastronomija i enologija imaju zastupljeno mjesto kao što su na primjer HeadOnEast, Iločka berba grožđa, Čvarak fest, Vinski maraton u Zmajevcu, Iločka i baranjska vinska cesta, što su pokazali i rezultati istraživanja prikazani u tablici 39. gdje su kao elementi koji se mogu doživjeti u Slavoniji najbolje ocjenjeni upravo „posjeti i sudjelovanje na manifestacijama s tematikom gastronomskog i enološkog nasljeđa“ (prosj.ocjena 3,71) te „posjeti tematiziranim gastronomskim ili enološkim rutama/putevima“ (prosj. ocjena 3,73). Ipak, ovi rezultati ukazuju na činjenicu da pozicioniranje spomenute regije kao destinacije zaokruženih i bogatih gastroturističkih doživljaja i shodno tome percepcija potencijalnih turista o ovome segmentu turističke ponude još uvijek nisu na zadovoljavajućoj razini. Navedeno će dodatno potvrditi i podatak o tome da je većina ispitanika ocjenila da nema dovoljno informacija o gastroturističkoj ponudi na proširenoj razini. Treba naglasiti kako većina ispitanika percipira regiju kao destinaciju u kojoj je moguće iskusiti bogatstvo prepoznatljive gastronomske ponude, posjetiti tematske eno i gastro-rute, lokalne tržnice i sajmove te manifestacije s gastro i eno-tematikom. Naravno, da bi imidž Slavonije, a samim time i atraktivnost destinacije bogatih i doživljajno zaokruženih gastroturističkih iskustava bio bolji, trebalo bi otkloniti uočene manjkavosti u komunikaciji s tržištem poglavito u informacijama o iskustvima kojima bi se mogao zaokružiti gastroturistički doživljaj, ugraditi alate za personalizaciju i sukreaciju turističkog iskustva kao i unaprijediti strategiju za mrežna sjedišta kroz optimizaciju za tražilice u svrhu pojavljivanja i bolje pozicioniranosti relevantnih stranica na kojima se promovira gastroturistička ponuda u regiji Slavonija.

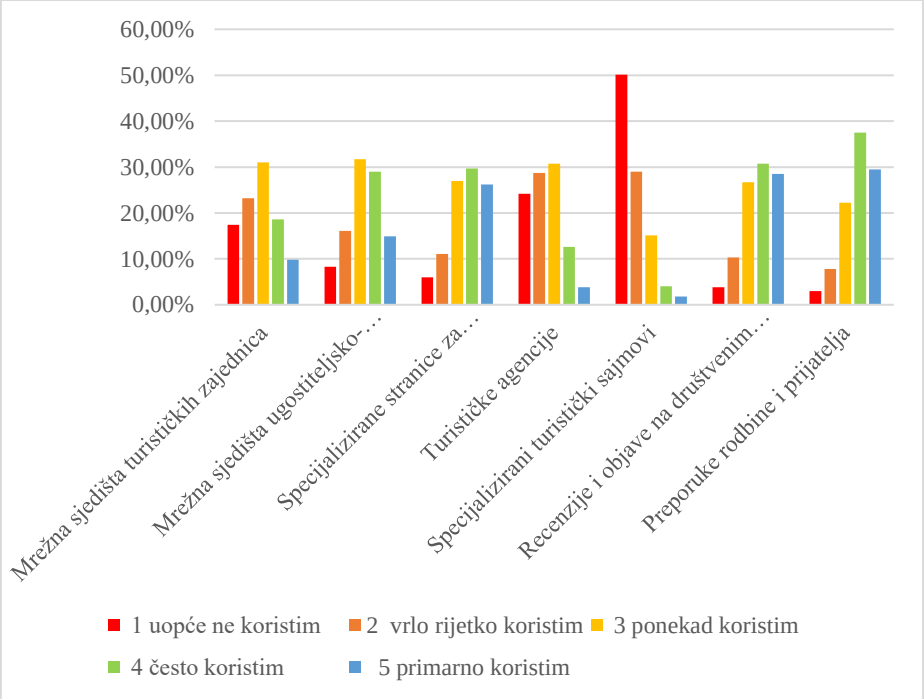
U nastavku su dani i rezultati dobivenih odgovora ispitanika o načinu na koji prikupljaju informacije o potencijalnim turističkim destinacijama te njihov stav o tome postoji li u

kanalima komunikacije s tržištem dovoljno informacija o posebnoj, proširenoj ponudi gastroturističkih iskustava u Slavoniji.

5.2.3. Načini prikupljanja informacija o potencijalnoj destinaciji za turističko putovanje

Iz istraživanja stavova i preferencija potencijalnih turista u dijelu koji se odnosio na učestalost korištenja pojedinih kanala za prikupljanje informacija o destinacijama koje žele posjetiti, vidljivo je kako većina ispitanika pri odabiru destinacije preferira razgovor i uvažava preporuke rodbine i prijatelja (njih 67 % izjavilo je kako te često čini odnosno da im je to primarni način prikupljanja informacija). Prikupljanje informacija putem elektroničkih kanala drugi su po važnosti (59,2 % čita recenzije ugostiteljskih objekata i objave na društvenim mrežama, njih 55,9% informacije pronalazi na specijaliziranim stranicama za putovanja, 43,9% koristi mrežna sjedišta ugostiteljsko-turističkih objekata dok ih 28,4% posjećuje mrežna sjedišta turističkih zajednica). Podaci su prikazani u Grafikonu 10. Navedeni podaci potvrđuju važnost korištenja elektroničkih kanala za promociju i pozicioniranje turističkih destinacija te potrebu za usuglašenijom i sveobuhvatnijom komunikacijskom strategijom u okviru marketinga sadržaja putem elektroničkih medija.

Grafikon 10. Učestalost korištenja pojedinih načina prikupljanja informacija o potencijalnim destinacijama za turističko putovanje

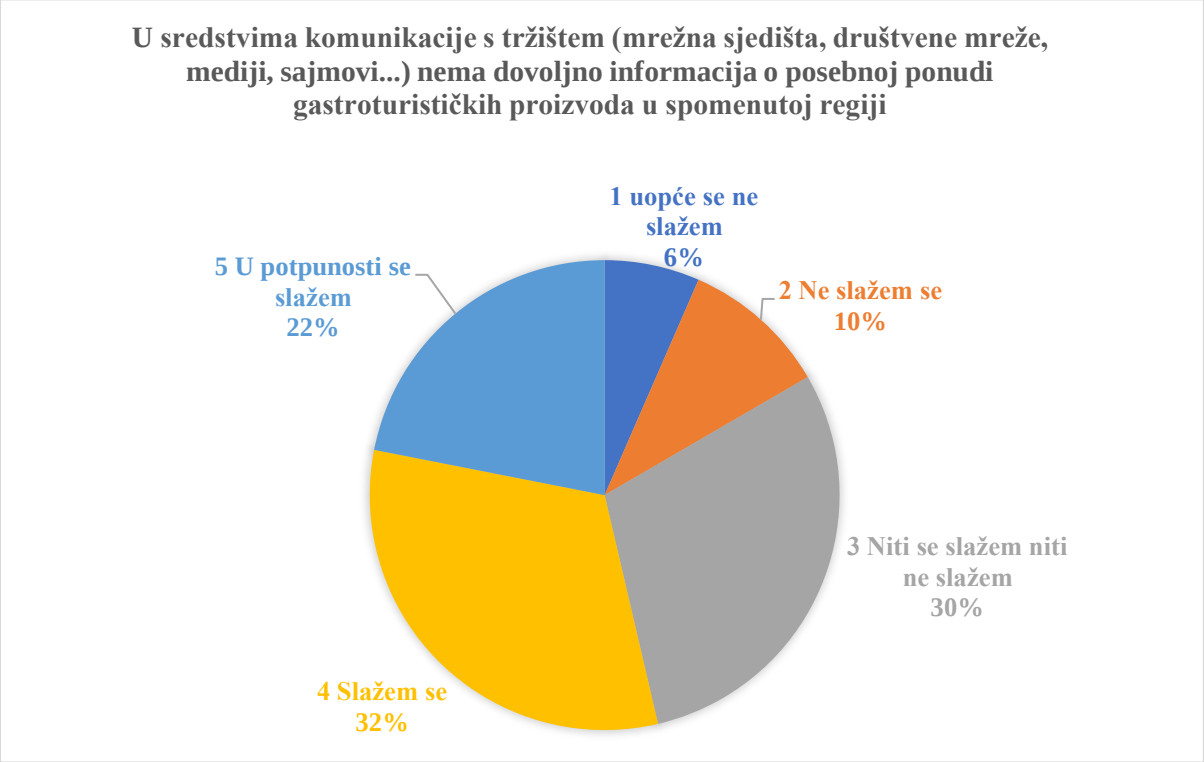


Izvor: obrada autora

5.2.4. Dostupnost informacija o gastroturističkim doživljajima u regiji Slavonija

Kako je to već ranije navedeno, u okviru dijela ankete kroz koju su se ispitivali stavovi ispitanika o mogućnostima doživljavanja pojedinih gastroturističkih iskustava, posljednja, 11. tvrdnja o kojoj su potencijalni turisti izražavali svoj stav glasila je „u sredstvima komunikacije s tržištem (mrežne stranice, društvene mreže, mediji, sajmovi) nema dovoljno informacija o posebnoj ponudi gastroturističkih proizvoda u spomenutoj regiji*“*. Dobiveni odgovori prikazani su u Grafikonu 11. u nastavku.

Grafikon 11. Stavovi ispitanika uz dostupnost informacija o gastrotrističkoj ponudi regije Slavonija



Izvor: obrada autora

Kako je i vidljivo iz grafikona, većina ispitanika odgovorila je odnosno iznijela svoje mišljenje da o posebnoj ponudi gastroturističkih proizvoda u regiji Slavonija nema dovoljno informacija u sredstvima komunikacije sa tržištem (32% ispitanika složilo se, a 22% u potpunosti se složilo s navedenom tvrdnjom). Iz navedenog se mogu izvesti zaključci da ispitanici, potencijalni turisti imaju uglavnom općenitije informacije o gastronomskoj ponudi, specifičnosti i prepoznatljivosti Slavonije i to na razini svjesnosti o jedinstvenosti destinacije u segmentu

gastroturizma. Istovremeno, utvrđeno je da im manjkaju informacije o proširenoj, iskustveno bogatoj gastroturističkoj ponudi.

5.3. Stavovi ispitanika glede doživljajnih elemenata gastroturističkog proizvoda, sukreacije i aktivnog pristupa turističkom iskustvu kao faktorima koji imaju utjecaj na spremnost za povećanu turističku potrošnju i vjerojatnost posjeta regiji Slavonija

5.3.1. Uvodne napomene

Kako je to i naglašeno u klasičnoj teoriji ekonomije doživljaja tako i u radovima koji su se bavili primjenom i nadogradnjom teorije ekonomije doživljaja u turizmu, za destinacijski menadžment, tako još i više za izravne ponuditelje gastroturističkih usluga, važno je u sve konkurentnijem okruženju pronalaziti načine na koji će, ne samo dostići očekivanja turista koji posjećuju destinaciju, već ih ako je moguće i premašiti. S obzirom na preferencije suvremenih gastro-turista navedeno je moguće postići prvenstveno kroz povećanu komunikaciju s gostima te poticanjem turista na sukreaciju turističkog doživljaja (Pine i Gilmore, 1999; Binkhorst i Den Dekker, 2009; Piller i Gulpen, 2019; Carvalho i dr., 2023; Romão i dr., 2023.) Isto tako, element koji u mnogome povećava zadovoljstvo turista jest i njihovo aktivno sudjelovanje u turističkom doživljaju. Tako na primjer Dixit i Prayang (2022) napominju kako smo svjedoci tzv. treće generacije gastroturističkih iskustava u kojima turisti žele biti aktivni sudionici u stvaranju autentičnih turističkih doživljaja, dok Ivashura i dr. (2021) dodatno naglašavaju i važnost zajedničkog aktivnog sudjelovanja svih dionika u gastroturističkoj destinaciji, kako turista tko i pružatelja usluga u turizmu kako bi se stvorilo okruženje nezaboravnih gastroturističkih iskustava. Uspješna komunikacija između pružatelja usluga i turista temelj je konkurentnog turističkog proizvoda jer osluškivanje želja i motiva turista pomaže pri sukreaciji i personalizaciji turističkih doživljaja. Ukoliko se znaju želje i potrebe potencijalnih gastro-turista ta činjenica će dionicima koji sudjeluju u formiranju turističke ponude povećati mogućnosti u izboru sadržaja i aktivnosti koji će gostima omogućiti prilagodbu gastroturističkih iskustava prema osobnim preferencijama. Ovakav aktivan pristup turističkom doživljaju pretvara goste u sukreatore turističkog iskustva umjesto da oni budu isključivo pasivni konzumenti hrane i pića u destinaciji. Sukreacija i aktivno sudjelovanje turista u gastroturističkom doživljaju doprinose povećanju zadovoljstva turista zbog nekoliko ključnih razloga:

- Mogućnosti intenzivnijeg povezivanja s lokalnom zajednicom, njenom kulturom i načinom života lokalnih stanovnika kroz upoznavanje s proizvodnjom hrane i pića,

kušanja tradicijskih jela i isprobavanje receptura te upoznavanje s običajima i usmenom predajom vezanom uz gastronomiju i s njom povezano materijalno i nematerijalno nasljeđe.

- Zbog činjenice da turisti imaju jedinstvenu mogućnost tradicijske proizvode, jela i pića konzumirati u autentičnoj sredini njihova nastanka što je najčešće popraćeno dodatnim doživljajnim elementima s izrazitom karakteristikom jedinstvenosti koju je drugim destinacijama teško kopirati.
- Što im se pruža mogućnost da u svim fazama turističkog putovanja, zajedno s domaćinima sudjeluju u kreiranju svojega gastrotustičkog iskustva.
- Turistima se povećava osjećaj samoispunjenja kroz emocionalno povezivanje s ljudima i mjestom u kojemu provode odmor.
- Ovakav turistički proizvod rezultira dugotrajnijim prisjećanjem na iskustva turističkog putovanja što na kraju krajeva, prema teoriji ekonomije doživljaja i predstavlja neopipljivu, ali najznačajniju dodanu vrijednost proizvoda i usluga u turizmu.

Za pretpostaviti je stoga da gastroturistički proizvod obogaćen dodatnim doživljajnim elementima koji svoj temelj imaju u specifičnostima gastronomske kulture te aktivno sudjelovanje i mogućnost sukreacije turističkog doživljaja doprinosi većoj vjerojatnosti posjeta određenoj turističkoj destinaciji, a zbog personaliziranih iskustava povećava se razina spremnosti turista na plaćanje više, premijske cijene za ovakav zaokruženi gastroturistički proizvod. Vezano uz navedene činjenice, formirane su dvije glavne i četiri pomoćne hipoteze:

H2: Mogućnost sukreacije gastroturističkog doživljaja povećava atraktivnost destinacije i rast turističke potražnje

H2.1: Postoji statistički značajna povezanost između mogućnosti sukreacije gastroturističkog doživljaja i spremnosti gostiju na plaćanje veće cijene.

H2.2: Postoji statistički značajna povezanost između mogućnosti sukreacije gastroturističkog doživljaja i namjere posjeta regiji Slavonija.

H3: Spremnost na aktivno sudjelovanje turista u gastroturističkom doživljaju povećava atraktivnost destinacije i rast turističke potražnje

H3.1: Postoji statistički značajna povezanost između spremnosti aktivnog uključivanja gostiju u gastroturističke doživljaje i spremnosti na plaćanje veće cijene.

H3.2: Postoji statistički značajna povezanost između spremnosti aktivnog uključivanja gostiju u gastroturističke doživljaje i namjere posjeta Slavoniji.

Iste će biti i ispitane kroz empirijsko istraživanje u nastavku ovog doktorskog rada.

Za potrebe ovoga empirijskog dijela rada osmišljena je anketa i provedeno istraživanje kako bi se ispitali stavovi potencijalnih turista o gastroturističkim doživljajima kao elementima ponude bitnim za donošenje odluke o posjetu pojedinim turističkim destinacijama te spremnosti na povećanu potrošnju. Nadalje, ispitane su i preferencije ispitanika glede privlačnih dodatnih aktivnosti za zaokruživanje njihova turističkog iskustva, stavovi vezani uz poželjne doživljajne elemente koje žele iskusiti u gastroturističkoj destinaciji, njihova spremnost na sukreaciju gastroturističkog doživljaja te spremnost na veće plaćanje ovako obogaćene gastroturističke ponude i vjerojatnost posjete.

5.3.2. Instrument istraživanja

Kao što su to u svojim istraživanjima naveli mnogi autori između ostalih Getz (1994), Birdir i dr. (2013); Mathew i Sreejesh (2017); Skryl i dr. (2018); Gračan (2020); Manola i Koufadakis (2020), anketa kao istraživačka metoda u turizmu široko je rasprostranjena te je postala gotovo nezamjenjiv alat za razumijevanje višestrukih elemenata za planiranje turizma, od zadovoljstva posjetitelja do razvoja destinacije. Stoga je i za potrebe ovoga istraživanja izabrana upravo anketa kao istraživački instrument koji se najčešće koristi za ispitivanje stavova turista. Kao što je već ranije spomenuto u podpoglavlju 1.4., kao temelj za oblikovanje istraživačkih čestica, autor doktorskog rada koristio je prvenstveno rad Rachão i dr. (2021) Anketni upitnik kreiran za potrebe istraživanja nalazi se u prilogu ove disertacije (Prilog I).

5.3.3. Određivanje i opis uzorka

Za provođenje istraživanja izabrano je uzorkovanje tehnikom grude snijega (Noy, 2008) na uzorku potencijalnih posjetitelja i turista, korisnika društvenih mreža (Facebook, Instagram) te platformi za komunikaciju poput Vibera i WhatsAppa, različitih dobnih skupina, bračnog statusa, razine obrazovanja i razine prihoda iz svih hrvatskih županija. Vezano uz reprezentativnost uzorka, rukovodeći se primjerima drugih autora koji su se bavili društvenim istraživanjima kao što su između ostalih VanVoorhis i Morgan (2007) i Rahi (2017), ciljani broj prikupljenih anketa određen je na minimalno 300 ispitanika. Uzorkom se željela obuhvatiti opća, odnosno što šira populacija ljudi, pri čemu nije postojala selekcija, već samo pretpostavka

da putuju barem jednom godišnje, a da će među njima biti znatan postotak onih koji putuju više puta godišnje na kraća turistička putovanja. Upravo u navedenom dijelu uzorka pretpostavljeno je da će biti zastupljen i segment potencijalnih turista koji destinacije za kraća putovanja (mimo glavnog godišnjeg odmora) biraju zbog sljedećih motiva:

- Povećanog interesa za upoznavanje lokalnih običaja i kulturnog nasljeđa u koje pripada i gastronomija
- Zainteresiranosti za uključivanje u turističke aktivnosti i doživljaje povezane s gastronomijom
- Izražene želje da na nekom od svojih sljedećih putovanja iskuse lokalnu hranu, pića i doživljaje vezane uz tradicionalan način života u destinaciji.

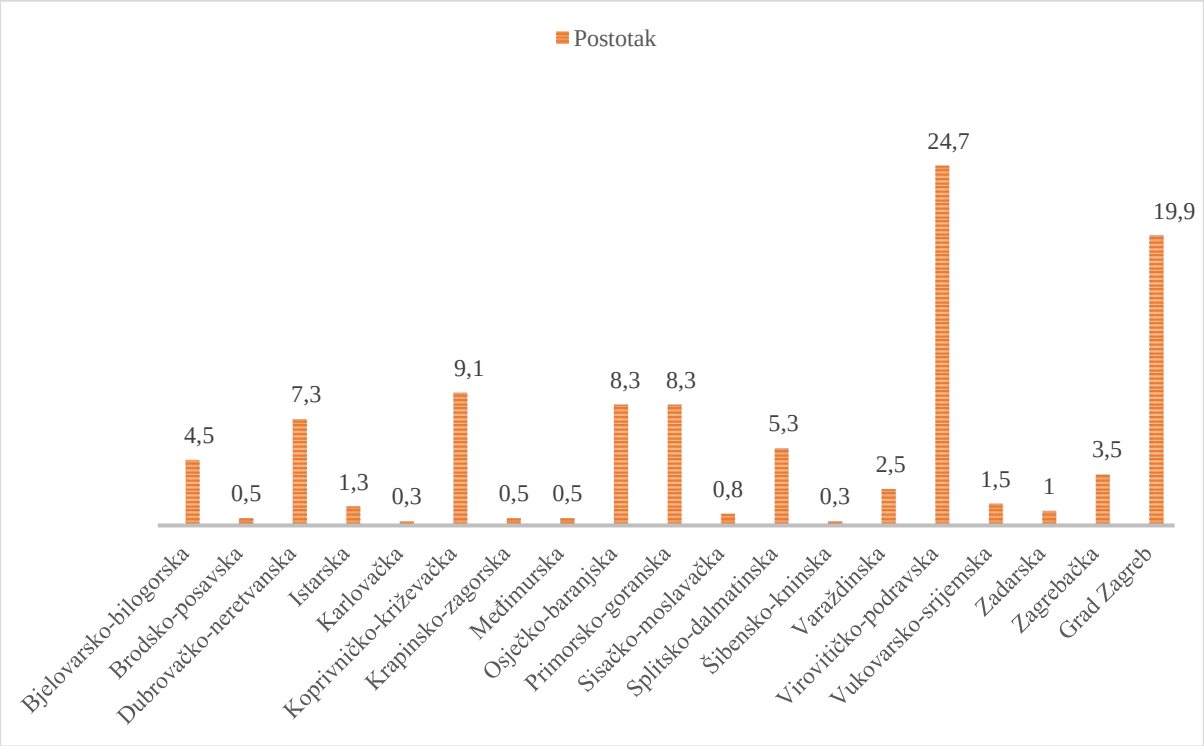
Kako je i navedeno u sljedećem potpoglavlju, kroz prvu neselektivnu distribuciju elektroničkog anketnog upitnika, putem društvenih mreža prikupljeno je 177 ispunjenih anketa, a analizom podataka o geografskoj zastupljenosti ispitanika uvidjelo se da uzorak neće biti reprezentativan iz razloga što je preko polovica ispitanika bilo iz Virovitičko-podravske županije, odnosno jedne od pet županija u regiji koja je bila predmetom istraživanja. Isto tako prikupljanje upitnika nije išlo željenom dinamikom pa je kako bi se prikupio ciljani broj upitnika, distribucija ponovljena u drugome krugu. Naime, kako bi se prikupio veći postotak ispitanika iz drugih hrvatskih županija (mimo onih pet županija koje čine regiju Slavonija), autor ove disertacije ciljano je slao ankete poznanicima i kontaktima, primarno iz turističkog sektora (zaposlenici turističkih zajednica, turističkih agencija, ugostiteljsko-turističkih tvrtki) koji su nakon toga ankete distribuirali svojim poznanicima i kontaktima.

U konačnici u istraživanju je sudjelovalo ukupno 397 ispitanika. Samo prikupljanje podataka iz ankete u obje faze, trajalo je od listopada 2021. godine do rujna 2022. Od ukupno 21 hrvatske županije u uzorku su zastupljeni ispitanici iz njih 19 . Samo od stanovnika Ličko-senjske i Požeško-slavonske županije nije prikupljen nijedan upitnik. Najveći broj ispitanika bio je iz Virovitičko-podravske županije, njih 98 ili 24,7%. S obzirom na njihovu zastupljenost od 55% u uzorku nakon prvoga kruga anketiranja vidljivo je kako je njihov udio u ukupnom uzorku nakon drugoga kruga anketiranja pao na ispod 25%. Na taj način povećana je relevantnost i pouzdanost uzorka s obzirom na ciljeve istraživanja. Drugi najveći broj ispitanika bio je iz Grada Zagreba (79 ispitanika ili 19,9%), zatim slijede Koprivničko-križevačka županija (36 ispitanika ili 9,1%) te Primorsko-goranska s 33 ispitanika ili 8,3%. Najmanji broj

ispitanika bilo je iz Karlovačke i Šibensko-kninske županije, iz svake po jedan ispitanik odnosno svega 0,3%. Broj ispitanika izvan županija koje su bile predmetom istraživanja čini 62,1 % uzorka.

Ova činjenica čini sam uzorak ispitanika dodatno relevantnim jer se ponajprije željela ispitati atraktivnost spomenute destinacije za goste iz drugih krajeva Hrvatske. Iako, na primjeru mnogih razvijenijih ruralnih i gastroturističkih destinacija, lokalni posjetitelji te turisti i posjetitelji iz bliže regije čine znatan udio u turističkim dolascima i prihodima od turističke potrošnje te samim time bitan segment na koji se destinacijski menadžmet usredotočuje. Tako na primjer Cai (2009) napominje kako 22,43% posjetitelja ruralnih destinacija Američkog srednjeg zapada dolaze iz okruženja unutar 80 kilometara, 11,10% iz gradova u krugu od 80 do 160 km, a dodatnih 22,84% iz gradova udaljenih između 160 i 300 kilometara. Prikaz zastupljenosti ispitanika prema županiji stanovanja dan je u Grafikonu 12. u nastavku.

Grafikon 12. Zastupljenost ispitanika prema županiji stanovanja



Izvor: obrada autora

Što se tiče veličine mjesta stalnog prebivališta, najveći broj ispitanika, njih 115 (29%) stanuje u gradovima s više od 100.000 stanovnika. Iako znatan postotak ispitanika čine i oni iz mjesta do 5000 stanovnika (89 ili 22,4%) ipak ako pogledamo ukupnu zastupljenost ispitanika u okviru ovoga istraživanja možemo vidjeti da njih 60% živi u naseljima veličine od 10 001 do 100 000 i više stanovnika što je i vidljivo iz Tablice 40.

Tablica 40. Zastupljenost ispitanika s obzirom na broj stanovnika u mjestima stalnoga boravka

Veličina mjesta (uk.br. stanovnika)	Frekvencije	Postotak
do 5000	89	22,4
od 5001 do 10.000	70	17,6
od 10.001 do 30.000	65	16,4
od 30.001 do 50.000	27	6,8
od 50.001 do 100.000	31	7,8
više od 100.000	115	29
Total	**397**	**100**

Izvor: obrada autora

Kako je regija koja je bila predmet istraživanja pretežito ruralna, a najzastupljeniji segment gostiju ovakvih odredišta čine najčešće stanovnici velikih gradova i većih naselja, može se s pravom pretpostaviti da stavovi i preferencije ispitanika koji će biti interpretirani u nastavku ovog empirijskog dijela doktorske disertacije mogu predstavljati relevantne podatke za planiranje i upravljanje u turističkom destinacijama u smjeru boljeg razvoja gastroturističke ponude kako u regiji Slavonija tako i u ostalim ruralnim regijama i zemljama sa sličnim krajobraznim karakteristikama i turističkom atrakcijskom osnovom. Kao i u drugim specifičnim oblicima turizma, tako i u gastroturizmu segmentacija turista (gostiju) prema demografskim karakteristikama neizostavan je dio strateškog planiranja pri razvoju gastroturističke ponude na razini destinacije i/ili inovacijama u sferi integralnog gastroturističkog doživljaja. Turisti različitih demografskih karakteristika imaju različite preferencije glede hrane, pića i s njim povezanih turističkih doživljaja, a oblikovanje turističke usluge koja se podudara s preferencijama potencijalnih turista rezultira većom memorabilnošću doživljaja te većim zadovoljstvom gosta što posljedično vodi ka povećanoj potrošnji i izraženijom namjerom za ponovnim posjetom destinaciji.

U nastavku, dan je prikaz demografskih karakteristika ispitanika prema rodnom određenju, dobnoj skupini, bračnom statusu, najvišem završenom stupnju obrazovanja, radnom statusu i prosječnim mjesečnim obiteljskim primanjima.

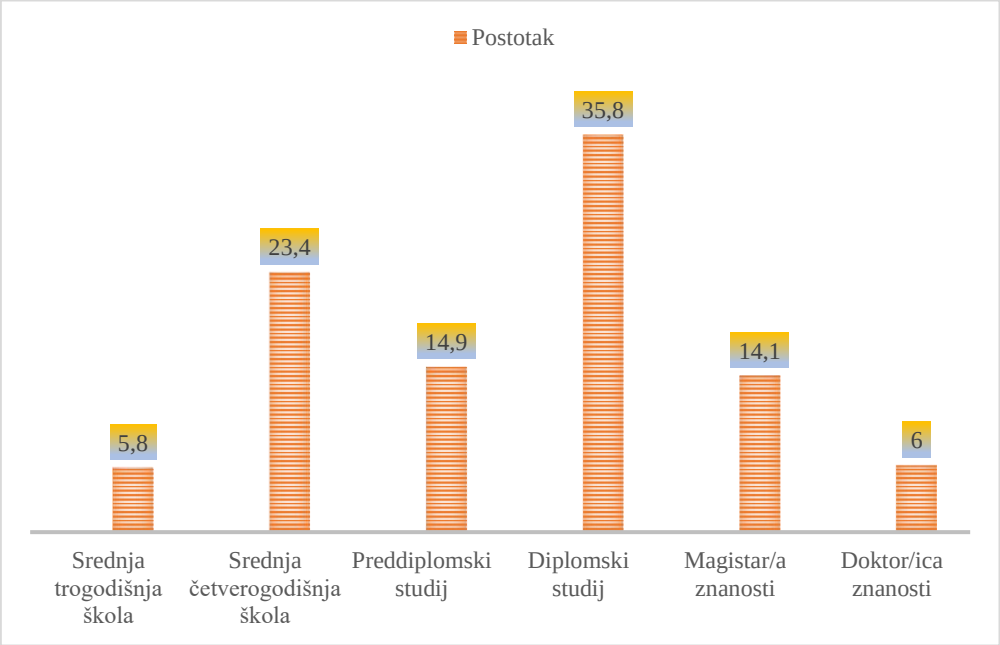
Najveći broj ispitanika bio je ženskoga spola, njih 65% . Što se tiče zastupljenosti dobnih skupina, najviše ih je u rasponu od 36 do 45 godina (32%), slijede ih oni u skupini od 26 do 35 godina (28%), a nešto malo manje su zastupljene osobe u dobi od 46 do 59 godina, njih 27%. Osam posto ispitanika je u dobi od 18 do 25 godine, dok je najmanje zastupljena dobna skupina ona od 65 i više godina.

Bračni i obrazovni status također su bitni podaci kod segmentacije pojedinih ciljanih skupina zbog toga što bitno utječu na obrasce putovanja te u mnogome na motive i aktivnosti pa samim time i na izbor proizvoda specifičnih oblika turizma. U nastavku je prikazana struktura ispitanika prema bračnom statusu i obrazovnoj strukturi. Najveći broj ispitanika, njih 57% su oženjeni ili udani, 21%ih je samaca/samica, dok ih 16% živi u izvanbračnoj zajednici. Razvedenih je 5% , a najmanju zastupljenost od 1% imaju udovci/udovice.

Kada se pogleda stupanj obrazovanja (Grafikon 13), najveći broj osoba koje su sudjelovale u anketi (više od dvije trećine) čine osobe koje imaju stupanj obrazovanja viši od srednjoškolskog. Kao što je to vidljivo iz grafikona u nastavku, 35,8% ih je sa završenim diplomskim studijem, podjednak broj njih ima preddiplomski studij ili je magistar/magistrica znanosti, a 6% ispitanika je završilo doktorski studij. Zbirni postotak ispitanika koji imaju stupanj obrazovanja viši od srednjoškolskog iznosi 70,8%.
Prema istraživanjima tržišta specifičnih (nišnih) oblika turizma (Hsu i dr. 2002; Novelli, 2018) promjene u obrazovnoj strukturi stanovništva imaju utjecaj na povećanje turističke potražnje za navedenim oblicima turizma zbog činjenica od kojih su neke navedene u nastavku.

Obrazovanije osobe u pravilu rade na boljim poslovima te imaju više slobodnog vremena, više raspoloživog prihoda i više troše (Gavurova i dr., 2021). Isto tako obrazovaniji ljudi često traže visokokvalitetne i sofisticirane turističke proizvode sastavljene od više različitih aktivnosti i doživljaja što dovodi do toga da se i turistička ponuda mora prilagođavati njihovim preferencijama te nadograđivati osnovni turistički proizvod dodatnim doživljajnim elementima.

Grafikon 13. Stupanj obrazovanja ispitanika

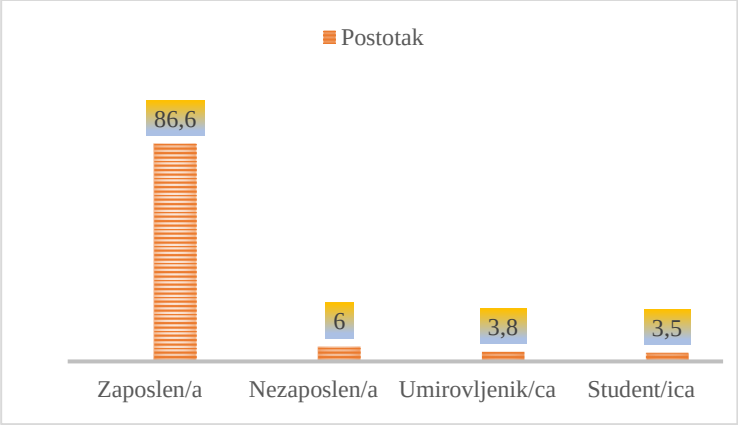


Izvor: obrada autora

Nadalje, turisti višeg stupnja obrazovanja vrlo su senzibilni glede lokalne kulture i održivosti te traže autentična turistička iskustva kroz koja upoznaju kulturu i način života lokalnog stanovništva, a vrlo im je bitna činjenica kako njihova potrošnja utječe na održivost lokalne zajednice. (Levitt i dr., 2017; Pérez-Priego i dr., 2019). Upravo ove preferencije poklapaju se s onime što u velikoj mjeri nudi gastroturizam koji je jedan od podsegmenata kulturnog turizma.

U nastavku je navedena struktura ispitanika s obzirom na radni status (Grafikon 14).

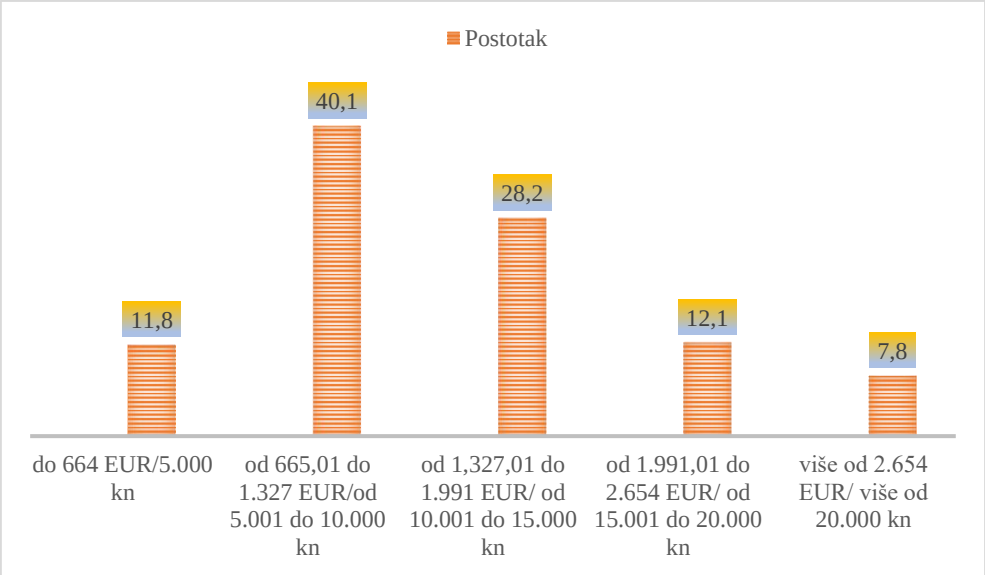
Grafikon 14. Struktura ispitanika s obzirom na radni status



Izvor: obrada autora

U Grafikonu 15. prikazana je zastupljenost ispitanika prema visini mjesečnih primanja kućanstva. Mora se napomenuti kako je u vrijeme kada je provođena anketa službena valuta u Republici Hrvatskoj bila kuna pa su i prihodovni razredi bili izraženi u kunama. U međuvremenu tj. od 1. siječnja 2023. godine Hrvatska je ušla u eurozonu te je službena valuta postala euro tako da su podaci o mjesečnim obiteljskim prihodima konvertirani u euro prema službenom tečaju konverzije 1 EUR = 7,53450 kuna.

Grafikon 15. Prosječna mjesečna obiteljska primanja



Izvor: obrada autora

5.3.4. Metode analize podataka

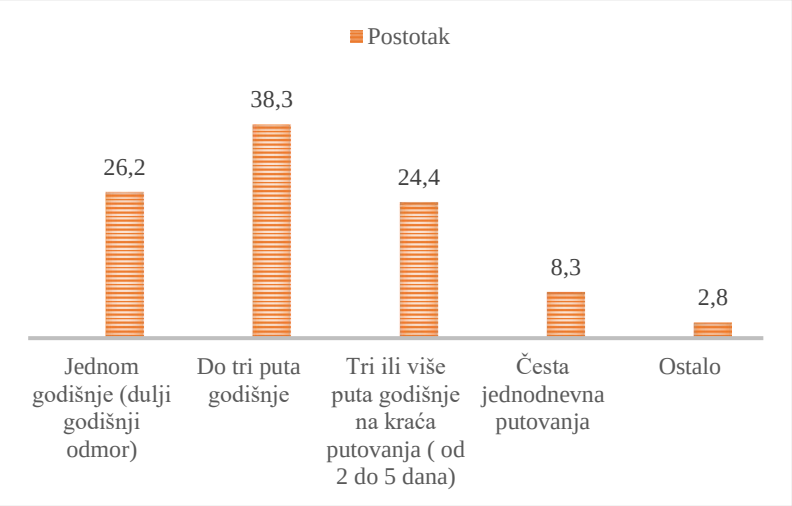
Prikupljeni podaci najprije su obrađeni alatom MS Excel koristeći pokazatelje deskriptivne statistike. Kao jedna od najčešće korištenih mjera središnje tendencije te kako bi se opisao centralni dio distribucije skupa ocjena dobivenih kroz mjerne skale koristila se aritmetička sredina, a za mjerenje raspršenosti podataka u skupu tj. kako bi se procijenilo jesu li podaci pouzdani i relevantni za određene analize izračunate su i vrijednosti standardne devijacije. Za potvrđivanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza korištene su različite metode statističkih analiza poput Kendallove Tau-b korelacijske analize, eksploratorne faktorske analize te ordinalne regresijske analize. Prije provođenja faktorskih analiza u svrhu procjene adekvatnosti same analize izračunat je Kaiser-Meyer-Olkinov kriterij, a da bi se dodatno utvrdila pouzdanost faktorske analize proveden je i Barlettov test sferičnosti kojim se utvrđuje jesu li varijable u skupu podataka međusobno nezavisne. Za pouzdanost odnosno dosljednost skupa mjernih instrumenata tj. varijabli dobivnih u anketi korišten je Cronbachov alfa test. Kako bi se postavljene hipoteze provjerile na multivarijatan način korištena je ordinalna regresijska analiza. Kao prediktorske varijable, u analizu su uključeni različiti elementi destinacije odnosno gastroturističkog doživljaja tj. procjena njihove važnosti za posjet destinaciji i spremnost na povećano plaćanje. Kriterijske varijable bile su spremnost na veće plaćanje i vjerojatnost posjeta regiji Slavonija. Kao alat za navedene analize korišten je statistički program SPSS 23.0 (*Statistical Package for the Social Sciences, version 23.0*).

5.4. Rezultati empirijskog istraživanja

U sklopu istraživanja ispitane su i navike ispitanika glede učestalosti turističkih putovanja, načina organizacije putovanja te najčešćih suputnika na turističkim putovanjima. Učestalost turističkih putovanja tijekom godine prikazana je u Grafikonu 16. te se iz njega može vidjeti kako svega 26,2 % (104 ispitanika) putuje jednom godišnje i to na tzv. glavni godišnji odmor. Svi ostali ispitanici putuju više puta tijekom godine što se poklapa s turističkim navikama većine suvremenih turista koji su upravo za ta učestalija i kraća putovanja motivirani spletom različitih motiva uslijed kojih su i nastale različite forme turizma posebnih interesa, među kojima je i gastro i eno-turizam. Primjerice prema Eurostatovom izvješću *Flash Eurobarometer 499 – Attitudes of Europeans towards tourism* (European Commission i Ipsos, 2021) provedenom na uzorku od 25 714 ispitanika iz svih 27 zemalja Europske unije utvrđeno je kako 43 % ispitanika putuje nekoliko puta godišnje, a dodatnih 37% dva puta ili barem jednom godišnje. Isto tako zbog takvih navika suvremenih turista raste interes za kraćim

posjetima ruralnim krajevima te tematiziranim turističkim događajima kod kojih kulturno nasljeđe destinacije, gastronomija i enologija te životni stil lokalnog stanovništva čini vrlo važan resurs za građenje prepoznatljivosti i jedinstvenosti ponude.

Grafikon 16. Učestalost turističkih putovanja



Izvor: obrada autora

Što se tiče organizacije turističkih putovanja, najveći broj ispitanika (355, odnosno 89,4%) na putovanja ide u vlastitoj organizaciji, a tek njih 42 (10,6%) to čini koristeći usluge turističkih agencija. Navedeno je i logično s obzirom na činjenicu na koji način ispitanici prikupljaju informacije o turističkim destinacijama, što je detaljnije opisano u potpoglavlju 5.2.3. pri čemu su naveli kako su im primaran ili čest način prikupljanja informacija u najvećoj mjeri preporuke prijatelja i rodbine (67%), recenzije na društvenim mrežama (59,4%) te informacije na specijaliziranim stranicama za putovanja (Booking, Airbnb, Trivago, Crno jaje i sl.) u postotku od 55,9%. Za prikupljanje informacija o destinacijama ispitanici najmanje koriste specijalizirane turističke sajmove (5,8%), turističke agencije (16,4%) te nešto malo više mrežne stranice turističkih zajednica (28,4%). Ispitanici obuhvaćeni ovim istraživanjem izjavili su kako na turistička putovanja najčešće idu s obitelji (42,8%), njih 32,2 % na putovanja odlazi s partnerom/partnericom, s prijateljima ili prijateljicama najčešće putuje 20,2% ispitanika, a najmanji broj ih je koji putuju sami (3,8%).

5.4.1. Bitne karakteristike pri odabiru destinacija za turističko putovanje

Za planiranje razvoja destinacijske ponude, profiliranje imidža te pozicioniranja na tržištu, destinacijskom menadžmentu vrlo je važno prikupiti informacije tj. istražiti preferencije potencijalnih gostiju. U toj fazi bitno je između ostaloga ispitati privlačne elemente, motive i aktivnosti koje turisti preferiraju pri odabiru destinacije u koju će putovati. Kako destinacije u regiji koja je bila predmetom istraživanja nisu tipične destinacije odmorišnog turizma te ih karakteriziraju kraća turistička putovanja tj. dolasci turista s manjim brojem noćenja[23] za pitanja čija interpretacija slijedi u nastavku, ispitanicima je naglašeno da navedu one najprivlačnije karakteristike destinacija u kojima bi željeli provesti kraći odmor - putovanja do 5 dana. Preferencije ispitanika glede njima bitnijih i manje bitnih karakteristika destinacije ispitivane su temeljem pojedinih, unaprijed ponuđenih elemenata ponude, a ispitanici su ih ocjenjivali Likertovom ljestvicom s ponuđenim odgovorima u pet stupnjeva u rasponu od „ u potpunosti nevažno“ (ocjena 1) do „izuzetno važno“ (ocjena 5). Ponuđeno je 11 elemenata turističke ponude i to:

- Blizina i mogućnost korištenja vodenih površina za kupanje i druge aktivnosti na vodi
- Ljepota krajobraza
- Očuvana i čista priroda
- Mogućnost rekreacije na otvorenom (pješačke staze, biciklizam, planinarenje…)
- Karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda
- Zdrava hrana i sljedivost hrane "od polja do stola"
- Bogato nematerijalno kulturno nasljeđe
- Bogato materijalno kulturno nasljeđe
- Manji smještajni i ugostiteljski objekti s personaliziranom uslugom
- Mogućnost komunikacije s domaćinima, njihovom obitelji i lokalnim stanovništvom
- Mogućnost sukreacije/zajedničkog osmišljavanja turističkog doživljaja s davateljem usluga

Odgovori ispitanika prikazani su u tablici 41.

[23] Kako je to navedeno u podpoglavlju 4.2. ove disertacije, prema podacima sustava eVisitor, prosječan broj dana boravka domaćih turista u ovoj regiji je 2 dana, a stranih 2,6 dana

Tablica 41. Važnost pojedinih elemenata ponude pri odabiru destinacije za kraći odmor i prosječne ocjene tvrdnji

Tvrdnja	**1** u potpunosti nevažno	**2** nevažno	**3** Niti je važno, niti nevažno	**4** važno	**5** izuzetno važno	*ukupan broj odgovora*	**prosječna ocjena**	**Standardna devijcaija**
Blizina i mogućnost korištenja vodenih površina za kupanje i druge aktivnosti na vodi	25	27	95	151	99	*397*	**3,69**	**1,11**
Ljepota krajobraza	8	2	18	198	171	*397*	**4,31**	**0,76**
Očuvana i čista priroda	7	1	29	169	191	*397*	**4,35**	**0,78**
Mogućnost rekreacije na otvorenom (pješačke staze, biciklizam, planinarenje...)	21	40	113	143	80	*397*	**3,56**	**1,08**
Karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda	9	21	74	169	124	*397*	**3,95**	**0,96**
Zdrava hrana i sljedivost hrane "od polja do stola"	17	23	109	144	104	*397*	**3,74**	**1,04**
Bogato nematerijalno kulturno nasljeđe (specifičan način života i rada lokalnog stanovništva, jedinstveni folklor i glazba, rukotvorine i tradicijski obrti...)	22	27	105	147	96	*397*	**3,68**	**1,08**
Bogato materijalno kulturno nasljeđe (povijesni spomenici, dvorci i kurije, očuvane ruralne cjeline, etno-sela i sl.)	14	21	86	155	121	*397*	**3,88**	**1,02**
Manji smještajni i drugi ugostiteljski objekti s personaliziranim pristupom gostu	23	34	95	160	85	*397*	**3,63**	**1,09**
Mogućnost komunikacije s domaćinom i njegovom/njenom obitelji i lokalnim stanovništvom	28	47	119	130	73	*397*	**3,44**	**1,13**
Mogućnost sukreacije/zajedničkog osmišljavanja turističkog doživljaja (kombiniranje sadržaja i aktivnosti u suradnji s pružateljem usluga - individualizirani turistički proizvod "po mjeri")	37	70	118	121	51	*397*	**3,20**	**1,15**

Izvor: obrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da većina ispitanika sve ponuđene elemente ponude pri izboru turističke destinacije za kraći odmor ocijenilo u nekoj mjeri važnim. Sve prosječne ocjene su iznad 3. Ipak, treba naglasiti neke od elemenata ponude koje potencijalni turisti ističu po važnost odnosno one čije su prosječne ocjene iznad 3,69.

To su kako slijedi u nastavku: ljepota krajobraza (prosječna ocjena 4,31), očuvana i čista priroda (prosječna ocjena 4,35), karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda (prosječna ocjena 3,95), blizina i mogućnost korištenja vodenih površina za kupanje i druge aktivnosti na vodi (prosječna ocjena 3,69), zdrava hrana i sljedivost hrane „od polja do stola“ (prosječna ocjena 3,74) te manji smještajni objekti s personaliziranom uslugom (prosječna ocjena 3,63). Među navedenim elementima tri su izravno vezana uz potencijal za razvoj gastroturizma te sukreaciju kao proces obogaćivanja turističkih iskustava (karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda, zdrava hrana i sljedivost hrane „od polja do stola“ i objekti s personaliziranom uslugom).

5.4.2. Vjerojatnost bavljenja pojedinim aktivnostima za vrijeme trajanja odmora

Kako bi se gostima omogućio sveobuhvatan turistički doživljaj te samim time postiglo željeno zadovoljstvo boravkom u destinaciji, vrlo je važno imati informacije o aktivnostima koje potencijalni turisti preferiraju, odnosno što je to čime bi se u vrijeme svojega boravka željeli baviti te prema tome prilagoditi turističku ponudu. Stoga je jedno od pitanja postavljeno ispitanicima koji su sudjelovali u istraživanju bilo vezano uz vjerojatnost bavljenja pojedinim aktivnostima u vrijeme provođenja odmora, a distribucija odgovora prikazana je u Tablici 42. koja slijedi.

U ovome slučaju važno je napomenuti kako navedeno pitanje nije bilo usmjereno na aktivnosti u destinaciji ili ugostiteljsko-turističkom objektu koji se pozicionira i specijalizira kao gastroturističko odredište (što će biti istraženo u sljedećem pitanju), već općenito na aktivnosti koje preferiraju u bilo kojoj destinaciji odmorišnog tipa.

U anketi je bilo ponuđeno devet različitih aktivnosti, a vjerojatnost bavljenja nekom od njih ispitanici su ocjenjivali kroz pitanja Likertovog tipa sa stupnjevima slaganja od 1 do 5 kod kojih su pojedine ocjene predstavljale neke od sljedećih tvrdnji: 1 - „ni u kom slučaju“; 2 - „malo je vjerojatno“; 3 – možda; 4 – „vjerojatno“ te ocjena 5 – „sigurno“.

Iz Tablice 42. vidljivo je kako su ispitanici dvije aktivnosti ocijenili kao nešto čime bi se vjerojatno bavili u vrijeme provođenja odmora (šetnje i laganije aktivnosti u prirodi i vožnja biciklom), dok su sve ostale aktivnosti ocijenili kao nešto čime bi se možda bavili u destinacijama u kojima provode odmor (prosječne ocjene su u rasponu od 2,5 do 3,4).

Tablica 42. Ocjena vjerojatnosti bavljenja pojedinim aktivnostima u vrijeme provođenja odmora

Tvrdnja	1 ni u kom slučaju	2 malo je vjerojatno	3 možda	4 vjerojatno	5 sigurno	Prosječna ocjena	Standardna devijcija
Gastro i eno-radionice - pasivno promatranje	47	101	137	85	27	**2,86**	**1,09**
Gastro i eno-radionice - aktivno sudjelovanje	51	127	117	59	43	**2,79**	**1,17**
Berba vinograda, voća, povrća...	63	100	111	59	43	**2,64**	**1,23**
Kreativne radionice izrade rukotvorina	73	114	120	52	38	**2,67**	**1,20**
Slikanje i modeliranje	86	124	119	39	29	**2,50**	**1,15**
Fotografiranje i izrada video-zapisa	42	65	113	92	85	**3,28**	**1,26**
Šetnje i laganije aktivnosti u prirodi	7	12	68	143	167	**4,14**	**0,93**
Vožnja biciklom	27	39	89	131	111	**3,65**	**1,18**
Briga i provođenje vremena s domaćim životinjama	56	86	105	84	66	**3,05**	**1,29**

Izvor: obrada autora

Isto tako, vidljivo je da su aktivnosti povezane s boravkom u prirodi, vožnju biciklom, ne previše zahtjevnim programima rekreacije na otvorenom te provođenjem vremena i brigom o životinjama nešto čime bi se potencijalni turisti rado bavili u destinaciji u kojoj borave (prosječna ocjena veća od 3). Navedena činjenica govori u prilog tome kako destinacijski menadžment i kreatori turističkih doživljaja mogu dobrim planiranjem i kombinacijom sadržaja koje destinacija može ponuditi s obzirom na turističku atrakcijsku osnovu, poglavito na onim atrakcijama kojima se mogu pridružiti motivi i aktivnosti provođenja vremena na otvorenom i u prirodi „stvoriti“ potražnju za sveobuhvatnim i originalnim turističkim iskustvom koje će korespondirati s interesima potencijalnih turista, a koja u svakome slučaju može biti uspješno sredstvo za diferencijaciju i pozicioniranje destinacijske ponude na tržištu.

Iz distribucije odgovora ispitanika može se vidjeti kako su tri ponuđene aktivnosti koje bi se mogle izravno povezati s gastro i eno-turizmom (gastro i eno-radionice, berba…) ocjenjene

ocjenom nižom od 3 pa bi se moglo zaključiti kako potencijalni turisti i nisu previše zainteresirani za ove sadržaje, no mora se napomenuti kako je pitanje bilo vezano uz aktivnosti u „nespecijaliziranoj turističkoj destinaciji za kraći odmor". Preferencije ispitanika vezane uz gastroturistička iskustva u sklopu ponude gastroturizma su ispitane i interpretirane u sljedećem potpoglavlju.

5.4.3. Zainteresiranost ispitanika za uključivanjem u pojedina gastroturistička iskustva

Iako se u znanstvenoj i stručnoj zajednici na globalnoj razini turizam temeljen na gastronomiji vrlo često naziva i *food tourism*- turizam hrane (Hall i Sharples, 2003; Sánchez-Cañizares i López-Guzmán, 2012; Ellis i dr. 2018); *culinary tourism* - kulinarski turizam (Long, 1998; Wolf, 2002; Kalkstein-Silkes i dr., 2008; Sotiriadis, 2015; Liberato i dr., 2020); *gastrotronomy tourism* – gastronomski turizam (Kivela i Crotts, 2005; Björk i Kauppinen-Räisänen, 2014.), *foodie tourism* – gurmanski turizam (Getz i Robinson, 2014; Kline i dr., 2018; Su i dr., 2020), hrana i piće kao resursi za razvoj destinacijske ponude nisu i ne mogu biti jedini i isključivi motivator posjete. Iako, prepoznatljiva hrana i piće mogu poslužiti kao vrlo dobar resurs za brendiranje destinacije tzv. „gastro-ikone"[24] (Magalhães i dr., 2022; Fusté-Forné, 2023.), ipak za konkurentnost na turističkom tržištu i potpuni turistički doživljaj navedena činjenica nije dovoljna već se osnovni resurs, u ovome slučaju hrana i gastronomska ponuda moraju nadograđivati i drugim doživljajnim elementima, odnosno aktivnostima koje se temelje na gastronomskom nasljeđu, prepoznatljivim elementima nematerijalne i materijalne kulturne baštine te ostalim atrakcijama destinacije koje se mogu uvezati u smisleni i zaokruženi doživljaj gastroturizma. Shodno ovoj činjenici, jedno od istraživačkih pitanja bilo je i koje su to gastroturističke aktivnosti/doživljaji mimo klasične gastronomske ponude kojima bi se ispitanici željeli baviti, odnosno uključiti se u vrijeme boravka u gastroturističkoj destinaciji.

Odgovori ispitanika prikazani su u Tablici 43.

[24] Gastro-ikone – specifične i autentične gastronomska atrakcije (prehrambeni proizvodi, jela, recepture, proizvođači ili sl.) koje su stekle prepoznatljivost na tržištu i popularnost među turistima

Tablica 43. Zainteresiranost ispitanika za uključivanjem u pojedine aktivnosti u gastroturističkoj destinaciji

Tvrdnja	1 uopće nisam zainteresiran/a	2 Nisam zainteresiran/a	3 Niti jesam niti nisam	4 Zainteresiran/a sam	5 Jako sam zainteresiran/a	**Aritmetička sredina**	**Standardna devijacija**
Pasivno promatranje pripreme jela uz usmenu interpretaciju (o tradicionalnoj proizvodnji, recepturama i običajima...)	45	39	82	169	62	**3,40**	**1,20**
Ubiranje plodova od kojih će se spremati jelo	58	57	95	140	47	**3,15**	**1,24**
Edukativne gastro-radionice s domaćinima	49	46	99	145	58	**3,29**	**1,22**
Edukativne gastro-radionice s drugim lokalnim dionicima (OPG-ovi, lokalni kuhari, sommelieri, ribolovci, lovci)	47	46	102	146	56	**3,29**	**1,20**
Samostalno pripremanje jela u prostorima i/ili okruženju ugostiteljskog objekta	6	64	106	112	54	**2,94**	**1,26**
Odlazak u prirodu uz domaćina i/ili lokalnog vodiča, sakupljanje plodova i kuhanje u prirodi	37	58	91	139	72	**3,37**	**1,21**
Posjeti lokalnim proizvođačima poljoprivrednih proizvoda i prerađevina	29	36	81	170	81	**3,59**	**1,13**
Posjeti lokalnim tržnicama i poljoprivrednim sajmovima	8	32	74	170	96	**3,65**	**1,11**
Posjeti i sudjelovanje na manifestacijama s tematikom hrane, pića i gastronomskog nasljeđa	24	29	74	170	100	**3,73**	**1,10**
Posjeti muzejima i zavičajnim zbirkama s tematikom gastronomskog i enološkog nasljeđa	20	33	81	171	92	**3,70**	**1,07**
Posjeti tematskim gastronomskim i/ili enološkim rutama/putevima	25	33	83	157	99	**3,68**	**1,12**
Tematski paket aranžmani s tematikom gastronomije i/ili enologije (višednevni boravak na agroturističkom imanju ili nekom drugom objektu uključujući aktivnosti i sadržaje vezane uz gastronomiju i gastronomsko nasljeđe)	37	43	90	133	94	**3,51**	**1,23**

Izvor: obrada autora

Dobiveni rezultati pokazuju kako su od strane ispitanika sve ponuđene aktivnosti (osim jedne, samostalno pripremanje jela u prostorima i/ili okruženju ugostiteljskog objekta) ocjenjene prosječnom ocjenom višom od 3 po čemu se može zaključiti kako gastroturistički doživljaji i aktivnosti zaokupljaju značajan interes potencijalnih turista.

Kad usporedimo ove rezultate s rezultatima iz prethodne Tablice 42. u kojoj su ispitanici iskazivali svoj interes za bavljenjem pojedinim aktivnostima u nespecijaliziranoj odmorišnoj destinaciji pri čemu su negastronomske aktivnosti dobile nešto više ocjene, vidljivo je kako je motiviranost potencijalnih turista za bavljenje aktivnostima koje zaokružuju i doživljajno obogaćuju klasičnu gastronomsku ponudu izraženija ukoliko im se takve aktivnosti i doživljaji i ponude. Pri tome se naglašeno izdvajaju one vezane uz širi doživljaj gastronomskog nasljeđa te kulturu života i rada u destinaciji.

Tablica 44. Gastroturističke aktivnosti/iskustva rangirani prema interesu ispitanika

Rang	**Aktivnost/iskustvo**	**Prosj. ocjena**
1.	Posjeti i sudjelovanje na manifestacijama s tematikom hrane, pića i gastronomskog nasljeđa	3,73
2.	Posjet muzejima i zavičajnim zbirkama s tematikom gastronomskog i enološkog nasljeđa	3,70
3.	Posjeti tematskim gastronomskim i/ili enološkim rutama/putevima	3,68
4.	Posjeti lokalnim tržnicama i poljoprivrednim sajmovima	3,65
5.	Posjeti lokalnim proizvođačima poljoprivrednih proizvoda i prerađevina	3,59
6.	Tematski paket-aranžmani s tematikom gastronomije i/ili enologije (višednevni boravak na agroturističkom imanju ili nekom drugom objektu uključujući aktivnosti i sadržaje vezane uz gastronomiju i gastronomsko nasljeđe)	3,51
7.	Pasivno promatranje pripreme jela uz usmenu interpretaciju (o tradicionalnoj proizvodnji, recepturama i običajima...)	3,40
8.	Odlazak u prirodu uz domaćina i/ili lokalnog vodiča, sakupljanje plodova i kuhanje u prirodi	3,37
9.	Edukativne gastro-radionice s drugim lokalnim dionicima (OPG-ovi, lokalni kuhari, sommelieri, ribolovci, lovci...)	3,29
10.	Edukativne gastro-radionice s domaćinima	3,29
11.	Ubiranje plodova od kojih će se spremati jelo	3,15
12.	Samostalno pripremanje jela u prostorima i/ili okruženju ugostiteljskog objekta	2,94

Izvor: obradio autor

S obzirom na prosječne ocjene vezane uz zainteresiranost ispitanika za uključivanjem u pojedine gastroturističke aktivnosti, može se zaključiti kako potencijalni turisti preferiraju one koje zaokružuju gastroturistički doživljaj na široj destinacijskoj razini tj. one vezane uz

nasljeđe povezano s gastronomijom, lokalnim običajima i načinom života (prosječne ocjene ocjene više od 3,5). Aktivnosti, odnosno dodatna gastroturistička iskustva rangirana prema interesu ispitanika prikazani su u Tablici 44. na prethodnoj stranici. Takve aktivnosti i doživljaji su na primjer posjeti manifestacijama i muzejima s tematikom hrane, pića i gastronomskog nasljeđa, gastronomskim i enološkim putevima, lokalnim tržnicama i proizvođačima poljoprivrednih proizvoda i prerađevina. Isto tako ispitanici iskazuju interes za paket-aranžmane s tematikom gastronomije i/ili enologije.

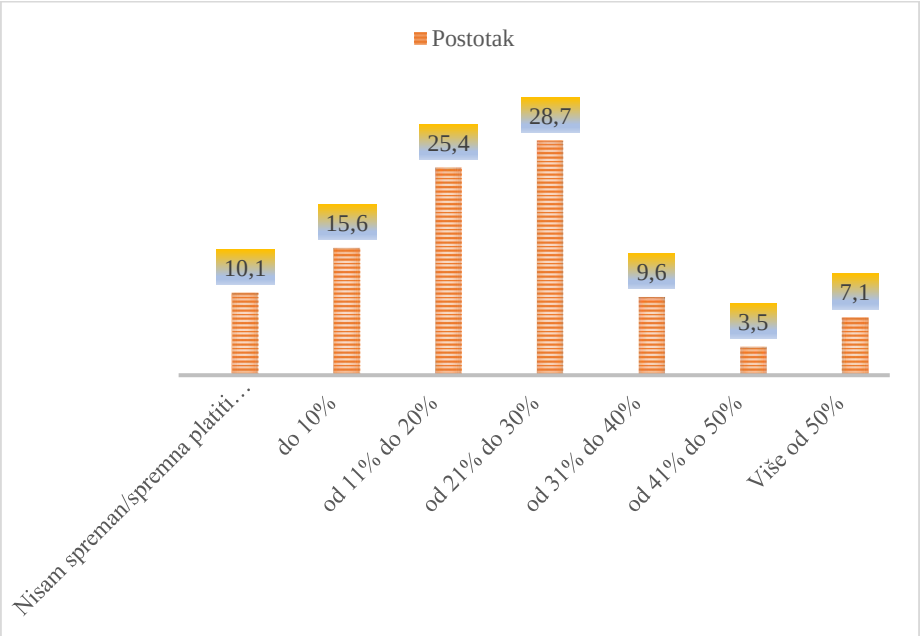
5.4.4. Spremnost na plaćanje više cijene za sadržajno obogaćen gastroturistički doživljaj

Iz ranije spomenutih istraživanja autora koji su se bavili karakteristikama gastroturističkog segmenta vidljivo je da ovaj tržišni segment pripada u turiste viših prosječnih prihoda. Ova činjenica ne mora značiti i ne znači da su oni automatizmom spremni više trošiti na hranu i piće u turističkim destinacijama. Spremnost gostiju na plaćanje više cijene usluge ovisit će o tome na koji način se destinacija ili ugostiteljski objekt pozicionira na tržištu, nudi li klasičnu ili doživljajno obogaćenu gastro ponudu, postoje li snažni gastro-brendovi koji se temelje na autentičnosti i izvornosti gastronomije, jesu li u gastronomskoj ponudi pretežito proizvodi iz lokalnog okruženja i smatraju li turisti da vlastitom potrošnjom pridonose lokalnom gospodarstvu te na kraju koliko je gastronomija i gastronomsko nasljeđe snažan motivator za putovanje u određenu turističku destinaciju.

Uslijed gore navedenih činjenica, jedno od istraživačkih pitanja u okviru empirijskog dijela ovog doktorskog rada bilo je i ispitati stav potencijalnih turista o tome jesu li i u kojem postotku spremni više platiti za sadržajno obogaćen gastroturistički doživljaj. Sadržajno obogaćen gastroturistički proizvod vezan je uz ponuđene tvrdnje i stavove ispitanika interpretiranih u prethodnom potpoglavlju. U ovome slučaju od ispitanika je traženo da se izjasne koliko su spremni više platiti ukoliko bi im se uz klasičnu gastro-ponudu u nekoj destinaciji i/ili ugostiteljsko-turističkom objektu ponudila mogućnost iskusiti dodatne aktivnosti i doživljaje koji su navedeni u Tablici 42. okviru prethodnog potpoglavlja. Najveći broj ispitanika (114 odnosno 28,7%) izjasnilo se da su za sadržajno i doživljajno obogaćen gastroturistički proizvod spremni platiti od 21% do 30% više od prosječne cijene konzumacije hrane i pića u klasičnoj ugostiteljskoj ponudi. Njih 101, odnosno 25,4% izjavilo je kako bi za takav doživljaj platili između 11 i 22% više. Ukupno 62 ispitanika (15, 6%) platilo bi do 10% više, dok je 40 ispitanika (10,1%) izjavilo kako nisu spremni platiti višu cijenu za sadržajno obogaćen

gastroturistički doživljaj. Važno je istaknuti kako je 80 ispitanika, odnosno 20,2% reklo kako bi za turistički proizvod koji pored klasične ponude hrane i pića sadrži niz drugih iskustvenih sadržaja i aktivnosti bilo voljno platiti više od 31 %. Isto tako, važno je naglasiti da je gotovo 90 % ispitanika iskazalo stav da su spremni platiti veću cijenu za sadržajno obogaćen gastroturistički proizvod. Distribuciju odgovora ispitanika moguće je vidjeti u Grafikonu 17.

Grafikon 17. Stavovi ispitanika glede spremnosti na plaćanje više cijene za sadržajno obogaćen gastroturistički proizvod



Izvor: obrada autora

5.4.5. Preferencije ispitanika glede komunikacije i sukreacije

Temeljem spoznaja nastalih deduktivnom analizom znanstvene literature i ostalih sekundarnih izvora podataka o ekonomiji doživljaja kao novijoj ekonomskoj paradigmi, njenim načelima i njihovoj primjeni u svrhu povećanja atraktivnosti i konkurentnosti turističkih destinacija, koje su interpretirane u teorijskom dijelu ovoga doktorskog rada formirane su glavna i dvije pomoćne hipoteze kako slijede:

H2: Mogućnost sukreacije gastroturističkog doživljaja povećava atraktivnost destinacije i rast turističke potražnje

H2.1: Postoji statistički značajna povezanost između mogućnosti sukreacije gastroturističkog doživljaja i spremnosti gostiju na plaćanje veće cijene.

H2.2: Postoji statistički značajna povezanost između mogućnosti sukreacije gastroturističkog doživljaja i namjere posjete regiji Slavonija.

Hipoteze su postavljene kao pretpostavka dokazivanja činjenice da povećana komunikacija s domaćinima i ostalim dionicima glede jedinstvenih elemenata gastroturističke ponude u destinaciji te mogućnost sukreacije turističkog doživljaja utječu na rast atraktivnosti Slavonije, Baranje i Srijema kao gastroturističke destinacije, povećava namjeru potencijalnih turista da za obogaćeni gastroturistički doživljaj plate višu odnosno premijsku cijenu te povećavaju namjeru posjeta navedenoj regiji u turističke svrhe.

5.4.5.1. Povezanost između sukreacije gastroturističkog doživljaja i spremnosti gostiju na veće plaćanje

Glavna hipoteza H2 te pomoćna hipoteza H2.1. prvo su testirani upotrebom korelacijske analize, odnosno korelirana je važnost niza elemenata prilikom odabira turističke destinacije koja će se posjetiti, s jedne strane, te spremnost na plaćanje veće cijene prilikom posjete ruralnom ugostiteljsko-turističkom objektu ako postoji mogućnost iskustva zaokruženog gastroturističkog proizvoda obogaćenog raznim doživljajima. S obzirom na to da je važnost elemenata povezanih za posjet mjerena pitanjima Likertovog tipa sa stupnjevima slaganja od 1 do 5 (od „u potpunosti nevažno“ do „izuzetno važno“), kao i da je spremnost na veće plaćanje mjerena ordinalnom ljestvicom koja ide od „nisam spreman/na platiti više“ do „više od 50%“, za izračun korelacije i ovdje je izabrana tzv. Kendallova tau-b korelacija. Kod izračuna korelacija kao statistički značajna povezanost uzeta je povezanost koja postoji minimalno na razini značajnosti od 0,05 (95% pouzdanosti).

Kendallov Tau-b koeficijent koristi se za mjerenje snage povezanosti između dva rangirana seta podataka. On može varirati između -1 i 1, pri čemu -1 označava savršeno negativnu korelaciju, a 1 savršeno pozitivnu. Vrijednosti Tau-b koeficijenta između 0 i 1 (-1) ukazuju na postojanje korelacije. Što su vrijednosti bliže 0 to je statistička značajnost slabija (Puka, 2011). Iz Kendallove Tau-b korelacije, Tablica 45. vidljivo je da su gosti koji cijene karakterističnu i prepoznatljivu gastronomsku ponudu za nju u pravilu i spremniji platiti (Tau-b = 0,20), kao i da su gosti koji cijene nematerijalno nasljeđe također spremniji platiti za prepoznatljivu i doživljano obogaćenu gastroturističku ponudu (Tau-b = 0,13). Sličan je koeficijent povezanosti (0,17) i u slučaju važnosti sljedivosti hrane i mogućnosti komunikacije s

domaćinom i njegovom/njenom obitelji i lokalnim stanovništvom (0,17), **a uočena je i statistički značajna povezanost (0,17), ali umjerenog intenziteta s važnošću mogućnosti sukreacije turističkog iskustva (kombiniranje sadržaja i aktivnosti u suradnji s pružateljem usluga, turistički proizvod po mjeri).** Isto tako, postoji statistički značajna, iako ne visoka korelacija i s mogućnošću rekreacije na otvorenom (0,10) te personaliziranim pristupom gostu (0,13). Ostali elementi nisu statistički značajno korelirani sa spremnošću na veće plaćanje prilikom posjeta destinaciji u slučaju poboljšanog gastroturističkog proizvoda.

Tablica 45. Korelacija (Kendall Tau-b) između važnosti elemenata za posjet destinaciji i spremnosti na veće plaćanje prilikom posjeta u slučaju poboljšanog gastroturističkog proizvoda

Važnost elementa destinacije za posjet destinaciji	**Spremnost na plaćanje veće cijene u slučaju poboljšanog gastroturističkog proizvoda (Tau-b)**
1. Blizina i mogućnost korištenja vodenih površina za kupanje i druge aktivnosti na vodi	-0,01
2. Ljepota krajobraza	-0,03
3. Očuvana i čista priroda	0,02
4. Mogućnost rekreacije na otvorenom (pješačke staze, planinarenje, biciklizam…)	0,10*
5. Karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda	0,20**
6. Zdrava hrana i sljedivost hrane „od polja do stola“	0,17**
7. Bogato nematerijalno nasljeđe (specifičan način života i rada lokalnog stanovništva, jedinstveni folklor, glazba, rukotvorine…)	0,13**
8. Bogatstvo materijalnog kulturnog nasljeđa (povijesni spomenici, dvorci, kurije očuvane ruralne cjeline, etno sela…)	0,04
9. Manji smještajni i drugi ugostiteljski objekti s personaliziranim pristupom gostu	0,13**
10. Mogućnost komunikacije s domaćinom i njegovom/njenom obitelji i lokalnim stanovništvom	0,17**
11. Mogućnost sukreacije turističkog iskustva (kombiniranje sadržaja i aktivnosti u suradnji s pružateljem usluga, turistički proizvod po mjeri…)	0,17**

Izvor: obrada autora Napomena: * p <0,05; ** p<0.01

Kako bi se spomenuta opća hipoteza (H2) i prva pomoćna hipoteza (H2.1.) provjerile na multivarijatan način, napravljena je ordinalna regresija sa spremnošću na veće plaćanje kao kriterijskom varijablom (Tablica 46.).

Tablica 46. Ordinalna regresija s spremnošću na plaćanje veće cijene u slučaju poboljšanog gastroturističkog proizvoda kao kriterijskom varijablom

Varijabla (važnost elementa)	**Koeficijent**	**Standardna pogreška**	**Wald**	**Sig.**	**Interval (95%)**
Blizina i mogućnost korištenja vodenih površina za kupanje	-0,05	0,09	0,36	0,55	-0,24 do 0,12
Ljepota krajobraza	-0,09	0,18	0,23	0,63	-0,44 do 0,27
Očuvana i čista priroda	-0,08	0,19	0,18	0,55	-0,45 do 0,29
Mogućnost rekreacije na otvorenom	0,11	0,10	1,20	0,27	-0,09 do 0,30
Karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda	0,48	0,12	16,32	0,00	0,25 do 0,71
Bogatstvo materijalnog kulturnog nasljeđa	-0,14	0,11	1,71	0,19	-0,35 do -0,07
Manji ugostiteljski objekti s personaliziranom ponudom	-0,01	0,11	0,01	0,95	-0,21 do 0,22
Mogućnost sukreacije turističkog iskustva	0,25	0,10	6,49	0,01	0,06 do 0,43

Izvor: obrada autora

Pri analizi su se, zbog problema multikolinearnosti izostavili elementi zdrave hrane, nematerijalnog nasljeđa i mogućnosti komunikacije s domaćinom. Naime, prva i druga varijabla visoko su korelirane s karakterističnom i prepoznatljivom gastronomskom ponudom (0,58, odnosno 0,53), a druga s mogućnošću sukreacije turističkog iskustva (0,59).

Rezultati navedene ordinalne regresije pokazali su da model predviđa kriterijsku varijablu bolje od modela bez prediktorskih varijabli (hi-kvadrat iznosi 42,81; p=0,00), a pseudo R^2 mjere su sljedeće: Cox i Snell = 0,10; Nagelkerke = 0,11; McFadden = 0,03. Dakle, može se zaključiti da prediktori iz ordinalne regresije umjereno dobro tumače kriterijsku varijablu. Iz Tablice 46. može se vidjeti da su od elemenata koji se procjenjuju važnim statistički značajni prediktori spremnosti na veće plaćanje samo karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda“ te „mogućnost sukreacije turističkog iskustva (kombiniranje sadržaja i aktivnosti u suradnji s pružateljem usluga, turistički proizvod po mjer). Pri tome se može vidjeti da je kod varijable karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda svaki porast na skali važnosti za jedan bod, omjer šansi za pripadanje u višu kategoriju plaćanja povećava za 1,62, odnosno 62% dok je kod mogućnosti sukreacije turističkog iskustva zabilježen koeficijent u vrijednosti 1,28 što znači da se u ovome slučaju omjer šansi za pripadanje u višu kategoriju plaćanja povećava za 28%. Omjer šansi dobiven je eksponiranjem regresijskog koeficijenta. Zaključuje se stoga da rezultati analize govore kako prediktori iz modela ordinalne regresije, (karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda i mogućnost sukreacije turističkog iskustva) značajno utječu na spremnost turista da plate više za gastroturistički doživljaj nego što bi to platili za standardnu ugostiteljsku uslugu. Drugim riječima, veća važnost koju ispitanici pridaju gastronomskoj ponudi i mogućnosti sukreacije gastroturističkog doživljaja u suradnji s pržuteljima usluga i ostalim dionicima u destinaciji, povezana je s većom vjerojatnošću da će oni biti spremniji platiti više za gastroturističke aktivnosti. Ovaj nalaz sugerira da navedeni elementi imaju utjecaj na percepciju vrijednosti gastroturističke ponude i na spremnost turista da za nju plate više.

Može se zaključiti, na temelju navedenog, da su gosti, koji cijene razne elemente gastroturističke ponude i povezanog nematerijalnog nasljeđa te im se temeljem toga pruža mogućnost sukreacije vlastitog gastroturističkog doživljaja, spremni platiti više za takav proizvod, odnosno prva pomoćna hipoteza (H2.1.) prihvaćena je analizom dobivenih rezultata.

5.4.5.2. Povezanost između sukreacije gastroturističkog doživljaja i namjere posjeta regiji Slavonija

I druga pomoćna hipoteza (H2.2) koja pretpostavlja da postoji statistički značajna povezanost između mogućnosti sukreacije gastroturističkog doživljaja i namjere posjetearegiji Slavonija prvo je testirana upotrebom korelacijske analize, odnosno korelirana je važnost niza elemenata

prilikom odabira turističke destinacije koja će se posjetiti, s jedne strane te vjerojatnost posjeta Slavoniji. S obzirom na to da je važnost elemenata povezanih za posjet mjerena pitanjima Likertovog tipa sa stupnjevima slaganja od 1 do 5, kao i da je vjerojatnost posjeta regiji mjerena na ordinalnoj ljestvici za izračun korelacije izabrana je tzv. Kendallova tau-b korelacija. Kod izračuna korelacija kao statistički značajna povezanost uzeta je povezanost koja postoji minimalno na razini značajnosti od 0,05.

Tablica 47. Korelacija (Kendall Tau-b) između važnosti elemenata za posjet destinaciji i vjerojatnosti posjeta Slavoniji

Važnost elementa destinacije za posjetu destinaciji	**Vjerojatnost posjeta Slavoniji (Tau-b)**
1. Blizina i mogućnost korištenja vodenih površina za kupanje i druge aktivnosti na vodi	0,03
2. Ljepota krajobraza	0,03
3. Očuvana i čista priroda	0,06
4. Mogućnost rekreacije na otvorenom (pješačke staze, planinarenje, biciklizam…)	0,04
5. Karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda	0,20**
6. Zdrava hrana i sljedivost hrane „od polja do stola“	0,18**
7. Bogato nematerijalno nasljeđe (specifičan način života i rada lokalnog stanovništva, jedinstveni folklor, glazba, rukotvorine…)	0,17**
8. Bogatstvo materijalnog kulturnog nasljeđa (povijesni spomenici, dvorci, kurije očuvane ruralne cjeline, etno-sela…)	0,05
9. Manji smještajni i drugi ugostiteljski objekti s personaliziranim pristupom gostu	0,17**
10. Mogućnost komunikacije s domaćinom i njegovom/njenom obitelji i lokalnim stanovništvom	0,18**
11. Mogućnost sukreacije turističkog iskustva (kombiniranje sadržaja i aktivnosti u suradnji s pružateljem usluga, turistički proizvod po mjeri…)	0,18**

Napomena: * p <0,05; ** p<0.01

Izvor: obrada autora

Iz Tablice 47., vidljivo je da su gosti koji cijene karakterističnu i prepoznatljivu gastronomsku ponudu spremniji posjetiti navedenu regiju (Tau-b = 0,20), kao i da su gosti koji cijene nematerijalno nasljeđe također spremniji posjetiti ovu regiju (Tau-b = 0,17).

Sličan je koeficijent povezanosti (0,18) sa sljedivošću hrane od polja do stola i zdravom hranom odnosno činjenicom da su namirnice uzgojene na tradicionalan, ekološki prihvatljiviji način. Isto tako gotovo jednaki koeficijent povezanosti povezan je s manjim smještajnim i drugim ugostiteljskim objektima s personaliziranim pristupom gostu (0,17). Za mogućnost komunikacije s domaćinom i njegovom/njenom obitelji i lokalnim stanovništvom, te s važnosti koju za goste predstavlja prilika za sukreaciju turističkog iskustva (kombiniranje sadržaja i aktivnosti u suradnji s pružateljem usluga, turistički proizvod po mjeri) utvrđen je također isti koeficijent povezanosti (0,18). Ostali elementi važnosti nisu bili statistički značajno povezani s vjerojatnošću posjeta Slavoniji.

Kako bi se ova pomoćna hipoteza provjerila na multivarijatan način, napravljena je ordinalna regresija s vjerojatnošću posjeta regiji kao kriterijskom varijablom. Kao prediktorske varijable u analizu su uključeni različiti elementi destinacije, odnosno procjena njihove važnosti za posjet destinaciji.

Ordinalna regresijska analiza u ovom je slučaju ispravan izbor s obzirom na to da je vjerojatnost posjeta regiji, kao kriterijska varijabla, očito ordinalne naravi. Pri tome su se, zbog problema multikolinearnosti, iz analize izostavili elementi zdrave hrane, nematerijalnog nasljeđa i mogućnosti komunikacije s domaćinom. Naime, prva i druga varijabla visoko su korelirane s karakterističnom i prepoznatljivom gastronomskom ponudom (0,58, odnosno 0,53), a druga s mogućnošću sukreacije turističkog iskustva (0,59).

Rezultati provedene ordinalne regresije pokazali su da model predviđa kriterijsku varijablu bolje od modela bez prediktorskih varijabli (hi-kvadrat iznosi 37,52; p=0,00), a pseudo R^2 mjere su sljedeće: Cox i Snell = 0,09; Nagelkerke = 0,10; McFadden = 0,04).

Iz Tablice 48. u nastavku, može se vidjeti da su od elemenata koji se procjenjuju važnim statistički značajan prediktor dolaska u ovu regiju i u ovom slučaju „karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda“, dok je mogućnost sukreacije turističkog iskustva nešto malo iznad granice statističke značajnosti. Za svaki porast važnosti gastronomske ponude za jedan bod na skali, omjer šansi da će osoba posjetiti regiju povećava se za 1,48 (omjer šansi

izračunat je eksponenciranjem regresijskog koeficijenta e=0,39) što znači da ovaj element destinacijske ponude ima značajan utjecaj na odluku turista hoće li posjetiti Slavoniju. Drugim riječima, turisti koji više cijene karakterističnu i prepoznatljivu gastronomsku ponudu, vjerojatnije je da će istu regiju i posjetiti.

Tablica 48. Ordinalna regresijska analiza s vjerojatnošću posjeta Slavoniji (elementi važnosti posjeta kao prediktori)

Varijabla	Koeficijent	Standardna pogreška	Wald	Sig.	Interval (95%)
Blizina i mogućnost korištenja vodenih površina za kupanje	0,00	0,09	0,00	0,99	-0,18 do 0,18
Ljepota krajobraza	-0,25	0,19	1,72	0,19	-0,62 do 0,12
Očuvana i čista priroda	0,32	0,20	2,61	0,11	-0,07 do 0,71
Mogućnost rekreacije na otvorenom	-0,16	0,10	2,29	0,13	-0,36 do 0,05
Karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda	0,39	0,12	10,29	0,00	0,15 do 0,63
Bogatstvo materijalnog kulturnog naslijeđa	-0,16	0,11	2,10	0,15	-0,38 do 0,06
Manji ugostiteljski objekti s personaliziranom ponudom	0,20	0,12	3,01	0,08	-0,03 do 0,43
Mogućnost sukreacije turističkog iskustva	0,20	0,10	3,48	0,06	-0,01 do 0,38

Izvor: obrada autora

Nakon provedenog testiranja pomoćne hipoteze H2.2. može se konstatirati kako se ona odbacuje jer se mogućnost sukreacije turističkog doživljaja nije pokazala kao statistički značajan prediktor. Stoga se zaključuje kako je analizom dobivenih rezultata pomoćna hipoteza H2.2. odbačena. S obzirom da je prva H2.1.pomoćna hipoteza koja govori kako mogućnost sukreacije povećava spremnost potencijalnih turista na plaćanje više cijene usluge prihvaćena, može se zaključiti kako je glavna H2 hipoteza djelomično prihvaćena.

5.4.5.3. Preferencije ispitanika naspram aktivnog/pasivnog sudjelovanja u gastroturističkom doživljaju

Temeljem spoznaja utvrđenim kroz proučavanje znanstvene i stručne literature s tematikom aktivne participacije turista u gastroturističkom iskustvu te utjecaja takvog proaktivnog stava na njihovo zadovoljstvo turističkim doživljajem, lojalnost i višu potrošnju što je i naglašeno u teorijskom dijelu ovog rada, formulirana je opća i dvije pomoćne hipoteze:

H3: Spremnost na aktivno sudjelovanje turista u gastroturističkom doživljaju povećava atraktivnost destinacije i rast turističke potražnje

H3.1: Postoji statistički značajna povezanost između spremnosti aktivnog uključivanja gostiju u gastroturističke doživljaje i spremnosti na plaćanje veće cijene.

H3.2: Postoji statistički značajna povezanost između spremnosti aktivnog uključivanja gostiju u gastroturističke doživljaje i namjere posjeta Slavoniji.

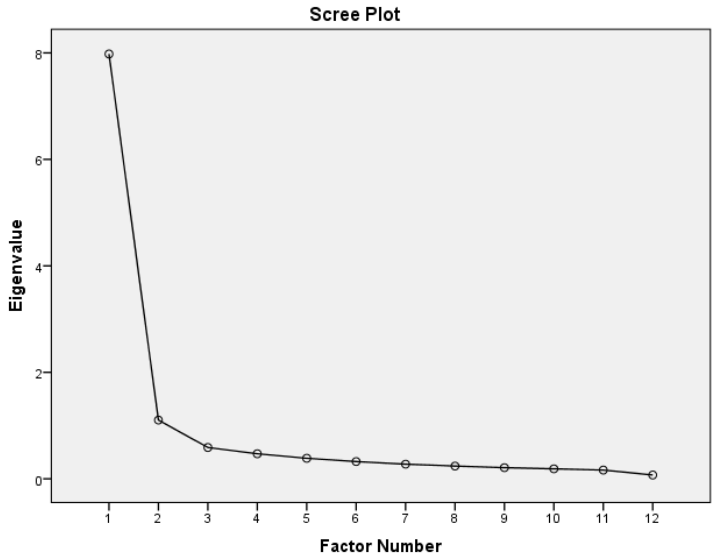
Testiranjem ovih hipoteza željelo se ispitati kakav utjecaj aktivno i/ili pasivno sudjelovanje turista u gastroturističkom iskustvu ima na spremnost za povećanim plaćanjem ugostiteljsko-turističkih usluga, odnosno povećanu namjeru za posjetom Slavoniji.

5.4.6.4. Povezanost između spremnosti aktivnog uključivanja gostiju u gastroturističke doživljaje i spremnosti na plaćanje veće cijene

Kako bi se testirala prva pomoćna hipoteza (H3.1.) upotrijebljena su pitanja kojima se mjerio odnos prema gastroturističkom proizvodu, odnosno zainteresiranost za uključivanje u pojedina gastroturistička iskustva prilikom posjete destinaciji. Zainteresiranost se mjerila na ljestvici od 1 („uopće nisam zainteresiran/na“) do 5 („jako sam zainteresiran/na“).

Kako bi se razdvojili različiti načini uključivanja u aktivnosti, prije svega je napravljena eksploratorna faktorska analiza s *maximum likelihood* načinom ekstrakcije faktora te *varimax* rotacijom dobivenih faktora. Faktorskom analizom protumačeno je ukupno 70,93% ukupne varijance, pri čemu prvi faktor tumači čak 63,08% varijance, što se i vidi iz *scree plota* prikazanog u Grafikonu 18.

Grafikon 18. *Scree plot* faktora vezanih za sudjelovanje u gastroturističkim aktivnostima



Izvor: obrada autora, ispis iz programa SPSS

Iz faktorske matrice rotiranih faktora (Tablica 49.), vidi se da je ove faktore moguće nazvati „aktivno gastroturističko iskustvo“ (F1) i „pasivno gastroturističko iskustvo“ (F2).

Tablica 49. Faktorska matrica tvrdnji vezanih za sudjelovanje u gastroturističkim aktivnostima

Tvrdnja	F1	F2
Promatranje pripreme jela uz usmenu interpretaciju (o tradicionalnoj proizvodnji, recepturama, običajima…)	**0,58**	0,36
Ubiranje plodova od kojih će se spremati jelo	**0,75**	0,34
Edukativne gastro-radionice s domaćinima	**0,88**	0,37
Edukativne gastro-radionice s drugim lokalnim dionicima (pojedinci, udruge…)	**0,88**	0,38
Samostalno pripremanje jela u prostorima i okruženju ugostiteljskog objekta	**0,70**	0,36
Odlazak u prirodu uz domaćina i/ili lokalnog vodiča, sakupljanje plodova te kuhanje u prirodi	**0,66**	0,48
Posjeti lokalnim proizvođačima poljoprivrednih proizvoda i prerađevina	0,47	**0,69**
Posjeti lokalnim tržnicama i poljoprivrednim sajmovima	0,39	**0,72**

Posjeti i sudjelovanje na manifestacijama s tematikom gastronomskog i enološkog nasljeđa	0,38	**0,78**
Posjeti muzejima i zavičajnim zbirkama s tematikom gastronomskog i enološkog nasljeđa	0,27	**0,75**
Posjeti tematiziranim gastronomskim ili enološkim rutama/putevima	0,37	**0,80**
Tematski paket aranžman s tematikom gastronomije i/ili enologije (višednevni boravak na agroturističkom imanju ili nekom drugom objektu, uključujući aktivnosti i sadržaje vezane za gastronomiju i gastronomsko nasljeđe)	0,51	**0,66**

Izvor: istraživanje autora

Također je vidljivo da faktorska struktura nije posve jednostavna, odnosno da su i čestice koje pripadaju jednom faktoru relativno visoko povezane s drugim faktorom, iz čega se može zaključiti da se aktivno i pasivno gastroturističko iskustvo ne mogu vrlo oštro odvojiti.

Kako bi se testirala postavljena istraživačka hipoteza, iako ne postoji posve jednostavna faktorska struktura, na temelju faktorske analize stvorene su dvije skale – (1) skala aktivnog gastroturističkog iskustva te (2) skala pasivnog gastroturističkog iskustva, pri čemu se obje skale sastoje od po šest čestica. Skale su konstruirane zbrajanjem čestica koje imaju jaču povezanost s faktorom na temelju kojeg se konstruira skala. Pouzdanost prve skale (Cronbachova alfa) iznosi visokih 0,93. a druge također 0,93. Pri tome se kao minimalna vrijednost pouzdanosti obično uzima 0,7 (Nguyen, 2010). U tablici 50. u nastavku navedeni su pokazatelji deskriptivne statistike ovako konstruiranih skala, pri čemu treba navesti da je broj sudionika s valjanim rezultatima na svim česticama koje čine ove skale iznosio 397.

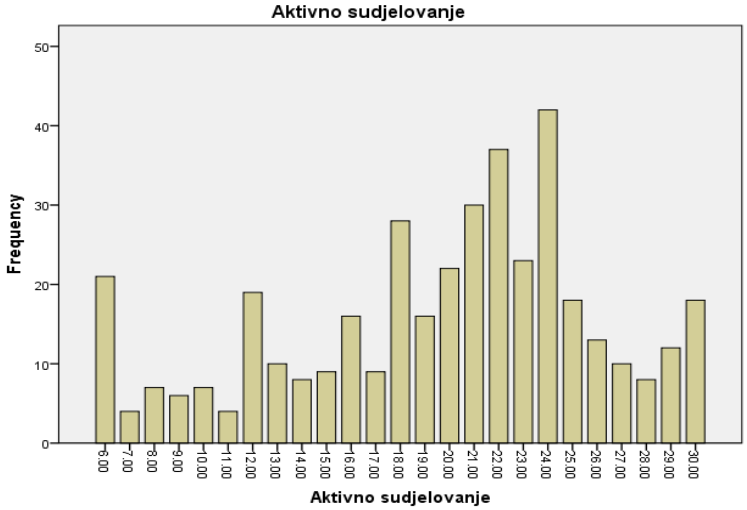
Tablica 50. Deskriptivni pokazatelji skala vezanih za gastroturističke aktivnosti

Pokazatelj	**Aktivno gastroturističko iskustvo**	**Pasivno gastroturističko iskustvo**
Broj valjanih slučajeva (N)	397	397
Minimum	6	6
Maksimum	30	30
Aritmetička sredina ($\bar{X}$)	19,62	21,95
Standardna devijacija (s)	6,34	5,84

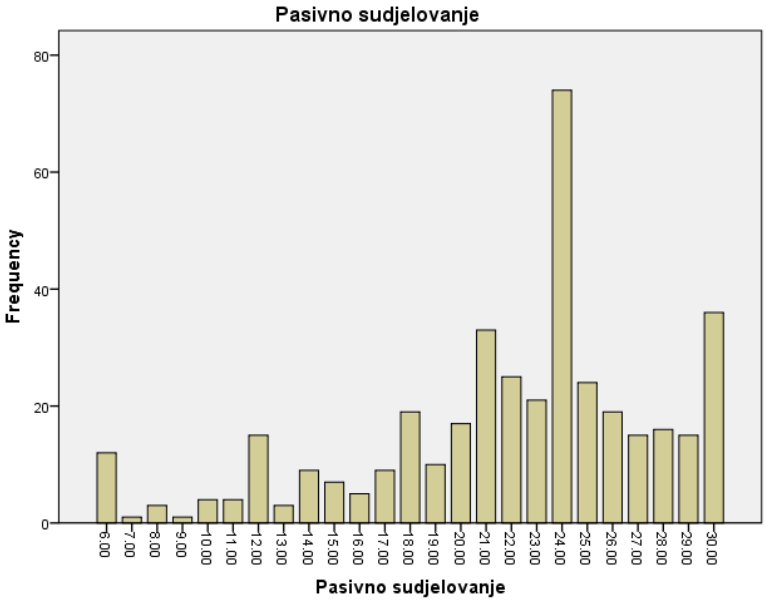
Izvor: obrada autora

U nastavku slijede grafikoni (19. i 20.) koji pokazuju distribuciju ovih varijabli. Iz distribucije rezultata na skali aktivnog gastroturističkog iskustva može se vidjeti da su rezultati negativno asimetrični, odnosno da se rezultati grupiraju prema većim vrijednostima. Iz distribucije rezultata na skali pasivnog gastroturističkog iskustva također se može vidjeti da su rezultati ponešto negativno asimetrični, odnosno da se rezultati uglavnom koncentriraju na desnoj strani skale (viši rezultati).

Grafikon 19. Distribucija rezultata na skali aktivnog gastroturističkog iskustva



Grafikon 20. Distribucija rezultata na skali pasivnog gastroturističkog iskustva



Izvor: obrada autora, ispis iz programa SPSS

Kako bi se postavljena prva pomoćna hipoteza (H3.1.) provjerila na bivarijatan način, i ovdje je izračunana neparametrijska Tau-b korelacija rezultata na konstruiranim skalama te spremnošću na plaćanje više cijene za poboljšani gastroturistički proizvod. Iz Tablice 51. može se vidjeti da su obje korelacije statistički značajne i vrlo slične (0,24, odnosno 0,22). Statističkom analizom također je utvrđeno da se korelacije međusobno statistički značajno ne razlikuju, odnosno da se ne može potvrditi da se razlikuju u populaciji. Drugim riječima, s obzirom na to da razlika u korelacijama nije statistički značajna, ***prva se pomoćna hipoteza (H3.1.) odbacuje,*** odnosno može se zaključiti da su spremnost na aktivno i pasivno sukreiranje podjednako povezane s spremnošću na veće plaćanje poboljšanog gastroturističkog proizvoda.

Tablica 51. Korelacija (Kendall Tau-b) između aktivnog i pasivnog gastroturističkog iskustva i spremnosti na veće plaćanje prilikom posjeta u slučaju poboljšanog gastroturističkog proizvoda

Vrsta gastroturističkog iskustva	**Spremnost na plaćanje veće cijene u slučaju poboljšanog gastroturističkog proizvoda (Tau-b)**
Aktivno gastroturističko iskustvo	0,24**
Pasivno gastroturističko iskustvo	0,22**

Napomena: * p <0,05; ** p<0.01

Izvor: obrada autora

5.4.5.5. Povezanost između spremnosti aktivnog uključivanja gostiju u gastroturističke doživljaje i namjere posjeta regiji Slavonija

Kako bi se pomoćna hipoteza H3.1. provjerila na multivarijatan način i u ovome slučaju napravljena je ordinalna regresijska analiza. Prvo je napravljena ordinalna regresija sa spremnošću na plaćanje kao kriterijskom varijablom. Rezultati ordinalne regresije (Tablica 52. u nastavku) pokazali su da model predviđa kriterijsku varijablu bolje od modela bez prediktorskih varijabli (hi-kvadrat iznosi 57,14; p=0,00), a pseudo R^2 mjere su sljedeće: Cox i Snell = 0,13; Nagelkerke = 0,14; McFadden = 0,04).

Tablica 52. Ordinalna regresijska analiza sa spremnošću na veće plaćanje kao kriterijskom varijablom (aktivno i pasivno gastroturističko iskustvo kao prediktori)

Varijabla	Koeficijent	Standardna pogreška	Wald	Sig.	Interval (95%)
Aktivno gastroturističko iskustvo	0,07	0,02	9,84	0,00	0,03 do 0,11
Pasivno gastroturističko iskustvo	0,06	0,02	5,69	0,02	0,01 do 0,11

Izvor: obrada autora

Iz rezultata se može vidjeti da se s povećanjem rezultata na skali aktivnih gastronomskih aktivnosti za jedan bod, omjer šansi za spremnost na veće plaćanje povećava za $e^{0,07} = 1,07$, odnosno 7 %. Kod pasivnih gastroturističkih aktivnosti riječ je o povećanju za $e^{0,06} = 1,06$, odnosno 6 %. Kao što je već prethodno navedeno gotovo da i nema razlike između tzv. „aktivnih“ i „pasivnih“ potencijalnih gastroturista u smislu spremnosti na veće plaćanje pa se navedenim dodatno potvrđuje odbacivanje pomoćne hipoteze H3.1.

U sljedećem koraku ista je analiza ponovljena s vjerojatnošću posjeta Slavoniji kao kriterijskom varijablom. Rezultati ordinalne regresije (Tablica 53.) pokazali su da model predviđa kriterijsku varijablu bolje od modela bez prediktorskih varijabli (hi-kvadrat iznosi 54,30; p=0,00), a pseudo R^2 mjere su sljedeće: Cox i Snell = 0,13; Nagelkerke = 0,14; McFadden = 0,06). Iz rezultata se može vidjeti da se s povećanjem rezultata na skali aktivnih gastronomskih aktivnosti za jedan bod, omjer šansi za posjet Slavoniji povećava za $e^{0,08}= 1,08.$, odnosno 8%. Kod pasivnih gastroturističkih aktivnosti ne postoji statistički značajno povećanje vjerojatnosti posjete Slavoniji.

U ovome slučaju se temeljem korelacijske analize te obzirom na rezultate ordinalne regresijske analize može reći da je **druga pomoćna hipoteza (H3.2.) prihvaćena** odnosno da su osobe koje su spremnije aktivno sudjelovati u procesu sukreacije sklonije posjetiti Slavoniju.

Tablica 53. Ordinalna regresijska analiza s vjerojatnošću posjete Slavoniji kao kriterijskom varijablom (aktivno i pasivno gastroturističko iskustvo kao prediktori)

Varijabla	Koeficijent	Standardna pogreška	Wald	Sig.	Interval (95%)
Aktivno gastroturističko iskustvo	0,08	0,02	12,88	0,00	0,04 do 0,13
Pasivno gastroturističko iskustvo	0,04	0,03	2,82	0,09	-0,01 do 0,09

Izvor: obrada autora

S obzirom da je prva pomoćna hipoteza (H3.1.) odbačena tj. utvrđeno je da ne postoji bitna razlika u namjeri plaćanja više cijene između potencijalnih turista koji su spremni na aktivno uključivanje u gastroturistički doživljaj od onih koji više preferiraju pasivniji način uživanja u gastronomskim iskustvima, a da je s druge strane druga pomoćna hipoteza (H3.2.) prihvaćena i pokazuje da su potencijalni turisti koji preferiraju aktivniji pristup gastroturističkom doživljaju izražavaju veću sklonost za posjetu Slavoniji, može se zaključiti kako je treća glavna hipoteza (H3) djelomično prihvaćena.

5.5. Istraživačka ograničenja i smjernice za buduća istraživanja

Samo istraživanje ukazuje na nekoliko bitnih ograničenja. Jedno od njih jest zasigurno reprezentativnost uzorka. Naime, iako je u drugome krugu distribucije ankete udio ispitanika iz Virovitičko-podravske županije (jedne od pet županija koje čine regiju koja je bila predmetom istraživanja) smanjen na 24,7 %, vidljivo je kako je udio ispitanika iz županija koje čine regiju još uvijek značajan, iako ne prevladavajući (zastupljenost ispitanika iz županija izvan regije koja je bila predmetom istraživanja jest 62,1 %). Također, zbog primjene tehnike „grude snijega“ pri uzorkovanju u drugom krugu provođenja ankete, pri čemu je autor rada ciljano slao upitnike svojim poznanicima prvenstveno iz turističkoga sektora koji su kasnije upitnike distribuirali svojim kontaktima, postoji realna pretpostavka da se njihovi stavovi (kao profesionalaca koji se bave turizmom) mogu razlikovati od stavova opće populacije, odnosno „običnih turista“. Nadalje, ograničenje leži i u mogućem nedostatku poznavanja pojma sukreacije kod ispitanika, što je moglo utjecati na njihovo razumijevanje konteksta

gastroturističkog proizvoda na proširenoj razini. Isto tako, za sveobuhvatniju ocjenu uspješnosti strategije pozicioniranja Slavonije u segmentu gastroturističke ponude nedostaje analiza marketinške komunikacije nositelja upravljanja turističkom destinacijom (turističkih zajednica) te ugostiteljsko-turističkih objekata putem društvenih mreža, a na strani potražnje analiza stavova i impresija gostiju o gastroturističkim iskustvima temeljem evaluacije ostavljenih ocjena i komentara.

Navedena ograničenja naglašavaju važnost daljnjeg istraživanja te potrebu za širom analizom kako bi se dobili pouzdaniji rezultati. Prvenstveno se tu misli na provođenje budućih istraživanja na većem uzorku, usredotočujući se pri tome na ispitanike iz drugih dijelova Hrvatske i bližih stranih tržišta. Kako bi se dobili što reprezentativniji podaci o preferencijama segmenta gastro-turista moguće je napraviti istraživanje na stratificirnom uzorku unutar opće populacije s obzirom na obilježja „tipičnog gastro-turista“ koja proizlaze iz istraživanja autora koji su se bavili segmentacijom u gastro-turizmu. Primjerice temeljem istraživanja Ignatova i Smitha (2008), Nicoletti i dr. (2019) ili Pérez-Priego i dr.(2019). Istraživanje bi se trebalo proširiti i na ispitivanje stavova ispitanika o očekivanjima vezanim uz širi kontekst kvalitete gastroturističkih iskustava na destinacijskoj razini. Ovo uključuje doživljaje povezane s interakcijom s lokalnim stanovništvom, promjenama u životnim navikama te kombinacijama gastroturističkih doživljaja s drugim aspektima iskustvenog okruženja.

5.6. Rasprava

U prvome dijelu empirijskog istraživanja je analizirana sadržajnost i interaktivnost mrežnog sjedišta te se putem analize sadržaja mrežnih sjedišta pet županijskih turističkih zajednica i 24 ugostiteljsko-turistička objekata na promatranome području željelo ispitati na koji se način gastronomija i s njom povezano nasljeđe koriste kao sredstvo za pozicioniranje regije Slavonija. Isto tako ispitivana je i percepcija potencijalnih turista spomenute regije kao destinacije zaokruženih gastroturističkih doživljaja.

Kroz analizu sadržaja mrežnih sjedišta turističkih zajednica i ugostiteljsko-turističkih objekata utvrđeno je kako se s obzirom na sadržajnost stranica, gastronomija dobro koristi kao sredstvo za pozicioniranje spomenute regije u segmentu gastroturizma (ostvarena prosječna ocjena 3). Naravno, mora se napomenuti da postoje i određene manjkavosti, prvenstveno u nedostatku informacija o gastroturističkim proizvodima na proširenoj razini (gastro-radionice, gastro-muzeji, festivali, posjeti seljačkim sajmovima i tržnicama) te posebno nepostojanje sadržaja i alata za personalizaciju turističkih doživljaja. Isto tako pri analizi mrežnih sjedišta

ugostiteljsko-turističkih objekata utvrđeno je kako nedostaje informacija o ukupnosti ponude u segmentu gastro-turizma na destinacijskoj razini te malome broju ugostiteljsko-turističkih objekata koji mimo osnovne gastronomske ponude nude prošireni turistički proizvod. Nadalje, s obzirom na analizu pojavljivanja mrežnih sjedišta u organskoj pretrazi na tražilici Google, može se primijetiti da u prvih deset rezultata pretraživanja za svaku ključnu riječ, postoji relativno mali broj stranica (prosječno 3) na kojima korisnici mogu pronaći tražene informacije o gastroturističkoj ponudi u promatranoj regiji. Čak i na stranicama koje sadrže neke od ponuđenih gastroturističkih doživljaja iz Slavonije, njihov broj je ograničen, a pronalaženje tih informacija zahtijeva produženo vertikalno klizanje po stranici. Međutim, kada se fokusira pretraživanje na ključnu riječ "food experience Slavonia", odnosno kada se suzi ciljani izbor, rezultati pojavljivanja mrežnih sjedišta u organskoj pretrazi s korisnim informacijama o ponudi u segmentu gastroturizma u promatranoj regiji znatno su poboljšani. S obzirom na činjenicu kako je prema provedenom istraživanju stavova potencijalnih turista utvrđeno da su elektronički mediji drugi najčešći izvor dobivanja informacija o destinacijama koje namjeravaju posjetiti, to potvrđuje važnost i snagu korištenja ovih kanala za komunikaciju s tržištem u strategiji brendiranja i pozicioniranja turističkih destinacija na promatranome području. O potrebi poboljšanja vidljivosti destinacija iz regije u segmentu gastroturističke ponude u elektroničkim medijima, što je i utvrđeno analizom pojavljivanja mrežnih sjedišta u organskoj pretrazi, govori i činjenica da je više od 50% ispitanika izjavilo da smatra kako nema dovoljno informacija o ponudi gastroturističkih proizvoda na proširenoj razini u regiji Slavonija. Temeljem svega do sad navedenog, moguće je zaključiti da ispitanici - potencijalni turisti, posjeduju uglavnom općenite informacije o gastronomskoj ponudi, specifičnostima i prepoznatljivosti regije Slavonija. Ti podaci odnose se prvenstveno na svjesnost o jedinstvenosti destinacije u kontekstu gastroturizma. Međutim, kako bi se povećala razina preferiranja ove destinacije, a u konačnici potaknuli turistički dolasci i potrošnja, komunikaciju s tržištem trebalo bi usmjeriti ka promociji ključnih, odnosno jedinstvenih elemenata doživljajno bogate turističke ponude na razini integralnog turističkog proizvoda. To konkretno podrazumijeva usredotočenost na proširena gastroturistička iskustva koja čini ovu regiju jedinstvenom u usporedbi s konkurencijom. Destinacijski menadžment treba uvjerljivo komunicirati s potencijalnim turistima, naglašavajući da će njihov dolazak u ovu regiju rezultirati doživljajem zaista jedinstvenih i neponovljivih gastroturističkih iskustava. Isto tako, kad bi se osmislila i primjenjivala zajednička strategija komunikacije s tržištem putem elektroničkih kanala ugostiteljsko-turističkih objekata i turističkih zajednica koje djeluju na spomenutom području u smislu nadopunjavanja sadržajnosti i interaktivnosti te strateški

pristupilo optimizaciji mrežnih sjedišta za tražilice, atraktivnost Slavonije, samim time i ključno pozicioniranje kao prepoznatljive gastroturističke destinacije dodatno bi se poboljšalo. Što se tiče stavova potencijalnih turista o Slavoniji kao o destinaciji sveobuhvatnih gastroturističkih iskustava, statističkom analizom frekvencija odgovora na tvrdnje o tome mogu li se pojedina gastroturistička iskustva doživjeti u regiji koja je bila predmetom istraživanja, utvrđeno je da su aritmetičke sredine svih tvrdnji bile veće od 3 (ocjena 3 predstavljala je odgovor „niti se slažem niti se ne slažem"), a prosječna ocjena svih tvrdnji o elementima gastroturističke ponude iznosi 3,22. Iako navedena prosječna ocjena predstavlja određeni iskaz slaganja s većinom ponuđenih tvrdnji (iako slabijeg intenziteta), može se zaključiti kako ispitanici koji su sudjelovali u anketnom istraživanju za potrebe ovog doktorskog rada ipak ne doživljavaju u dovoljnoj mjeri Slavoniju kao destinaciju sveobuhvatnih, iskustveno bogatih gastroturističkih iskustava. Navedeno potvrđuje i njihovo mišljenje o tome kako u sredstvima komunikacije s tržištem nema dovoljno informacija o specifičnostima gastroturističke ponude na proširenoj razini. S obzirom na ostvarene prosječne ocjene komunikacije identiteta Slavonije kao gastroturističke destinacije utvrđenih temeljem analize sadržaja mrežnih stranica te ocjene o mogućnosti doživljavanja pojedinih gastroturističkih iskustava u spomenutoj regiji dobivenih kroz anketno istraživanje, može se zaključiti da je *Hipoteza H1 prihvaćena odnosno da:*

se identitet gastroturističke destinacije koji destinacijski menadžment u regiji Slavonija komunicira prema tržištu podudara s imidžom tj. percepcijom turista o Slavoniji kao gastroturističkoj destinaciji.

Kako je i istaknuto u obrazloženju ciljeva istraživanja u okviru doktorske disertacije - jedan od glavnih bio je i utvrditi stavove ispitanika o dodatnim doživljajnim elementima koje bi željeli iskusiti u vrijeme boravka u turističkoj destinaciji kao i spremnost na povećanu potrošnju i vjerojatnost posjeta vezanog uz sadržajno bogatije gastroturističke doživljaje i aktivan pristup gastroturističkom iskustvu. Vezano uz navedeno, kada se uzmu obzir prosječne ocjene po čestici te preferencije ispitanika s obzirom na aktivnosti kojima se obogaćuje osnovna gastronomska ponuda, za većinu njih ispitanici su iskazali umjerenu zainteresiranost. No ipak može se uočiti nešto izraženiji interes za aktivnosti poput posjeta i sudjelovanja na manifestacijama s tematikom gastronomije i gastronomskog nasljeđa, posjeta muzejima i interpretacijskim centrima s temom gastronomje i enologije, gastro i eno-tematskim putevima,

lokalnim OPG-ovima ili seljačkim tržnicama te višednevnim tematskim paket-aranžmanima s naglaskom na gastronomiju ili enologiju.

Važno je također napomenuti da ako se pogleda interes ispitanika vezan uz aktivnosti kojima bi se voljeli baviti u nespecijaliziranoj destinaciji odmorišnog tipa, kao najznačajnije preferencije mogu se istaknuti boravak na otvorenom, fizički manje zahtjevne aktivnosti poput bicikliranja i šetnji te briga o životinjama, stoga se smislenom kombinacijom navedenih i gastroturističkih aktivnosti mogu dizajnirati zaokruženi destinacijski turistički proizvodi za koje postoji pretpostavka da će biti visoko na listi preferencija potencijalnih turista te samim time pridonijeti atraktivnosti i konkurentnosti turističke destinacije. Što se pak tiče elemenata ponude koje su ispitanici istaknuli posebno važnim pri izboru destinacije koju bi željeli posjetiti, mogućnosti sukreacije i aktivnog pristupa gastroturističkom doživljaju te njihovog utjecaja na spremnost na veću turističku potrošnju i namjeru posjete Slavoniji, statistička analiza odgovora ispitanika ukazuje na to da su: karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda te mogućnost sukreacije turističkog doživljaja utvrđeni kao statistički značajni prediktori koji utječu na spremnost ispitanika na plaćanje više tj. premijske cijene. Poglavito je to razvidno kod ispitanika koji su istaknuli kako im je pri izboru destinacije bitna karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda, jer je vidljivo je da su gosti koji cijene karakterističnu i prepoznatljivu gastronomsku ponudu za nju u pravilu i spremniji platiti (Tau-b = 0,16; $p<0,05$). Sličan rezultat utvrđen je i kod važnosti sukreacije turističkog iskustva (Tau-b = 0,17; $p<0,05$). Nadalje, ordinalnom regresijskom analizom utvrđeno da ipitanici koji su ostvarili veći rezultat za jedan bod na skali važnosti karakteristične i prepoznatljive gastronomske ponude kao elementa ponude destinacije spremniji za takvu ponudu i više platiti (omjer šansi je 1,62). Kod mogućnosti sukreacije turističkog iskustva (kombiniranja sadržaja i aktivnosti u suradnji s pružateljem usluga, turistički proizvod po mjeri…) ovaj omjer šansi nešto je manji i iznosi 1,28. U konačnici, može se zaključiti da je kod ispitanika koji više cijene karakterističnu gastronomsku ponudu te kojima je bitna mogućnost stvaranja gastronomskog doživljaja u suradnji s pružateljima usluga i ostalim sudionicima u destinaciji (sukreacija), utvrđena veća vjerojatnost da će biti spremni platiti više za gastroturističke aktivnosti. Slični rezultati mogu se pronaći i u istraživanjima drugih autora kao što su na primjer Williams i Omar (2014), Choe i Kim (2018), Widjaja i dr. (2020) ili pak Carvalho i dr. (2023). Ovime se potvrđuje da one destinacije i/ili ugostiteljsko-turistički objekti koji prigrle koncept proširenog proizvoda gastroturizma, osmišljavaju i nude više sadržaja i aktivnosti te potaknu turiste da zajedno s njima sukreiraju vlastiti gastro doživljaj postaju atraktivnije ovome tržišnom

segmentu, raste njihov osjećaj vrijednosti za novac, a samim time i turistička potrošnja koja posljedično ima niz pozitivnih efekata za bolju konkurentnost i pozicioniranost destinacije na turističkom tržištu.

Vezano uz utjecaj istih elemenata ponude na veću vjerojatnosti posjete, utvrđeno je da su ispitanici kojima je važnost karakteristične i prepoznatljive gastronomske ponude visoko rangirana pri donošenju odluke o turističkom putovanju, spremniji i posjetiti Slavoniju (omjer šansi iznosi 1,48). Za razliku od utjecaja koji mogućnost sukreacije ima na voljnost za povećano plaćanje ispitanika, u slučaju vjerojatnosti namjere posjete ona se nije pokazala kao statistički značajan prediktor. Ako se pak pogleda spremnost aktivnog uključivanja ispitanika u gastroturistička iskustva te s druge strane utjecaj koji proaktivno ponašanje ima na porast turističke potražnje u destinaciji u smislu izraženije namjere za posjetom i spremnosti na plaćanje veće cijene za turistički doživljaj, empirijskim istraživanjem utvrđeno je kako ne postoji statistički značajna povezanost između namjere aktivnog uključivanja ispitanika i spremnosti na plaćanje veće cijene proizvoda u kojemu su aktivni sudionici. Naime, Kendal tau-b korelacija između aktivnog i pasivnog gastroturističkog iskustva i spremnosti na veće plaćanje prilikom posjeta destinaciji i/ili ugostiteljsko-turističkom objektu u slučaju doživljajno obogaćenog gastroturističkog proizvoda, pokazala je da se korelacije međusobno statistički značajnije ne razlikuju te se može zaključiti kako su i aktivna i pasivna gastroturistička iskustva podjednako povezana sa spremnošću ispitanika na veće plaćanje sadržajno obogaćenog gastroturističkog proizvoda. Obrnuta je situacija zabilježena kod utjecaja koje namjera za aktivno uključivanje ispitanika u gastroturistički doživljaj ima na povećanu vjerojatnost posjete Slavoniji jer je ordinalnom regresijskom analizom, s vjerojatnošću posjeta (kao kriterijskom varijablom) i aktivnim i pasivnim gastroturističkim iskustvima (kao prediktorima) utvrđeno kako se povećanjem rezultata za jedan bod na skali gastronomskih iskustava kod koje su ispitanici izrazili spremnost za aktivnim uključivanjem, omjer šansi za posjet ovoj regiji povećava za 1,08 dok kod pasivnih iskustava nije zabilježeno statistički značajnije povećanje vjerojatnosti posjete. Konkretno, s povećanjem rezultata za jedan bod na skali aktivnih gastroturističkih iskustava, kod kojih su ispitanici iskazali spremnost za aktivnim uključivanjem, omjer šansi za posjet toj regiji povećava se za 1,08. Ovaj rezultat sugerira da aktivno sudjelovanje u gastroturističkim iskustvima ima veći utjecaj na namjeru posjete ovoj regiji od pasivnih gastroturističkih iskustava.

Nakon svega navedenoga može se zaključiti kako je ordinalnom regresijskom analizom parametara iz ankete, **prihvaćena** prva H2.1. pomoćna hipoteza, odnosno da postoji statistički značajna povezanost između mogućnosti sukreacije gastroturističkog doživljaja i spremnosti gostiju na plaćanje veće cijene. Ovakav nalaz potvrđuju i istraživanja drugih autora kao što su na primjer Rachão i dr. (2021a) koji zaključuju kako sukreacija utječe na sveukupnu percepciju kvalitete usluge, zadovoljstva gostiju i povećanu potrošnju. Istu povezanost sukracije i voljnosti na plaćanje veće cijene turističke usluge utvrdili su i Willams i Omar (2014), a Piramanayagam i dr. (2021) naglašavaju utjecaj poticajnog iskustvenog okruženja u kojemu sukreacija turističkih doživljaja između svih dionika predstavlja ključni element turističkog iskustva**.** S druge strane, rezultati regresijske analize ukazuju kako je H2.2. pomoćna hipoteza koja glasi „postoji statistički značajna povezanost između mogućnosti sukreacije gastroturističkog doživljaja i namjere posjete regiji Slavonija“ - **odbačena**.

S obzirom na navedeno može se izvesti zaključak kako je druga glavna hipoteza (H2) koja govori da mogućnost sukreacije gastroturističkog doživljaja povećava atraktivnost destinacije i rast turističke potražnje ***– djelomično potvrđena.***

Ipak, kada se rezimiraju rezultati testiranja glavne (H2) i pomoćnih (H2.1. i H2.2.) hipoteza, bez obzira na činjenicu kako je druga pomoćna hipoteza kojom se pretpostavljalo da postoji statistički značajna povezanost između mogućnosti sukreacije gastroturističkog doživljaja i namjere posjeta regiji Slavonija odbačena, potvrdom prve pomoćne hipoteze - da su gosti koji cijene različite dodatne elemente gastroturističke ponude i sukreaciju spremni na više plaćanje te da je karakteristična i prepoznatljiva gastroturistička ponuda nešto zbog čega postoji povećana namjera potencijalnih gostiju za posjetom regiji može se donijeti zaključak da gostima koji cijene prepoznatljivu turističku ponudu obogaćenu dodatnim doživljajnim elementima koju zajedno sa svojim domaćinima mogu kombinirati odnosno sukreiratirati, regija Slavonija postaje atraktivnija u smislu destinacije koja nudi iznimna gastroturistička iskustva te da su shodno tome spremni za ovakvo turističko iskustvo platiti više s obzirom na sadržajniji doživljaj koji bi mogli iskusiti.

Što se tiče testiranja glavne (H3) i pomoćnih H3.1. i H3.2. hipoteza, empirijskim istraživanjem i statističkom analizom utvrđeno je kao se **odbacuje** prva pomoćna (H3.1.), odnosno zaključuje se da ne postoji statistički značajna povezanost između spremnosti aktivnog uključivanja gostiju u gastroturističke doživljaje i spremnosti na plaćanje veće cijene, jer je

Kendallovom Tau-b korelacijom utvrđeno da razlika u slučaju aktivnog i pasivnog gastroturističkog iskustva nije statistički značajna, odnosno zaključuje se da su obje vrste iskustva podjednako povezane sa spremnošću na plaćanje više cijene doživljajno obogaćenog gastroturističkog doživljaja.

S druge pak strane, korelacijska i ordinalna regresijska analiza kojom su ove pomoćne hipoteze testirane, u slučaju druge (H3.2.) pomoćne hipoteze pokazala je kako je ista **prihvaćena**, odnosno utvrđeno je kako postoji statistički značajna povezanost između spremnosti aktivnog uključivanja gostiju u gastroturističke doživljaje i namjere posjeta Slavoniji.
Navedeni nalaz potvrđuje važnost aktivnog uključivanja u gastroturističke doživljaje, što je u skladu s istraživanjima autora kao što su Rachão i dr., (2020), koji su utvrdili da aktivno sudjelovanje turista u gastroturističkom doživljaju rezultira dubljim prisjećanjem na iskustvo i ima ključnu ulogu pri odabiru turističkog odredišta ili opetovani dolazak. Isto tako, Shapit (2019) i Rubish (2020) u svojim radovima naglašavaju kako ugostiteljsko-turistički objekti i destinacije u cjelini koji nude raznovrsne sadržaje i stvaraju poticajno okruženje za goste za aktivno uključivanje u turistički doživljaj, postaju atraktivnije i konkurentnije na tržištu.

Iz rezultata ordinalne regresijske analize vidljivo je da se s povećanjem skale aktivnih gastroturitičkih iskustava, omjer šansi za posjetu Slavoniji povećava ($e^{0,08} = 1,08$ odnosno 8%). Kao što je to bio slučaj i kod opće hipoteze (H2), tako se i ovome slučaju može zaključiti da je i opća hipoteza H3 kojom je pretpostavljeno da spremnost na aktivno sudjelovanje turista u gastroturističkom doživljaju povećava atraktivnost destinacije i rast turističke potražnje, **djelomično potvrđena**, ali činjenica koja potvrđuje da ispitanici koji imaju proaktivni pristup naspram sukreacije gastroturističkog doživljaja izražavaju povećanu spremnost da Slavoniju i posjete u turističkom smislu, ukazuje na potrebu stvaranja poticajnog okruženja za aktivna gastroturistička iskustva jer će se na taj način povećati razina atraktivnosti destinacije u turističkom smislu.

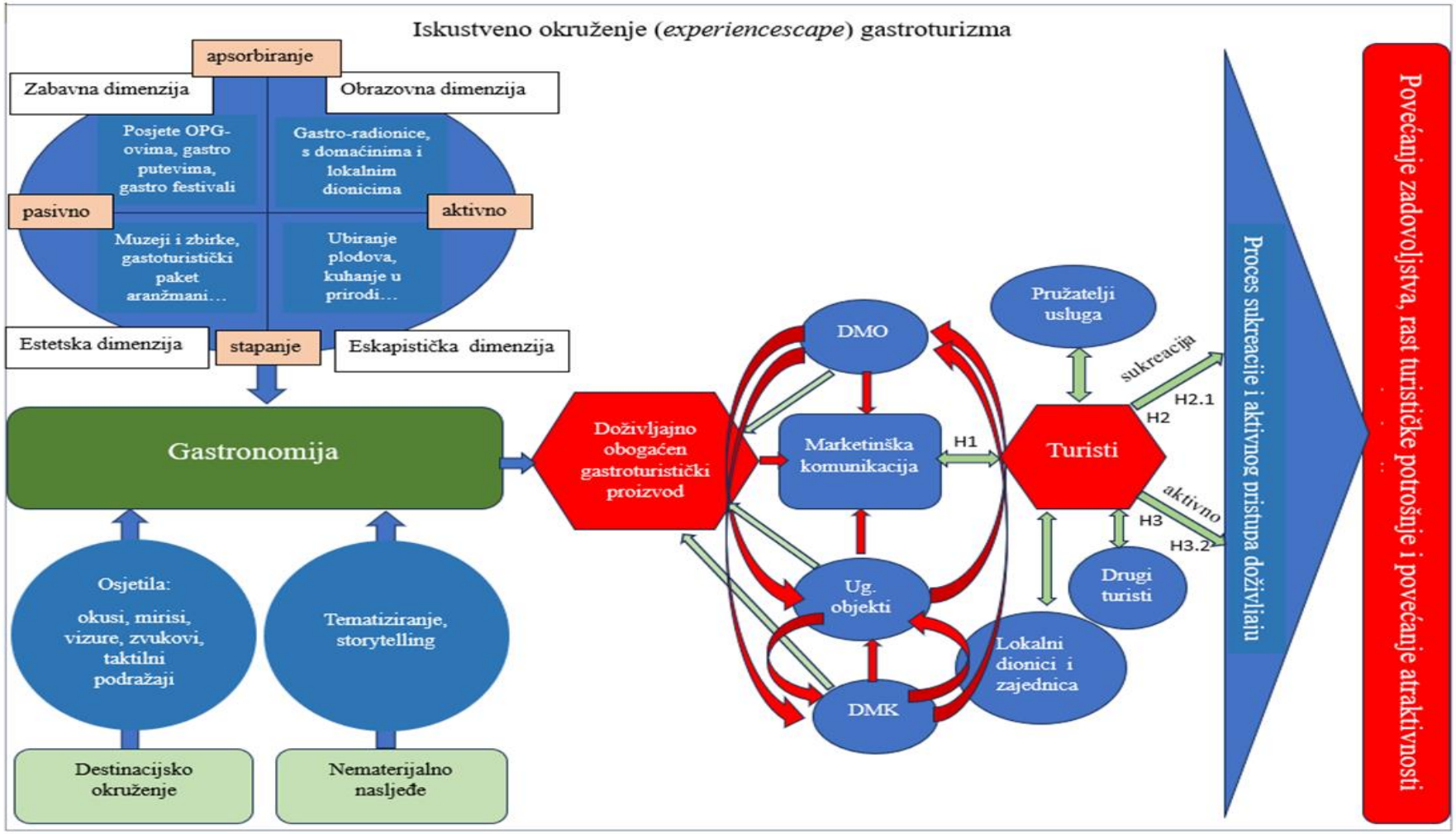
5.6.1. Model poticajnog iskustvenog okruženja gastroturističkog doživljaja (experiencescape) - Slavonija te preporuke za razvoj inovativnih gastroturističkih proizvoda temeljenih na sukreaciji i aktivnom pristupu gosta

Temeljem spoznaja proizašlih iz pregleda znanstvene i stručne literature s područja gastroturizma i ekonomije doživljaja te podataka empirijskog istraživanja, prikupljenih i

statistički obrađenih, razvijen je model za razvoj i konstruiranje iskustvenog okruženja (engl. *experienecescape*) u kojemu bi se mogla stvoriti doživljajno bogata gastroturistička ponuda u regiji Slavonija. Navedeno okruženje može poticajno djelovati na turiste u smislu interakcije s pružateljima usluga, sukreacije zajedničkih gastroturističkih iskustava te aktivnog pristupa gastroturističkom doživljaju. Navedeno bi u konačnici trebalo rezultirati povećanjem zadovoljstva turista i rastom atraktivnosti ove regije u smislu povećanog broja turističkih dolazaka i rasta turističke potrošnje. Model prikazan na Slici 9. vizualno prikazuje način i smjernice kojima se osnovni privlačni resurs – gastronomija i gastronomsko nasljeđe, za koje navedena regija ima izrazite komparativne prednosti, dobro osmišljenom i upravljanom strategijom može pretvoriti u konkurentske prednosti te na taj način pozicionirati Slavoniju kao prepoznatljivu destinaciju gastroturizma. Povećanjem atraktivnosti i interesa turista za ovim segmentom turističke ponude, kod koje je zamijećen porast interesa na globalnoj razini, turistička kretanja i potrošnja u ovoj regiji zasigurno bi porasla u odnosu na pokazatelje koji su analizirani u sklopu podpoglavlja 4.2. ovog doktorskog rada. Isti model mogao bi se primijeniti i na druge destinacije i zemlje kod kojih turizam karakterizira izrazita sezonalnost kako bi se ublažili negativni efekti ovako neravnomjernih turističkih kretanja.

Temelj modela čini **gastronomija** ove regije za koju je utvrđeno kako je većina ispitanika percipira kao najznačajniji faktor koji povećava njihovu želju za posjetom Slavoniji. Isto tako analizom karakteristika turističke ponude, temeljnih atrakcija i strateških dokumenata za razvoj turizma županija koje čine ovo područje, vidljivo je kako gastronomija i s njom povezano nasljeđe čine jedan od temeljnih resursa turističkog razvoja. Stoga ova činjenica potvrđuje pretpostavke kako je gastroturizam jedan od oblika turizma temeljem kojeg se ova regija može vrlo dobro pozicionirati na turističkom tržištu u budućnosti, podići svoju atraktivnost te povećati broj turističkih dolazaka i prihode od turizma. No, s obzirom na preferencije današnjih turista i uočene potrebe za doživljajnim obogaćivanjem temeljne gastronomske i enološke ponude, ovaj resurs sam po sebi nije dovoljan da bi turistička ponuda u ovome segmentu bila atraktivna i konkurentna. Stoga, kako je to i prikazano na modelu, turističku ponudu temeljenu na gastronomskom nasljeđu potrebno je nadograditi dodatnim elementima kako bi se stvorio doživljajno obogaćen turistički proizvod.

Slika 9. Model poticajnog iskustvenog okruženja gastroturističkog doživljaja (*experiencescape*)



Izvor: izrada autora

Destinacijsko okruženje sa svojim jedinstvenim karakteristikama koristi se kao medij za stvaranje osjetilno bogatog gastroturističkog doživljaja koji može poslužiti za dublje emocionalno povezivanje turista s prostorom u kojemu se gastroturistička iskustva događaju. Vrlo je bitno stvoriti poticajnu atmosferu temeljenu na jedinstvenosti prostora, okusa, mirisa, zvukova, odnosno okruženja koje svojom autohtonošću čini prostor u potpunosti drugačiji od prostora u kojemu turisti svakodnevno žive, prostor u kojemu turisti vole boraviti i zaboravljaju pojam o vremenu. Dakle, za ovo je potrebno dobro proanalizirati turističku atrakcijsku osnovu u području gastronomije, tradicijskog načina života i nematerijalnog nasljeđa, koristiti tradicijske recepture, lokalne proizvode, jedinstvene načine proizvodnje i običaje vezane uz njih, a mimo uobičajenih mjesta gastronomske potrošnje (ugostiteljsko-turistički objekti) gastroturistička iskustva organizirati i nuditi i na mjestima poput OPG-ova, seljačkih tržnica, u prirodi, voćnjacima, vinogradima. Bogato **nematerijalno nasljeđe** koje ova regija posjeduje potrebno je koristiti za građenje jedinstvenih priča vezanih uz gastronomiju i enologiju, prepoznatljive karakteristike lokalne kulture, načina života i rada koji se vežu uz proizvodnju hrane i prehrambene navike, a običaje i narodnu predaju iskoristiti za tematiziranje manifestacija, festivala hrane i vina te iskustvenih prostora gastroturističkih doživljaja. Za stvaranje ovakvog zaokruženog i doživljajno obogaćenog gastroturističkog proizvoda vrlo je važna suradnja svih ključnih dionika u destinaciji, od turističkih zajednica (DMO) i lokalne samouprave kao glavnih nositelja planiranja i upravljanja destinacijskim turističkim proizvodom, do ugostiteljsko-turističkih objekata, OPG-ova, TSOG i destinacijskih menadžment kompanija (DMK).

Za dobro pozicioniranje na tržištu i stvaranje pozitivnog imidža poželjne i atraktivne gastroturističke destinacije, nužna je primjena učinkovite i sadržajno zaokružene **marketinške komunikacije**, prvenstveno putem digitalnih kanala koji su jedan od osnovnih načina za prikupljanje informacija potencijalnih turista o turističkim destinacijama, nastavno na saznanja prikupljenih tijekom empirijskog istraživanja. S obzirom na glavne zaključke analize sadržaja mrežnih sjedišta županijskih turističkih zajednica i odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata s područja Slavonije, predlaže se poboljšanje sadržajnosti i interaktivnosti stranica DMO-a upravo u segmentu zaokružene gastroturističke ponude koja turiste potiče na sukreaciju i samostalno otkrivanje destinacije (prijedlozi tematskih gastro-itinerara, ugrađeni alati za planiranje personaliziranih gastro-doživljaja, ugrađeni sustavi za rezervaciju, virtualne ture te internetsku trgovinu za kupnju autohtonih gastronomskih proizvoda). Isto tako, predlaže se integrirana strategija komunikacije na razini svih nositelja gastroturističke ponude u smislu

promoviranja ključnih atributa prepoznatljivosti gastroturističke ponude i konzistentnost informacija vezanih uz zaokruženu gastroturističku ponudu (poglavito na mrežnim sjedištima ugostiteljsko-turističkih objekata, gdje je u tom segmentu sadržajnosti uočen nedostatak). Glede bolje pozicioniranosti mrežnih sjedišta u tražilicama predlaže se poboljšati strategiju za mrežna sjedišta kroz optimizaciju za tražilice pisanjem visokokvalitetnog i relevantnog sadržaja vezanog uz gastronomiju i enologiju uz ubacivanje ključnih riječi u tekst i naslove. Naravno da to podrazumijeva i identifikaciju ključnih riječi za ciljne segmente te dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama. Vrlo je bitna i dvosmjerna i pravodobna komunikacija s turistima putem razgovornih alata u okviru mrežnih sjedišta ili pak na društvenim mrežama koje se najviše koriste za razmjenu informacija o turističkim iskustvima (Instagram, Facebook, TripAdvisor). Učinkovito promoviranje gastronomije i s njom povezanog nasljeđa na proširenoj, iskustveno bogatijoj razini kao jedne od ključnih privlačnosti Slavonije, integrirana marketinška komunikacija te bolje pozicioniranje u tražilicama, može doprinjeti boljoj percepciji potencijalnih turista o spomenutoj regiji kao privlačnoj destinaciji za ovaj specifični oblik turizma u Hrvatskoj. Prihvaćanjem H1 hipoteze vidljivo je kako se trenutna percepcija potencijalnih turista o Slavoniji kao gastroturističkoj destinaciji podudara s imidžem koji županijske turističke zajednice i ugostiteljsko-turistički objekti komuniciraju putem mrežnih sjedišta, no da ona nije na razini koja bi je pozicionirala kao visoko konkurentnu i prepoznatljivu destinaciju gastroturizma. Iako postoji pretpostavka da veliki broj potencijalnih turista poznaje navedenu regiju po njenim prepoznatljivim manifestacijama i tematiziranim rutama u kojima gastronomija i enologija igraju važnu ulogu, ipak prosječna ocjena stavova ispitanika (3,22) o mogućnosti doživljavanja pojedinih gastroturističkih iskustava ukazuje na činjenicu da, unatoč tome, percepcija potencijalnih turista o ovom segmentu turističke ponude još uvijek nije na zadovoljavajućoj razini, što sugerira da regija nije dovoljno prepoznata kao destinacija zaokruženih, iskustveno bogatih gastroturističkih doživljaja.

Središnju figuru iskustvenog procesa gastroturizma čine **turisti** o čijem stupnju zadovoljstva ovisi krajnji rezultat gastroturističkog iskustva, emocionalno povezivanje s destinacijom, dugotrajno prisjećanje i lojalnost, odnosno namjera ponovnog posjeta i pozitivni dojmovi koji se diseminiraju putem usmene predaje i digitalnih medija. U teorijskom dijelu ove disertacije (podpoglavlja 3.4. i 3.8.) naglašeno je kako sukreacija i aktivni pristup gastroturističkom doživljaju unaprjeđuje krajnju pozitivnu percepciju turističkog iskustva, koja ima utjecaj na turističku potrošnju i lojalnost turista. Proaktivnost i sukreacija turista češća je u okviru poticajnog iskustvenog okruženja kojega karakterizira interakcija između turista, pružatelja

usluga, lokane zajednice i ostalih turista međusobno. Stoga, model predlaže uspostavu upravo takvoga poticajnog okruženja u kojemu će pružatelji usluga temeljem efikasne marketinške komunikacije s gostima sukreirati doživljaj, nudeći na taj način turistima upravo one gastroturističke aktivnosti i sadržaje koji se poklapaju s njihovim motivima i preferencijama; lokalni dionici i zajednica u cjelini predstavljaju glavni medij za prenošenje jedinstvenosti destinacije u segmentu gastroturizma. Nositelji destinacijskog menadžmenta trebaju poduzeti niz aktivnosti kako bi senzibilizirali lokalne stanovnike, poljoprivredne proizvođače, udruge i pojedince koje se bave očuvanjem i promoviranjem kulturnog nasljeđa, da budu aktivni sudionici u zajedničkom stvaranju doživljaja za turiste. Tematizirani i osjetilno obogaćeni prostori u kojima se nude gastroturističke usluge potiču i interakciju turista međusobno, što također čini dodatnu dimenziju kvalitete gastroturizma.

Krajnji i željeni rezultat ovako dimenzioniranog iskustvenog okruženja gastroturizma jest **povećanje zadovoljstva, rast turističke potrošnje i povećanje atraktivnosti Slavonije kao gastroturističke destinacije.** To potvrđuju i rezultati empirijskog istraživanja koji su pokazali kako sukreacija turističkog doživljaja pozitivno utječe na turistovu percepciju vrijednosti za novac, odnosno spremnost na plaćanje više cijene za iskustveno obogaćeni gastroturistički proizvod (glavna H2 i pomoćna H2.1. hipoteza). Isto tako, mogućnost i spremnost na aktivno sudjelovanje gosta u gastroturističkom doživljaju povećava namjeru posjeta Slavoniji kao gastroturističkoj destinaciji (glavna H3 i pomoćna H3.2. hipoteza).

6. Zaključak

Trendovi u turističkoj potražnji posljednjih godina ukazuju na rastuću važnost želje turista za novim i autentičnim iskustvima prilikom posjeta turističkim destinacijama. Ovi motivi uključuju upoznavanje lokalne kulture, stvaranje nezaboravnih doživljaja te integraciju s lokalnom zajednicom tijekom odmora (Gaztelumendi, 2012; Tsai, 2016; Brnjac i dr., 2020). Gastronomija se ističe kao posebno snažno sredstvo za očuvanje identiteta, tradicije i kulture lokalnih zajednica. Ona se dodatno prepoznaje i kao učinkovit faktor za poboljšanje imidža i konkurentnosti turističkih destinacija (Richards, 2012; UNWTO, 2017; Komen i Oštrić, 2019; Lai i dr. 2019; Star i dr., 2020), poglavito u kontekstu porasta konkurencije na globalnom turističkom tržištu gdje se gastronomija pored uloge privlačenja turista dodatno naglašava i kao resurs za oblikovanje doživljajno bogatih i jedinstvenih turističkih iskustava (UNWTO, 2017; Boswijk i dr., 2007; Dieck i dr., 2018; Williams i dr., 2019., Hiamey i dr., 2020; Yoo i dr., 2022; Kodas i Özel, 2023). U današnjem konkurentnom okruženju, turističke destinacije moraju prilagoditi svoju strategiju privlačenja posjetitelja i obogatiti gastronomsku ponudu dodatnim doživljajnim elementima, poglavito iz razloga što se i dalje procjenjuje rast gastroturizma na međunarodnom tržištu. Allied Market Research, (2020) je predvidio njegov rast od 16,8% do 2027. godine. Ključni elementi učinkovite strategije uključuju doživljajno obogaćivanje temeljne ponude gastroturizma te poticanje sukreacije i promicanje aktivnog pristupa turističkom iskustvu (Prahalad i Ramaswamy, 2004; Alexiou, 2019; Rachão i dr., 2021; Tregua i dr., 2020). Dodavanje doživljajnih elemenata podrazumijeva integriranje lokalne kulture, tradicije, nematerijalne baštine i drugih atraktivnosti destinacije u gastroturističku ponudu. Osim što turiste privlače specifičnosti lokalnog okruženja, takav pristup oblikovanju turističkog proizvoda omogućuje im da stvaraju dublje emotivne, kognitivne i osobne veze s destinacijom (Komppula, 2006; Carvahlo i dr., 2023). Poticanje sukreacije, odnosno zajedničkog stvaranja iskustava između turista, pružatelja turističkih usluga i lokalne zajednice, ključno je za stvaranje autentičnih doživljaja, a međusobna interakcija potiče dijalog, razmjenu ideja i kulturno razumijevanje. Ovakav pristup oblikovanju destinacijske turističke ponude može transformirati običan turistički posjet u dublje i značajnije iskustvo kojim se u konačnici unaprjeđuje razina zadovoljstva gosta, dugotrajnije prisjećanje na turističko iskustvo te lojalnost gosta, a destinacija na taj način postaje atraktivnija i konkurentnija na turističkom tržištu. Regija Slavonija predstavlja regiju iznimnih, ali još nedovoljno otkrivenih turističkih atraktivnosti, a posebno se ističe svojom bogatom gastronomskom ponudom i nematerijalnom baštinom. Ta činjenica je u ovome doktorskom

radu i argumentirana analizom turističke atrakcijske osnove i strateških razvojnih dokumenta županijskih turističkih zajednica te potvrđena istraživanjem stavova potencijalnih posjetitelja kod kojih je kao značajni prediktor posjetu ovoj regiji utvrđena upravo karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda. No, kako bi se privukli suvremeni gastro turisti, važno je shvatiti da gastronomija sama po sebi nije dovoljna. Potrebno je stvoriti potpuni doživljaj koji će zadovoljiti sva osjetila posjetitelja. Analizom sadržaja mrežnih sjedišta županijskih turističkih zajednica i odabranih ugostiteljskih objekata iz spomenute regije, utvrđeno je da se gastronomija dobro promovira putem digitalnih kanala, ali ključno je sadržajno nadopunjavanje dodatnim informacijama o jedinstvenim, zaokruženim doživljajima koje regija nudi da bi se ona okarakterizirala vrlo dobrom ili odličnom. Osim uživanja u autentičnim jelima, posjetitelji bi trebali imati priliku istražiti kulturnu baštinu, upoznati se s tradicionalnim zanatima, sudjelovati u lokalnim manifestacijama i doživjeti jedinstvenu atmosferu koja prožima svaki kutak regije. Važno je stvoriti priču koja će obuhvatiti sve aspekte regije kao turističke destinacije. To uključuje stvaranje iskustvenog okruženja koje će uključiti slikovite krajolike, povijesne znamenitosti, gostoljubivo stanovništvo te raznoliku ponudu aktivnosti kojom bi se nadopunila temeljna gastronomska ponuda te tako zadovoljili različiti interesi turista. Slika regije kao zaokružene cjeline gastroturističkih doživljaja treba biti dovoljno privlačna da potakne ljude da istraže sve što ova regija ima za ponuditi. Stvaranje poticajnog iskustvenog okruženja (engl. *experiencescape*) podrazumijeva suradnju između lokalnih zajednica, turističkih agencija, ugostiteljskih objekata, kulturnih institucija, poljoprivrednika i općenito svih dionika u destinaciji. Važno je poticati razvoj inovativnih programa i događanja koji će obogatiti turističku ponudu regije. Edukacija lokalnog stanovništva o važnosti očuvanja tradicije i gostoljubivosti također igra ključnu ulogu u stvaranju autentičnog doživljaja za posjetitelje. Dodatno, kvalitetna promocija regije trebala bi se fokusirati na digitalne kanale, ali i surađivati s utjecajnim osobama-influencerima te uključiti turiste same koji će svojim iskustvima pomoći u širenju pozitivnog glasa o destinaciji. Istraživanje stavova ispitanika u okviru ove disertacije potvrdilo je činjenicu da, iako oni djelomično percipiraju Slavoniju kao gastroturističku destinaciju, isto tako naglašavaju da nemaju dovoljno informacija o gastroturističkoj ponudi na proširenoj razini. Razlog tome, između ostaloga zasigurno leži i u činjenici što mrežna sjedišta trenutno ne pružaju dovoljno informacija o dodatnim doživljajima vezanima uz gastronomiju. Također, nedostaju alati koji bi omogućili posjetiteljima samostalno planiranje svojih gastroturističkih itinerara. Ove informacije i mogućnost prilagodbe te kombinacija različitih sadržaja ključni su za poticanje posjetitelja na sukreaciju i personalizaciju vlastitog turističkog iskustva. S obzirom na to, nedostatak takvih informacija i

alata na promatranim mrežnim sjedištima predstavlja ozbiljnu manjkavost. Ako se destinacije žele promovirati kao privlačna odredišta za gastroturizam, ključno je poboljšati sadržaj mrežnih sjedišta jer posjetitelji traže ne samo informacije o ugostiteljskim objektima, već i o kulturnom nasljeđu i dodatnim iskustvima povezanom s hranom. U konačnici, stvaranje snažnog identiteta regije Slavonije kao destinacije bogate gastronomije i nematerijalne baštine zahtijeva integrirani pristup koji uključuje sve ključne aktere u turističkoj industriji. Samo tako će regija moći zadovoljiti očekivanja suvremenih turista, podići svoju atraktivnost i ostvariti održivi razvoj turizma. O tome da je potrebno podizati razinu atraktivnosti Slavonije kroz stvaranje turističke ponude jedinstvenih iskustava govore i podaci o turističkim kretanjima. Naime, udio ove regije u ukupnim turističkim dolascima i noćenjima u Republici Hrvatskoj tijekom 2022. godine ostaje relativno nizak, s udjelom od 1,5% u ukupnim dolascima i tek 0,6% u noćenjima, a i podaci o popunjenosti turističkih kreveta u promatranoj regiji pokazuje značajan nesrazmjer u odnosu na ukupnu popunjenost na razini Republike Hrvatske. Za pretpostaviti je stoga kako bi se uslijed rasta atraktivnosti i konkurentnosti ove regije poglavito kod onih specifičnih oblika turizma za čiji dodatni razvoj postoje resursne pretpostavke, između kojih je na visokome mjestu prioriteta i gastroturizam, povećanje fizičkog obujma turističkog pometa u promatranoj regiji odrazilo i na ublažavanje negativnog utjecaja sezonskih turističkih kretanja u Republici Hrvatskoj.

Empirijsko istraživanje u okviru ovoga doktorskog rada naglasilo je važnost analize stavova ispitanika prema dodatnim doživljajnim elementima tijekom njihovog boravka u turističkoj destinaciji, s posebnim naglaskom na spremnost ispitanika na povećanu potrošnju i vjerojatnost posjete povezane sa sadržajno bogatijim gastroturističkim doživljajima te aktivnim pristupom turističkom iskustvu. U kontekstu istraživanja, posebna pažnja posvećena je preferencijama ispitanika u vezi s aktivnostima koje doprinose obogaćivanju osnovne gastronomske ponude. Analiza podataka pokazala je da je većina ispitanika izrazila umjereni interes za različite doživljajne elemente i aktivnosti. Ipak, zanimljivo je primijetiti da su aktivnosti poput sudjelovanja u gastro-radionicama, degustacije lokalnih proizvoda, te sudjelovanje u kulturnim i edukativnim programima vezanim uz gastronomiju dobile viši stupanj potpore među ispitanicima. Ti rezultati ukazuju na to da su turisti otvoreni prema aktivnostima koje im omogućavaju dublje uključivanje u lokalnu kulturu i gastronomsku scenu. Što se tiče ključnih elemenata ponude koje su ispitanici istaknuli kao posebno važne pri odabiru destinacije koju bi željeli posjetiti, analiza rezultata ukazuje na značajnost mogućnosti sukreacije i aktivnog pristupa gastroturističkom doživljaju te njihovog utjecaja na spremnost na veću turističku

potrošnju i namjeru posjeta Slavoniji. Statistička analiza odgovora ispitanika pruža uvid u specifičnosti ovih faktora kao prediktora ponašanja glede povećane turističke potrošnje i namjera posjeta. Naime, rezultati analize ukazuju na to da se, unatoč odbacivanju druge pomoćne hipoteze koja predviđa statistički značajnu povezanost između mogućnosti sukreacije gastroturističkog doživljaja i namjere posjeta regiji Slavonija može zaključiti da su gosti, koji cijene raznolike dodatne elemente gastroturističke ponude i aktivno sudjeluju u sukreaciji, skloniji plaćanju više cijene za ovakvo turističko iskustvo. Isto tako, vidljivo je da posjetitelji koji istinski cijene karakterističnu i prepoznatljivu gastroturističku ponudu te su otvoreni za sukreaciju s domaćinima, izražavaju povećanu sklonost namjeri posjeta Slavoniji u turističkome smislu. Ovaj nalaz sugerira da destinacija postaje privlačnija za one koji cijene prepoznatljivu gastroturističku ponudu obogaćenu dodatnim doživljajnim elementima, a koje zajedno s lokalnim domaćinima kroz proces sukreacije mogu prilagoditi prema vlastitim sklonostima. Što se pak tiče povezanosti aktivnog pristupa gosta gastroturističkom doživljaju i njegovom utjecaju na spremnost na plaćanje veće cijene i namjere posjete, empirijskim istraživanjem utvrđeno je da ispitanici koji su voljni aktivno se uključivati u gastroturistička iskustva izražavaju povećanu namjeru za posjetom Slavoniji. Istovremeno takva povezanost nije utvrđena uz sukreaciju kao prediktorsku varijablu. Sve u svemu, iako je i hipoteza koja je pretpostavljala da spremnost na aktivno sudjelovanje turista u gastroturističkom doživljaju povećava atraktivnost i rast turističke potražnje samo djelomično potvrđena, može se pretpostaviti da ispitanici koji imaju proaktivan pristup gastroturističkom iskustvu imaju izraženiju namjeru da spomenutu regiju i posjete u turističkom smislu. Ovaj podatak ukazuje da destinacijski menadžment zajedno sa svim lokalnim dionicima treba stvoriti iskustveno okruženje koje potiče proaktivnost i participaciju turista u gastroturističkim aktivnostima. To može uključivati organizaciju interaktivnih radionica, kulturnih događanja, ili prilika za sudjelovanje u pripremi tradicionalnih jela, jer povećanje atraktivnosti destinacije ne postiže se samo činjenicom da turisti u njoj mogu konzumirati unaprijed ponuđena gastro iskustva, već i da sudjeluju u stvaranju vlastitih gastroturističkih doživljaja. Model koji je stvoren temeljem sinteze teorijskih spoznaja i empirijskog istraživanja trebao bi potaknuti turiste na interakciju s domaćinima i lokalnom zajednicom u smislu sukreacije i prilagodbu vlastitog gastroturističkog iskustva u dinamičnom i proaktivnom iskustvenom okruženju, stvarajući tako pretpostavke za dugoročnu privlačnost regije u segmentu gastroturizma i povećana turistička kretanja.

Naravno da je potrebno naglasiti i određena ograničenja empirijskog istraživanja u okviru ovog doktorskog rada koja se ponajprije mogu sagledati u reprezentativnosti uzorka te možebitne verziranosti stavova ispitanika s obzirom na njihovu povezanost s turističkim sektorom s obzirom na instrument uzorkovanja „gruda snijega“ koji pripada u neslučajne uzorke.
Isto tako, za sveobuhvatniju analizu uspješnosti strategije pozicioniranja Slavonije u segmentu gastroturizma potrebno je provesti dodatna istraživanja u domeni promotivnih aktivnosti i komunikacija (društvene mreže i ostali mrežni servisi, ali i klasični kanali), percepcija turista temeljem impresija na TripAdvisoru i sličnim platformama za razmjenu turističkih iskustava, očekivanja potencijalnih turista glede sveukupnosti gastroturističkih iskustava u smislu interakcije s lokalnim stanovništvom, kombiniranja gastroturističkih doživljaja s ostalim elementima destinacijske ponude te stavova lokalnih dionika glede njihove uloge u oblikovanju poticajnog iskustvenog okruženja gastroturizma (engl. *experiencescape*) u Slavoniji.

Znanstveni doprinos ove disertacije može se sagledati kako u teorijskom tako i aplikativnom smislu iz razloga što se:

- analizom dosadašnjih teorijskih spoznaja o gastroturizmu kao specifičnom obliku turizma, naglašava rastući interes za ovu vrstu turizma na globalnom tržištu te potreba za integriranjem gastronomskog i nematerijalnog nasljeđa lokalnih zajednica u destinacijsku ponudu radi stvaranja autentičnog i zajedničkog gastroturističkog doživljaja.
- prikazom ekonomije doživljaja kao novije ekonomske paradigme, istakla potreba za dodavanjem novih doživljajnih elemenata u gastroturističke proizvode radi poticanja turista na aktivno sudjelovanje i sukreaciju doživljaja.
- analizom promotivnih kanala destinacijskog menadžmenta i istraživanjem stavova potencijalnih turista, dobio uvid o identitetu i imidžu regije Slavonije u segmentu gastroturizma.
- vrjednovanjem znanstvenih spoznaja potvrdila važnost obogaćivanja klasične gastroturističke ponude doživljajnim elementima te dodatno naglasila potreba za omogućavanjem aktivne participacije gostiju radi stvaranja atraktivnih i konkurentnih destinacija.
- doprinosom nedostatnim istraživanjima na globalnoj razini i razini Republike Hrvatske te novim spoznajama o sukreaciji i aktivnom pristupu gastroturističkom doživljaju, istaknula važnost tih elemenata za izgradnju identiteta i povećanje konkurentnosti

gastroturističkih destinacija, posebice kroz istraživanje njihovog utjecaja na turističku potražnju.

Temeljem teorijskih spoznaja i empirijskog istraživanja specifičnosti Slavonije kao turističke destinacije, analize sadržaja mrežnih sjedišta turističkih zajednica i ugostiteljsko-turističkih objekata na promatranome području te istraživanja stavova potencijalnih turista, kao glavni doprinos ove disertacije razvijen je i predložen model autentičnog i konkurentnog gastroturističkog doživljaja koji može biti primjenjiv i u drugim destinacijama slične turističke resursne osnove.

Literatura

1. Aaltojärvi, I., Kontukoski, M. i Hopia, A., (2018). Framing the local food experience: a case study of a Finnish pop-up restaurant. *British Food Journal*, *120*(1), 133-145.
2. Acess Culinary Trips, https://www.accesstrips.com/ (pristupljeno: 14.rujna, 2023.)
3. Acin salaš, Tordinci, https://acinsalas.com/ (pristupljeno: 11. srpnja, 2023.)
4. Agapito, D., Pinto, P., i Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
5. Aghaei, H., Naderibeni, N. i Karimi, A. (2021). Designing a tourism business model on block chain platform. *Tourism Management Perspectives*, *39*, 100845.
6. Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., i Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
7. Alexiou, M. V. (2020). Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: Consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 200-216.
8. Allied Market Research, https://www.alliedmarketresearch.com/culinary-tourism-market-A06326 (pristupljeno 25.travnja.2022.)
9. Alsetoohy, O., Ayoun, B. and Abou-Kamar, M., (2021). Covid-19 pandemic is a wake-up call for sustainable local food supply chains: Evidence from green restaurants in the USA. *Sustainability*, *13*(16), str. 9234. https://doi.org/10.3390/su13169234 (Pristupljeno: 15.studenoga, 2022.)
10. Altinay, L., Sigala, M., i Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404-417.
11. Alves, H., Campón-Cerro, A. M., i Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 185-204.
12. Andersson, T.D. (2007.). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:1, 46-58
13. Andonov, A. D. (2020). The Application of Search Engine Optimization in Internet Marketing. *In 2020 55th International Scientific Conference on Information, Communication and Energy Systems and Technologies (ICEST)*, 37-41.

14. Andrades, L. i Dimanche, F. (2014). *Co-creation of experience value: A tourist behavior approach.* In Prebensen, N., Chen, J. iM. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism:* Cabi International, London, str. 95-112.
15. Andrinos, M., Metaxas, T., i Duquenne, M. N. (2022). Experiential food tourism in Greece: the case of Central Greece. *Anatolia*, 33(3), 480-492.
16. Anton, C., Camarero, C., Laguna, M. i Buhalis, D. (2019), Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences, *Journal of Hospitality Marketing andManagement*, Vol. 28 No. 7, 743-764.
17. Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., i Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 30(2), 127-137.
18. Åstrøm, J. K. (2017). Theme factors that drive the tourist customer experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 125-141.
19. Åstrøm, J. K. (2018). *Exploring theming dimensions in a tourism context*, In Ivanov, S. (ed.) *European Journal of Tourism Research*, Varna University of Management, vol. 20., 5-27
20. Azis, N., Amin, M., Chan, S.,i Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of hospitality and tourism technology*, *11*(4), 603-625.
21. Back, R. M., Lowry, L. L., i Higgins, L. M. (2021). Exploring a wine farm micro-cluster: A novel business model of diversified ownership. *Journal of Vacation Marketing*, *27*(1), 103-116.
22. Bakan R., Tubić D.,i Randelj J. (2018): Food heritage–a key factor for positioning Slavonia as a lifestyle destination. *7th International scientific symposium economy of eastern Croatia-vision and growth,* Mašek – Tonković A., Crnković B. (eds.), Osijek, Croatia 24.-26.05.2018. 700 – 710
23. Baloglu, S. i McCleary, K.W., (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research, 26*(4), 868-897.
24. Barnes, S.J., Mattsson, J. i Sørensen, F., (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research, 48*, 121-139.

25. Beck, J. C., i Davenport, T. H. (2001). *The attention economy: understanding the New Currency of business.* Boston, MA, Harvard Business School Press.
26. Berbel-Pineda, J.M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J.M. and Santos-Roldán, L., 2019. Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. International Journal of Gastronomy and Food Science, 18, p.100171. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171. (Pristupljeno: 25. svibnja, 2022.)
27. Bessière, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291.
28. Bike Hike Adventures, https://www.bikehike.com/blog/croatia-foodie-adventure (pristupljeno: 14.rujna, 2023.)
29. Binkhorst E. i Den Dekker, T. (2009), „Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, No. 2-3, 311–327.
30. Binkhorst, E. (2006). The co-creation tourism experience. *XV International Tourism and Leisure Symposium 2006*, Barcelona (Spain), dostupno na: https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/443869/Binkhorst_2006_Barcelona_Cocr.pdf?sequence=1, (pristupljeno: 12. lipnja 2023.)
31. Binkhorst, E., i Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 311–327.
32. Birdir, S., Ünal, Ö., Birdir, K., i Williams, A. T. (2013). Willingness to pay as an economic instrument for coastal tourism management: Cases from Mersin, Turkey. *Tourism Management,* 36, 279-283.
33. Bistro Lipov hlad – Osijek, https://www.lipov-hlad.hr/ (pristupljeno: 29. kolovoza, 2023.)
34. Björk, P., i Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism–a search for local food experiences. Nutrition and Food Science, 44(4), 294-309.
35. Bogataj, J. (2019). *Gastronomic tourism: An opportunity to discover the diversity of local and regional cultures.* In Dixit, S.K. (ed.) *The Routledge handbook of gastronomic tourism*, New York, Routlege, 55-61
36. Boho TravelArt, https://bohotravelart.com/en/osijek-culinary-experience-of-slavonia/ (pristupljeno: 18.rujna, 2023.)
37. Bonjisse, B.J., i Morais, E.P. (2017). Models for Evaluating Tourism Websites. *The e-Business Studies,* 2017, 1-16.

38. Boranić-Živoder, S., Čorak, S., Klarić, Z., Kunst, I., Tomljenović, R. i Marković Vukadin, I. (2020 a). Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025, dostupno na: https://ravidra.hr/files/file/dokumenti/ostale-strategije/Strateski-marketinski-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025.pdf (pristupljeno: 15. svibnja, 2022.)
39. Boranić-Živoder, S., Čorak, S., Klarić, Z., Kunst, I., Tomljenović, R. i Marković Vukadin, I. (2020 b): Marketinški plan turizma Virovitičko-podravske županije 2019.-2025, dostupno na: www.tzvpz.hr/wp-content/uploads/dokumenti/Marketinški%20plan%20turizma%20Virovitičko-podravske%20županije%20za%20razdoblje%202019.%20-%202025.pdf, (pristupljeno: 15. svibnja, 2022.)
40. Boranić-Živoder, S., Čorak, S., Klarić, Z., Kunst, I., Tomljenović, R. i Marković Vukadin, I. (2020 c). Strateški marketinški plan turizma Požeško-slavonske županije 2019-2025, dostupno na: https://visitslavonia.hr/media/k12csp0c/smp-požeško-slavonska.pdf (pristupljeno 15.svibnja 2022.)
41. Boranić-Živoder, S., Čorak, S., Klarić, Z., Kunst, I., Tomljenović, R., i Marković Vukadin, I. (2020 d). Strateški marketinški plan turizma Brodsko-posavske županije 2019-2025, dostupno na: www.tzgsb.hr/static/pdf/Strateški_marketinski_plan_Brodsko_posavska.pdf, (pristupljeno 15.svibnja 2022.)
42. Boranić-Živoder, S., Čorak, S., Klarić, Z., Kunst, I., Tomljenović, R. i Marković Vukadin, I. (2020 e) Marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije 2019.-2025, dostupno na: https://srijem-slavonija.eu/files/file/pdf/zakoni-i-propisi/MPT-Vukovarsko_srijemska.pdf, (pristupljeno 15.svibnja 2022.)
43. Boranić-Živoder, S., Kunst, I., Gjurašić, M., Marković, I., Ambrušec, M. i Krešić, D. (2021). Strategija razvoja turizma Virovitičko-podravske županije do 2030. godine: prijedlog finalne verzije, dostupno na: https://slavonija-podravina.hr/media/t1qjie4r/strategija-razvoja-turizma-vpž-do-2030.pdf, (pristupljeno 12.travnja 2023.)
44. Boranić-Živoder, S., Tomljenović, R., Marković-Vukadin, I., Gjurašić, M., Krešić, D. i Beroš, I. (2022): Strategija razvoja turizma i marketinški plan za Brodsko-posavsku županiju do 2030. godine, dostupno na: https://tzbpz.hr/wp-content/uploads/2023/03/strategija-razvoja-bpz-institut-2022-2030.pdf, (pristupljeno 12.travnja 2023.)

45. Boswijk, A., Thijssen, T. i Peelen, E. (2007). *The Experience Economy: A New Perspective*, Pearson Education, Amsterdam
46. Briliana, V., Ruswidiono, W., i Deitiana, T. (2021). How social media are successfully transforming the marketing of local street food to better serve the constantly-connected digital consumer. In *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020) proceedings*. Ping, T.A; Shieunt-Han, T. and Keni (ed.), Atlantis Press. , May, 2021., 322-327.
47. Brnjac, N., Daniel, S., Živoder, S. B., Tomljenović, R., Klarić, V., Relja, A. i Pečanić, M. D. (2022). *EUSAIR Gastrotourism Handbook*, Ministry of Tourism and Sport of the Republic of Croatia For the Publisher. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/221228_GASTRO_handbook.pdf (pristupljeno: 18. rujna 2022.)
48. Brophy S. (2022): Fast-Growing Food Tours Operator Hungry for More Acquisitions, dostupno na https://skift.com/2022/12/13/fast-growing-food-tours-operator-hungry-for-more-acquisitions/ (pristupljeno 10.prosinca 2022.)
49. Bryła, P., (2019). Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption. *Sustainability*, *11*(22), p.6408. https://doi.org/10.3390/su11226408 (Pristupljeno: 10. lipnja, 2022.)
50. Bryson, J.M., (2012). Strategic planning and management. *The SAGE handbook of public administration*, *2*,. 50-63.
51. Buhalis, D., i Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
52. Bunja, D., Vučetić, Š. i Cingula, D. (2019). Review of the Specific Development Factors of Gastro-Tourism in the Republic of Croatia, *Advances in Economics and Business* 7(5), 202-208.
53. Buonincontri, P., i Marasco, A. (2017). Enhancing Cultural Heritage Experiences with Smart Technologies: An Integrated Experiential Framework. *European Journal of Tourism Research, 17,* 83–101
54. Cai, L. A., i Li, M. (2009). Distance-segmented rural tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 751-761.
55. Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., i Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.

56. Carvalho, M., Kastenholz, E., Carneiro, M. J., i Souza, L. (2023). Co-creation of food tourism experiences: Tourists' perspectives of a Lisbon food tour. *Tourist Studies*, 23 (2), 128-148
57. Carvalho, R., Ferreira, A. M., iFigueira, L. M. (2016). Cultural and creative tourism in Portugal. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075–1082.
58. Castellani, P., Bonfanti, A., Canestrino, R., i Magliocca, P. (2020). Dimensions and triggers of memorable tourism experiences: Evidence from Italian social enterprises. *The TQM Journal*, 32(6), 1115–1138.
59. Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. i Muñoz-Fernández, G. A. (2020). Food markets: A motivation-based segmentation of tourists. *International journal of environmental research and public health*, *17*(7), 2312.
60. Chang, R. C., i Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
61. Chang, S. (2018). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism management perspectives*, 27, 83-90.
62. Chang, S. H., i Lin, R. (2015). Building a total customer experience model: applications for the travel experiences in Taiwan's creative life industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 438-453.
63. Chasing the Donkey, https://www.chasingthedonkey.com/food-in-croatia-slavonia-food-guide-visit-slavonia/ (pristupljeno: 18.rujna, 2023.)
64. Chathoth, P. K., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., i Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20.
65. Che Ishak, F. A., Crang, P., i Ab Karim, M. S. (2017). Material management in themed restaurants: Inspiring the experience economy. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts* (JTHCA), 9(2), 1-12.
66. Chek, H. H. I., i Lei, S. K. (2020). Comparative analysis of DMO website features: A case study of three Asian tourism destinations. *Journal of Business Administration Research*, 3(1), 1-7.
67. Chen, C. F., i Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
68. Chen, Z., Suntikul, W. i King, B. (2020), "Research on tourism experiencescapes: the journey from art to science", *Current Issues in Tourism*, 23 (11), 1407-1425.

69. Choe, J. Y. J., i Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
70. Clatworthy, S.D., (2019). *The experience-centric organization: How to win through customer experience*. O'Reilly Media.
71. Country club i restoran Terra Negra – Čepin, https://terranegra.hr/ (pristupljeno: 29. kolovoza, 2023.)
72. Crick, J. M., Crick, D., i Tebbett, N. (2020). Competitor orientation and value co-creation in sustaining rural New Zealand wine producers. *Journal of Rural Studies*, 73, 122-134.
73. Croatia Luxury Rent, https://www.croatialuxuryrent.com/blog/post/eating-and-drinking-croatia-food-map-recipes (pristupljeno: 04.rujna, 2023.)
74. Croatia Week, https://www.croatiaweek.com/croatia-food-map-the-culinary-diversity-of-the-country/ (pristupljeno: 04.rujna, 2023.)
75. Culinary Cratia, https://www.culinary-croatia.com/ (pristupljeno: 04.rujna, 2023.)
76. Da Liang, A.R., Nie, Y.Y., Chen, D.J. i Chen, P.J., 2020. Case studies on co-branding and farm tourism: Best match between farm image and experience activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *42*, 107-118.4
77. De Jong, A., Palladino, M., Puig, R.G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P.,Marcianò, C., Laven, D. i Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: an interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics, *Journal of Gastronomy and Tourism*, Vol. 3 No. 2, 131-146.
78. De La Torre, G. M. V., Fernández, E. M., i Naranjo, L. M. P. (2014). Gastronomic tourism, protected designations of origin and rural development in Andalusia: present situation. Boletin de La Asociacion de Geografos Espanoles, 65-2014., 437-439.
79. Devenport, T.H., i Beck, J.C. (2001): *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business Press
80. Dibb, S., i Simkin, L. (1993). The strength of branding and positioning services. *International Journal of Service Industry Management*, 4(1), 0-0(1).
81. Dickinson Gibson, J. (1993). *Nonparametrics Measures of Association*. London: Sage Publications.
82. Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. i López-Guzmán, T. (2020). Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism. *Social Sciences*, *9*(3), 25

83. Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., i Campón-Cerro, A. M. (2019). Food-based experiences as antecedents of destination loyalty. *British Food Journal*, 121(7), 1495-1507.
84. Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., i López-Guzmán, T. (2020a). Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism. *Social Sciences*, 9(3), 25.
85. Di-Clemente, E., J. M. Hernández-Mogollón i A. M. Campón-Cerro (2020b) 'Tourists'Involvement and Memorable Food-Based Experiences as New Determinants of Behavioural Intentions Towards Typical Products', *Current Issues in Tourism*, 23(18) 2319–32.
86. Dieck, M. C., Jung, T. H., i Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82,. 44-53.
87. Dixit, S. K. (2019). *Gastronomic tourism: A theoretical construct*. In Dixit, S. K. (ed.), *The Routledge handbook of gastronomic tourism*, New York, Routledge. 13–23.
88. Dixit, S. K., i Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. Tourism Recreation Research, 47(3), 217-220.
89. Donahue, R., Parilla, J. i McDearman, B., (2018). *Rethinking cluster initiatives*. Brookings Institute. https://www. brookings. edu/wpcontent/uploads/2018/07/201807_Brookings-Metro_Rethinking-Clusters-Initiatives_Full-report-final. pdf (Pristupljeno: 26. listopada, 2022.)
90. Dong, P., i Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism management*, 36, 541-551.
91. Dorta-Afonso, D. i Padrón-Ávila, H. (2021). Gastronomic tourism management: identifying the potential market in the Canaries. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *19*(4).
92. Državni zavod za statistiku (2023): Turizam 2022. dostupno na: https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf (pristupljeno 10.09.2023.)
93. Duong, L. N., Pham, L. H. i Hoang, T. T. P. (2023). Applying Push and Pull Theory to Determine Domestic Visitors' Tourism Motivations. *Journal of Tourism and Services*, *14*(27), 136-160.
94. Edible Destinations, https://www.epitourean.com/destination/1032/croatia (pristupljeno: 14.rujna, 2023.)

95. Eglīte, Ž. (2021). The Role Of Senses, Emotions And The Principles Of The Experience Economy In The Creative Industries. *Culture Crossroads*, 19(1), 230-242.
96. Ekorna, https://www.ekorna.com/gastronomic-tours/ (pristupljeno: 18.rujna, 2023.)
97. Ellis, A., Park, E., Kim, S., i Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263.
98. Erenkol, A. D., i Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, *3*(1), 1-26.
99. European Commission i IPSOS (2021): Flash Eurobarometer 499 – Attitudes of Europeans towards tourism – October 2021, dostupno na: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/798bedf3-7f1f-11ec-8c40-01aa75ed71a1 (pristupljeno 22.06.2023.)
100. Everett, S. i Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, *16*(2), 150-167.
101. Everett, S. i Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, *21*(6), 789-809.
102. Expedia Media Solutions (2017): European travel and tourism trends research- Travel habits, behaviors, and influencers of British, German, and French travellers,12 https://info.advertising.expedia.com/european-travel-and-tourism-trends-for-german-british-french-travellers (Pristupljeno: 07. svibnja, 2022.)
103. Explore Slavonia, https://www.explore-slavonia.com/eno-gastronomija/ (pristupljeno: 18.rujna, 2023.)
104. Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. Baltic *Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248.
105. Fernandes, T., i Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379.
106. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*, Basic books, New York
107. Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., i Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
108. Future Market Insights (2024). Food Tourism Sector Market Outlook (2023 to 2033) dostupno na: https://www.futuremarketinsights.com/reports/food-tourism-sector-overview-and-forecast (pristupljeno 22.04.2024.)

109. Fountain, J. (2021). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Journal of tourism futures*, *8*(2), 220-233.
110. Fra Luka - Brestovac, https://fra-luka.eu/index.php/hr/ (pristupljeno: 03. rujna, 2023.)
111. Frank about Croatia - Travel guide and Blog, https://www.frankaboutcroatia.com/croatian-food/ (pristupljeno: 04.rujna, 2023.)
112. Frazer, M. i Stiehler, B.E. (2014), "Omni-channel retailing: the merging of the online and off-line environment", *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol. 9 No. 1, 655-657.
113. Freire, J. R., i Gertner, R. K. (2021). The relevance of food for the development of a destination brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, *17*, 193-204.
114. Frochot, I., i Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford,
115. Fu, X. i Lehto, X. (2018), "Vacation co-creation: the case of Chinese family travelers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 2, 980-1000.
116. Fu, X., Lin, B., Wang, Y.-C., i Sun, Y. (2021). Memorable boat show experiences: Examining the mechanisms of value and Mianzi from the perspective of high-end Chinese attendees. *Journal of China Tourism Research,* 17 (3), 415–436
117. Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., i Gil-Saura, I. (2017). Exploring relationship variables and Information and Communication Technologies use in industrial segmentation. *Management Decision*, 55(7), 1441-1459.
118. Fusté-Forné, F. (2023). The tourist experience at urban food markets: a qualitative study in Palermo (Sicily). *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 447-461.
119. Fusté-Forné, F., (2020). Savouring place: Cheese as a food tourism destination landmark. *Journal of Place Management and Development*, *13*(2), 177-194.
120. Gao, H. (2021). Big data development of tourism resources based on 5G network and internet of things system, *Microprocess. Microsystems*, *80*, 103567.
121. Gavurova, B., Belas, J., Zvarikova, K., Rigelský, M., i Ivankova, V. (2021). The effect of education and RandD on tourism spending in OECD countries: An empirical study. *Amfiteatru Economic,* XXIII/2021 (58), 806-823
122. Gaztelumendi, I. (2012): Global trend in food tourism in Ilin D. and Gaztelumendi, I. (Ed.) World Tourism Organization, *Global Report on Food Tourism, volume four*, UNWTO Publishing, Madrid, 10-11

123. Getz, D. (1994). *Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers*. New York: John Wileyand Sons.
124. Getz, D., and Robinson, R. N. (2014). "Foodies" and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19(6), 659-672.
125. Gilmore, J. H., i Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not changenough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
126. GlobalData (2022). Gastronomy Tourism Market Trend and Analysis of Traveller Types, Key Destinations, Challenges and Opportunities, 2022 Update, Pages: 33 Published: August 02, 2022 Report Code: GDTT0469MI, https://www.globaldata.com/store/report/gastronomy-tourism-trend-analysis/ (Pristupljeno: 28. svibnja, 2022.)
127. Gonda, T., Angler, K., i Csóka, L. (2021). The role of local products in tourism. *European countryside*, 13(1), 91-107.
128. Goolaup, S., i Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43.
129. Gourment Croatia, http://gourmetcroatia.com/ (pristupljeno: 18.rujna, 2023.)
130. Gračan, D. (2020). Research of Tourist motivations and activities in continental Tourism destinations. *Economic and Social Development*: Book of Proceedings, 8-18.
131. Grimstad, S., Waterhouse, J. i Burgess, J. (2019), Creating a little bit of La dolce vita'. Explaining resilience and transformation in the hunter valley wine region, Nsw, Australia, *International Journal of Globalisation and Small Business*, Vol. 10 No. 4, 359-380.
132. Güler, O., Sanchez-Canizares, S. M., i Çakıcı, C. (2016). UNESCO Creative Cities of Gastronomy: A Glimpse on UNESCO Creative Gastronomy Cities of Turkey and Spain. In *2nd International Tourism and Hospitality Management Conference. Bosnian, Herzegovinian*, Sarajevo: 12. – 16. listopada, 2016., 134-150.
133. Gupta, D. D., i Utkarsh. (2014). Assessing the website effectiveness of top ten tourist attracting nations. *Information Technology and Tourism*, 14, 151-175.
134. Hall , M. (2012): *Boosting food and tourism-related regional economic development* in OECD Food and tourism experience: *The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism*, OECD Publishing, http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en 49-61. (Pristupljeno: 17. ožujka, 2021.)

135. Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044–1060.
136. Hall, C. M., i Mitchell, R. (2001). *Special interest tourism: context and cases.* In N. Douglas, N. Douglas and R. Derrett (eds.) (2001). *Special interest tourism: context and cases*. Brisbane: John Wiley, 307–329.
137. Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., i Sharples, L. (2009). Wine tourism: an introduction. In *Wine tourism around the world* , Routledge, 1-23.
138. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., i Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.
139. Hall, C.M i Sharples, L. (2000):*Wine tourism: an introduction*. In Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (ed.) *Wine tourism around the World*, Elesevier Butterworth Heineman, 1.– 24.
140. Hall, C.M. i Prayag, G. eds., (2019). *The Routledge handbook of halal hospitality and Islamic tourism*. Routledge.
141. Hedonism Tourism, https://hedonism-tourism.org/category/destinacije/slavonija/ (pristupljeno: 18.rujna, 2023.)
142. Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
143. Herceg, K., Šepić, G. i Paliska, A. (2022): Strateški i operativni plan razvoja outdoor ponude na području Turističkog klastera Slavonija do 2027. godine, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, dostupno na: https://visitslavonia.hr/media/tg1d0fob/slavonija-outdoor-strategija. (pristupljeno 12. travnja, 2023.)
144. Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., i Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing*-ESIC, 24(3), 425-446.
145. Hiamey, S. E., Amenumey, E. K., i Mensah, I. (2021). Critical success factors for food tourism destinations: a socio-cultural perspective. *International Journal of Tourism Research*, *23*(2), 192-205.
146. Horng, J. S., Su, C. S., i So, S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle, *Journal of Convention and Event Tourism* (Vol. 14, No. 3, 193-216.

147. Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of travel Research*, 51(3), 303-314.
148. Hotel Dunav – Ilok, https://www.hoteldunavilok.com/ (pristupljeno: 11. srpnja, 2023.)
149. Hotel Savus, Slavonski Brod, Eko-etno salaš Savus, http://www.savus-hotel.com/eko-etno-salas-savus/ (pristupljeno, 26. kolovoza, 2023.)
150. Hribar, M. Š., Visković, N. R., i Bole, D. (2021). Models of stakeholder collaboration in food tourism experiences. *Acta geographica Slovenica*, 61(1), 127-140.
151. Hrvatska poštanska banka https://www.hpb.hr/en/kalkulator-valuta/1336 (pristupljeno: 01.ožujka, 2023.)
152. Hsu, C. H., Kang, S. K., i Wolfe, K. (2002). Psychographic and demographic profiles of niche market leisure travelers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(1), 3-22.
153. https://croatia.hr/en-gb/food-and-drink/slavonia (pristupljeno: 18.rujna, 2023.)
154. https://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf (pristupljeno 17.01.2022.)
155. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/creativity?q=creativity (pristupljeno 25.svibnja.2023.)
156. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/glocalization?q=glocalisation (pristupljeno 20.svibnja.2023)
157. Hultén, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. Routledge.
158. Hulten, B., Broweus, N. i van Dijk, M. (2009): *Sensory marketing*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK
159. Iločki podrumi d.d., https://www.ilocki-podrumi.hr/ (pristupljeno: 11. srpnja, 2023.)
160. Institut za turizam (2008): TOMAS Ljeto 2007,, http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeto_2007.pdf 9. (pristupljeno 25. siječnja, 2018.)
161. Institut za turizam (2011): TOMAS Ljeto 2010, Microsoft PowerPointPresentation, http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf , 9. (pristupljeno 25. siječnja, 2018.)
162. Institut za turizam (2015): TOMAS Ljeto 2014, Microsoft PowerPointPresentation, http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf , 5 (pristupljeno 25. siječnja, 2018)Institut za turizam (2018): TOMAS Ljeto 2017, Microsoft

163. Institut za turizam (2020): TOMAS Hrvatska 2019 – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, https://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf (pristupljeno: 08. travnja, 2022.)
164. Institut za turizam (2023). TOMAS Hrvatska 2022-23 – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf (pristupljeno: 17.03.2024.)
165. IPSOS/EUROP Assistance Survey (2017): Summer Holiday Plans among Europeans and Americans 17th Edition, https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/Ipsos_Europ_Assistance_Barometre-2017.pdf (pristupljeno: 07. svibnja, 2022.)
166. Istria Gourment, https://www.istriagourmet.com/croatia-food-tours/ (pristupljeno: 04.rujna, 2023.)
167. Ivashura, A. A., Borysenko, O. M., i Soldatenko, A. O. (2021). Sustainable food as an environmental marker in the food tourism industry. *Municipal economy of cities, Series: Economic science*, 5(165), 50-55.
168. Izletište Snašini kućari – Gradište, https://snasini-kucari.com/ (pristupljeno: 11. srpnja, 2023.)
169. Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business* (p. 242). New York: McGraw-Hill
170. Jerez, M.R., (2023). Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. International Journal of Gastronomy and Food Science, 32, 100727. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727 (pristupljeno: 02. prosinca, 2022.
171. Jiménez Barreto, J., Rubio, N. i Campo Martinez, S., (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial–cognitive–conative model. *International Journal of Tourism Research*, *21*(2), 245-258.
172. Jin, N., Lee, S., i Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International journal of tourism research*, 17(1), 82-95.
173. Johnson, A.G. i Neuhofer, B. (2017), "Airbnb - an exploration of value co-creation experiences in Jamaica", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 9, 2361-2376
174. Johnson, G. (1997). Surveying wine tourism in New Zealand. In Quality Tourism: Beyond the Masses. *Proceedings of the First National Tourism Students' Conference*, ed. G. Johnson, Tourism Club, 61-6.

175. Jurdana, D. S. (2018). Strategic planning of tourism development-towards sustainability. *Horizons Series A*, 23.
176. Kalkstein-Silkes, C., Cai, L. A., i Lehto, X. Y. (2008). *Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations*, In Hall, C.M. and Sharples, L. (eds.), *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 65-78.
177. Kastenholz, E., Marques, C.P. i Carneiro, M.J., (2022). *Wine tourist experiences in rural areas*. In Agapito, D., Ribeiro, M.A., Woosnam, M.K. (Eds.) *Handbook on the Tourist Experience: Design, Marketing and Management*, Edvard Elgar Publishing, 315-303
178. Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., i Gilmore, A. (2016). *Digital marketing and food tourism: towards a better understanding of food tourists' engagement*. In CHME (Council for Hospitality Management Education) Conference., May 2016, dostupno na: https://ertr.tamu.edu/files/2016/01/ENTER2016_submission_23_.pdf (pristupljeno 10. rujna, 2022.)
179. Kesimoğlu, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality and Society,* 5(1), 71–91.
180. Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73(3), 331-343.
181. Kiatkawsin, K., i Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219.
182. Kim, H. i Chen, J. S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637–649.
183. Kim, J.H. i Jang, S., (2016). Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(10), 2247-2266.
184. Kim, Y. G., i Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467.
185. Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. i McCormick, B., (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *European Journal of Tourism Research, 3*(2), 123-126.
186. Kimkim – Personalized Trips, https://www.kimkim.com/c/top-culinary-experiences-in-croatia (pristupljeno: 14.rujna, 2023.)

187. Kivela, J. i Crotts, J.C. (2009), “Understanding travelers’ experiences of gastronomy through etymology and narration”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33 No. 2, 161-192.
188. Kivela, J., i Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 39-55.
189. Kline, C.S., Greenwood, J. i Joyner, L. (2015) "Exploring Foodie Segmentation," *Journal of Tourism Insights*: Vol. 6: Iss. 1, Article 3.
190. Kline, C.S., Lee, S. J., i Knollenberg, W. (2018). Segmenting foodies for a foodie destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(9), 1234-1245.
191. Ko, S., Kang, S., Kang, H., i Lee, M. J. (2018). An exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: A factor-cluster segmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 23(8), 833–846
192. Kodas, D. i Özel, Ç. H. (2023). Antecedents of Gastronomy Destination Brand Equity: An Examination of Gastronomy Experience, Motivation, and Destination Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR), 11*(1), 45-71.
193. Kokkranikal, J., i Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*, 1-12. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213 (pristupljeno: 22. svibnja, 2022.)
194. Komen, I. F., i Oštrić, S. S. (2019). Branding traditional and natural products by providing tourist experience: what are the effects. *5th International Scientific Conference ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe 2019.* Zadel, Z. i Smolčić Jurdana, D. (Eds.) Opatija, Croatia. 16, - 18. svibanj, 2019., 291-306.
195. Komppula, R. (2006). *Guidelines for professional activity services in tourism-a discussion about the quality of a tourist experience product*. In Prideaux, B., Moscardo, G. and Laws, E. (Eds.) *Managing tourism and hospitality services: theory and international applications* Wallingford UK: CABI. 115-125
196. Krishna, A. (2011). An introduction to sensory marketing In. Krishna, A. (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, New York, London, Routledge, 1-13.
197. Križman- Pavlović, D. (2008*). Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
198. Kuang, Y. T., i Bhat, R. (2017). Sustainability Challenges in Food Tourism. *Sustainability challenges in the agrofood sector*, *451*.
199. Kušen, E. (2002): *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam

200. Kwortnik, R. J. (2010).The marketing of experience [Electronic version]. Cornell University, School of Hospitality Administration site: http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/345. (pristupljeno 20.05.2022)
201. Lai, I. K., Lu, D., i Liu, Y. (2020). Experience economy in ethnic cuisine: a case of Chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122(6), 1801-1817.
202. Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., i Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, *19*(2), 238-251.
203. Lan, M. (2023). Big Data and Cloud Computing-Integrated Tourism Decision-Making in Smart Logistics Technologies, *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, *19*(7), 1-20.
204. Lang, M. i Lemmerer, A., (2019). How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, 76-88.
205. Lashley, C. (2009). *Marketing hospitality and tourism experiences*, In Oh, H. (Ed.) *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Routledge, London, 25-53
206. Law, R., Qi, S. i Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 297-313.
207. Lee, K. S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 1-9.
208. Lee, K., Madanoglu, M. i Ko, J. Y. (2016). Exploring key service quality dimensions at a winery from an emerging market's perspective. *British Food Journal*, *118*(12), 2981-2996.
209. Leko Šimić, M. Pap, A. (2016). Can food be a competitive advantage of Croatian tourism, *Ekonomski vjesnik* 29(1) 9-20.
210. Leko Šimić, M., i Čarapić, H. (2007). Agroturizam u istočnoj Hrvatskoj: Model razvoja i prilagodba novom tržišnom segmentu. U: Baćac, R.(ur.) Zbornik radova, 1, 281-289.
211. Leko Šimić,M. i Štimac, H. (2012). Image ruralnog turizma osječko-baranjske županije, Apstrakt, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/303975477_Image_ruralnog_turizma_Osjecko-baranjske_zupanije (pristupljeno 17. prosinca, 2023.)
212. Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., i Meng, F. (2017). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement

and motivation. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1–27. doi:10.1080/15256480.2017.1359731 (pristupljeno: 28. ožujka, 2022.)

213. Li, X., i Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: evidence from China. *International journal of tourism research, 12*(5), 536-549.

214. Liberato, P., Mendes, T., i Liberato, D. (2020). *Culinary tourism and food trends*. In Howlett, R.J and Lakhimi, C.J. (Eds.*) Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019*, Springer Singapore, 517-526.

215. Linnes, C., Weinland, J. T., Ronzoni, G., Lema, J., i Agrusa, J. (2022). The local food supply, willingness to pay and the sustainability of an island destination. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6 (3), 1328-1356

216. Lockwood, A., i Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape?. International Journal of Hospitality Management, 82, 231-241.

217. Lončarić, D., Bašan, L., i Marković, M. G. (2013). *Importance of DMO websites in tourist destination selection*. In 23rd CROMAR Congress: Marketing in a dynamic Environment–Academic and practical insights, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija i CROMAR, Croatian Marketing Association, Lovran, listopad, 2013, 373-386.

218. Lonely Planet, https://www.lonelyplanet.com/articles/croatian-culture-cuisine-slavonia-baranja (pristupljeno: 18.rujna, 2023.)

219. Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204

220. Long, L. M. (2013). *Food in tourism studies*. In Abala, K. (Ed.), *Routledge international handbook of food studies* Routledge. London, 342-351.

221. Low G.S i Fullerton R.A. (1994) Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research* 31(2) 173–190

222. Lukas, S. (2012). *The immersive worlds handbook: designing theme parks and consumer spaces*, Focal Press, New York

223. Luks bike adventures, http://luks-pz.net/ (pristupljeno: 03. rujna, 2023.)

224. Magalhães, M., Rodrigues, M., Pereira, J., Borges, I. i Silva, A. (2022). The "Francesinha" a Tourist Icon of the City of Porto. In: Carvalho, J.V.d., Liberato, P., Peña, A. (eds) Advances in Tourism, Technology and Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies, (2), Springer, Singapore. 449-458

225. Manola, M., i Koufadakis, S. X. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A Literature Review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
226. Mariani, M. M., Di Felice, M.,i Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism management*, 54, 321-343.
227. Marine-Roig, E., Lin, M. P., i Llonch-Molina, N. (2023). Cooking Classes as Destination Image Contribution: A Serious Leisure Perspective. *Leisure Sciences*, 1-22. https://doi.org/10.1080/01490400.2023.2253806 (pristupljeno: 12. listopada, 2023.)
228. Marković, S., Mitrović, S. i Racz, A. (2019). Who are the wine and food festival visitors? An exploratory study. *Ekonomski pregled*, *70*(2), 209-235.
229. Martins, M. (2016). Gastronomic tourism and the creative economy. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 2(2), 33-37.
230. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, *50*(4), 370–396.
231. Master plan razvoja turizma Osječko-baranjske županije (2017) dostupno na: www.obz.hr/pdf/strategija/2017/master_plan_turizma_obz.pdf (pristupljeno 12. travnja, 2022.)
232. Mathew, P. V., i Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism management*, 31, 83-89.
233. McLeay, F., Lichy, J. i Major, B. (2019) Co-creation of the ski-chalet community experiencescape. *Tourism Management*, 74. 413-424.
234. Meacci, L., i Liberatore, G. (2018). A senses-based model for experiential tourism. *Tourism & Management Studies*, *14*(4), 7-14.
235. Mehmetoglu, M., i Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237-255.
236. Mei, X. Y., Hågensen, A. M. S., i Kristiansen, H. S. (2020). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, *20*(1), 93-104.
237. Meler, M. (2015.) Wine tourism as a centripetal force in the development of rural tourism, *3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern*

Europe, Proceedings, In Janković, S. i Smolčić Jurdana, D. (Eds.), Opatija, Croatia. 13-16. svibnja, 2015., 197-211

238. Ministarstvo turizma i sporta (2022). Turizam u brojkama. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2023_dokumenti//230804_turizam_u_brojkama_2022_hrv.pdf. (Pristupljeno: 04. rujna, 2023.)
239. Ministarstvo turizma i sporta (2023): Turizam u brojkama 2022, dostupno na: https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf (pristupljeno 16.04.2023.)
240. Mody, M., Lehto, X., i Suess, C. (2017). The accommodation experiencescape: A comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(9),* 2377–2404.
241. Mohamed, M. E., Hewedi, M., Lehto, X. i Maayouf, M. (2020). Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt. *International Journal of Tourism Cities*, *6*(4), 1045-1068.
242. Montecinos, A. (2016). *Turismo gastronómico sostenible*. CEGAHO: Ciudad de México, Mexico.
243. Mora, D., Solano-Sanchez, M.A., Lopez-Guzman, T. i Moral-Cuadra, S., 2021. Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *25*, 100405. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405. (Pristupljeno: 20. svibnja, 2022.)
244. Mossberg, L. (2007) A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1) 59-74.
245. Mrežno sjedište Hrvatske turističke zajednice,-hrana i piće Slavonija https://croatia.hr/en-gb/food-and-drink (pristupljeno: 04. rujna, 2023.)
246. Mrežno sjedište Hrvatske turističke zajednice-hrana i piće, https://croatia.hr/en-gb/food-and-drink (pristupljeno 26.ožujka., 2023.)
247. Mrežno sjedište Hrvatske turističke zajednice-Regije, https://croatia.hr/hr-hr/regije (pristupljeno, 08. kolovoza, 2022.)
248. Mrežno sjedište HTZ, objave za medije, https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/poboratpisan-sporazum-o-suradnji-na-kreiranju-i-promociji-turistickog-branda-slavonija (pristupljeno 01.veljače.2022.)
249. Mrežno sjedište TZ Brodsko-posavske županije, https://tzbpz.hr/ (pristupljeno: 30.ožujka, 2023.)

250. Mrežno sjedište TZ Osječko-baranjeske županije, https://visitslavoniabaranja.com/ (pristupljeno: 05. travnja, 2023.)
251. Mrežno sjedište TZ Požeško-slavonske županije, https://www.tzzps.hr/ (pristupljeno 07. travnja, 2023.)
252. Mrežno sjedište TZ Virovitičko-podravske županije, https://www.slavonija-podravina.hr/hr/naslovna/ (pristupljeno: 26.ožujka, 2023.)
253. Mrežno sjedište TZ Vukovarsko-srijemske županije, https://srijem-slavonija.eu/ (pristupljeno, 27. ožujka, 2023.)
254. Musa, G., Mohammad, I., Thirumoorthi, T., Moghavvemi, S. i Kasim, A. (2015), Exploring visitors' experience using strategic experiential moduless (SEMs): the case of Zoo Negara, Kuala Lumpur, *International Journal of Tourism Cities*, 1(3), 234-253.
255. Narodne novine RH, 2/2023, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2023_01_2_18.html (pristupljeno 19.travnja 2024.)
256. Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. SAGE Publications Inc.
257. Neuhofer, B., i Buhalis, D. (2017). Service-dominant logic in the social media landscape: New perspectives on experience and value co-creation. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*, 13-25.
258. Nguyen, K. D. (2010). *Cronbach's Alpha in Reliability Testing.* Mankato: Minnesota State University.
259. Nijs, D. (2003). Imagineering: engineering for imagination in the emotion economy. Creating a fascinating world, Breda University of Professional Education, 15-32, Breda.
260. North, D.C., (2005). *Understanding the Process of Economic Change*, Princeton Universtiy Press
261. Novelli, M. (2018*). Niche tourism: Past, present and future*. The SAGE handbook of tourism management: Applications of theories and concepts of tourism, 1, Sage publication, London 344-359.
262. Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of social research methodology*, *11*(4), 327-344.
263. O'Dell, T. (2005). *Experiencescapes: Blurring borders and testing connections*. In T. O'Dell and P. Billing (Eds.), *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy* Frederiksberg, Denmark: Copenhagen Business School Press, 11–33.

264. O'Connell, A. A. (2006). *Logistic Regression Models for Ordinal Response Variables*. London: Sage Publications.
265. OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing Paris, France.
266. Oh, H., Fiore, A. M., i Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
267. Okusi hrvatske tradicije – Požeško-slavonska županija, https://www.okusi.hr/okusi-zlatne-slavonije/partneri.html (pristupljeno: 03. rujna, 2023.)
268. Okusi hrvatske tradicije – Vukovarsko-srijemska županija, https://www.okusi.hr/okusi-slavonije-i-srijema/partneri.html (pristupljeno: 11. srpnja, 2023.)
269. Okusi hrvatske tradicije – Brodsko-posavska županija, https://www.okusi.hr/okusi-granicarskog-posavlja/partneri.html (pristupljeno, 26. kolovoza, 2023.)
270. Okusi hrvatske tradicije – Virovitičko-podravska županija, https://www.okusi.hr/okusi-podravine-i-slavonije/partneri.html (pristupljeno: 16.lipnja, 2023.)
271. Okusi hrvatske tradicije, https://www.okusi.hr/ (pristupljeno 02.svibnja, 2023.)
272. O'Mahony, B. (2007). Culinary imagination: the essential ingredient in food and beverage management. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(1), 1-5.
273. Omar, A. M., Hassan, S. B., i Wafik, G. M. (2022). Assessing the Importance of DMOs Websites in Marketing Local Destinations: a Case Study of Minia Governorate. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 16(2), 50-63.
274. OPG Dravska Iža - Križnica, Pitomača, https://dravskaiza.com.hr/?page_id=50 (pristupljeno: 16. lipnja, 2023.)
275. OPG Dunavski raj – Vukovar, https://www.dunavski-raj.com/ (pristupljeno: 11. srpnja, 2023.)
276. Otkrivanje neotkrivenog- Srijem i Slavonija, https://blog.visitvukovar-srijem.com/category/gastronomy/ (pristupljeno: 18.rujna, 2023.)
277. Oxford Learner's Dictionary https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095611483 (pristupljeno 10. lipnja. 2022.)

278. Park, H.,i Stepchenkova, S. (2023). Invisible power of culture: Mapping tourist information flow of national DMO websites. *Journal of Travel Research*, 62(4), 753-767.

279. Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J.A. i Morrison, A.M. (2017). Living like a local: authentic tourism experiences and the sharing economy, *International Journal of Tourism Research*, *19*(6), 619-628.

280. Pencarelli, T., i Forlani, F. (2016). Marketing of touristic districts-viable systems in the experience economy. *Sinergie Italian Journal of Management*, 34(Sep-Dec), 199-238.

281. Pérez-Priego, M. A., Garcia-Moreno Garcia, M. D. L. B., Gomez-Casero, G., i Caridad y Lopez del Rio, L. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: The case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 409.

282. Pavić, Ž. i Šundalić, A. (2021). Uvod u metodologiju društvenih znanosti. *Osijek, Sveučilište JJ Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet u Osijeku*.

283. Peterkin, K. Y. (2014). Online travel agencies as a source of hotel information: A content analysis. Disertation. Ljubljana: University of Ljubljana. Dostupno na: http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/Peterkin1535-B.pdf. (pristupljeno: 25. svibnja, 2022.)

284. Phillipov, M. (2016). 'Helping Australia Grow': supermarkets, television cooking shows, and the strategic manufacture of consumer trust. *Agriculture and Human Values*, 33(3), 587-596.

285. Pike, S. i Ryan, C., (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, *42*(4), 333-342.

286. Piller, F. T., i Gülpen, C. (2016). *Beyond the Offer: Co-creation in Tourism: When Your Guest Becomes Your Partner, Value Emerges*. In Egger, R., Gula, I. i Walcher D. (Eds.) *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg., 413-421.

287. Pine II, B. J., i Gilmore, J. (2016). Integrating experiences into your business model: five approaches. *Strategy and Leadership*, 44(1), 3-10.

288. Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy *Harvard Business Review Press*., 76 (4), 97-105.

289. Pine, B. J., i Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

290. Pine, B.J., i Gilmore, J.H. (1999): *The Experience economy-Work is theatre and every business is a stage*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts
291. Piramanayagam, S., Sud, S., i Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31(2), 316-330.
292. Piramanayagam, S., Sud, S., i Seal, P. P. (2021). *Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention*. In Dixit, S.K. (Ed.) *Tourism in India*, London: Routledge. 140-154.
293. Pizzichini, L., Temperini, V. i Gregori, G.L., (2020). Place branding and local food souvenirs: the ethical attributes of national parks' brands. *Journal of Place Management and Development*, *13*(2), 163-175.
294. Pourfakhimi, S., Nadim, Z., Prayag, G., i Mulcahy, R. (2021). The influence of neophobia and enduring food involvement on travelers' perceptions of wellbeing – evidence from international visitors to Iran. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 178–191.
295. Powell, R., Kennell, J. i Barton, C. (2018). Dark Cities: A dark tourism index for Europe's tourism cities, based on the analysis of DMO websites. *International Journal of Tourism Cities*, *4*(1), 4-21.
296. PowerPointPresentation, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf , 5 (pristupljeno 25. siječnja 2018.)Institut za turizam (2020): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj TOMAS 2019, dostupno na
297. Prahalad, C. K., i Ramaswamy, V. (2003). *The new frontier of experience innovation*. MIT Sloan management revie, 44 (4), 12-18
298. Prahalad, C. K., i Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers.* Harvard Business Press.
299. Pratt, S., Suntikul, W., i Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 564-581.
300. Prebensen, N. K., i Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
301. Prymak, T. (2012). Strategies of positioning in marketing theory. *Marketing and management of innovations*, 1, 13-20.

302. Puka, L. (2011). Kendall's Tau. In: Lovric, M. (eds) International Encyclopedia of Statistical Science. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_324

303. Quadri-Felitti D. i Fiore A.M. (2012), „Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism", *Journal of Vacation Marketing*, 18 (1), 3–15.

304. Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., i Joukes, V. (2021a). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1050-1066.

305. Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C., i Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100783. doi:10.1016/j.tmp.2020.100783 (pristupljeno: 03. rujna 2022.)

306. Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., i Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21(1), 33-49.

307. Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., i Joukes, V. (2020). Cocreation of tourism experiences: are food-related activities being explored?. *British Food Journal*, 122(3), 910-928.

308. Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5.

309. Rajamannar, R. (2021). *Quantum Marketing: Mastering the New Marketing Mindset for Tomorrow's Consumers.* Nashville, USA: HarperColins Focus LLC

310. Ramaswamy, V., i Gouillart, F. (2010). *Building the co-creative enterprise*. Harvard Business Review, 88(10), 100–109.

311. Ranč Ramarin – Garčin, https://www.ranc-ramarin.hr/ (pristupljeno, 26. kolovoza, 2023.)

312. Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., i Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100746., https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100746. (pristupljeno 16.travnja, 2021.)

313. Restoran Baranjska kuća – Karanac, https://www.baranjska-kuca.com/index.html (pristupljeno: 29. kolovoza, 2023.)

314. Restoran Didin konak – Kopačevo, https://www.didinkonak.hr/ (pristupljeno: 29. kolovoza, 2023.)
315. Restoran Đeram Velika Kopanica, http://restoran-deram.com/ (pristupljeno, 26. kolovoza, 2023.)
316. Restoran i bar Oroz, Slavonski Brod, http://www.restoran-oroz.hr (pristupljeno, 26. kolovoza, 2023.)
317. Restoran i hotel Višnjica, https://visnjica.hr/gastronomija/restoran-hotel-visnjica/ (pristupljeno: 16. lipnja, 2023.)
318. Restoran Ivona - Slatina, https://ivona.hr/ (pristupljeno: 16. lipnja, 2023.)
319. Restoran Josić - Zmajevac, https://josic.hr/ (pristupljeno: 29. kolovoza, 2023.)
320. Restoran Schon Blick – Vetovo, https://www.schonblick.hr/index.php (pristupljeno: 03. rujna, 2023.)
321. Restoran Shhhuma – Velika, https://www.shhhuma.com/ (pristupljeno: 03. rujna, 2023.)
322. Rewtrakunphaiboon, W., i Sawangdee, Y. (2022). Street food tour experience, satisfaction and behavioural intention: examining experience economy model. *Tourism and hospitality management*, 28(2), i 277-296.
323. Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: global and local perspectives*. THHP, New York.
324. Richards, G. (2012): An Overview of food and tourism trends and policies in OECD Food and tourism experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en, str. 13-43 (pristupljeno: 17. ožujka, 2021.)
325. Richards, G. (2012a), *Food and the tourism experience*. In Ilin, D. i Gaztelumendi, I. (Ed.), *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid, 20-21
326. Richards, G. (2012b) Food and the tourism experience: major findings and policy orientations.In Dodd, D. (ed.) Food and the Tourism Experience. OECD, Paris, 13-46.
327. Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17.
328. Richards, G. (2020) Sustaining gastronomic practices. In Garibaldi, R. (ed.) *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020* | Trend e tendenze, Bergamo: Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, 33-36. https://www.researchgate.net/publication/372005200_Report_on_Gastronomy_Tourism_edited_by_Roberta_Garibaldi (Pristupljeno: 8. prosinca. 2022.)

329. Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058.
330. Richards, G., i Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.,
331. Richards, G., i Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
332. Richards, G., i Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, creativity and development* (Vol. 10). London: Routledge.
333. Ritchie, B. J., i Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective*. CAB International.
334. Romão, J., Palm, K., i Persson-Fischier, U. (2023). Open spaces for co-creation: a community-based approach to tourism product diversification. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), 94-113.
335. Rong-Da Liang, A. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. Tourism Management, 61, 354-367.
336. Rosenbaum, M. S., i Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
337. Rough Guides – Tailor made trips, https://www.roughguides.com/croatia/eating-drinking/ (Pristupljeno: 04.rujna, 2023.)
338. Rubish, M. A., Chorij, M. V., and Zelens'ka, L. V. (2020). Gastronomic tourism as a means of activating tourist destinations. Naukovyj visnyk Mukachivs' koho derzhavnoho universytetu. Ekonomika, 7(1), 61-66.
339. Ruiz de Lera, E. (2012): *Gastronomy as a factor in branding* Spain in OECD Food and tourism experience: *The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism*, OECD Publishing, http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en str. 115-122 (Pristupljeno: 17. ožujka, 2021.)
340. Sánchez-Cañizares, S.M i López-Guzmán, T. (2012) Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229-245
341. Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., i Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: A theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718-730.
342. Scarpato, R. (2002). *Sustainable gastronomy as a tourist product.* In Hjalager, A.M. and Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, 132-152.

343. Scarpato, R., (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 9*(2), 1-12.

344. Schamel, G. H. (2017). Wine and culinary tourism: Preferences of experiential consumers. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 9, p. 03021). EDP Sciences.

345. Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights. Foundations And Trends, *Marketing*, 5(2), 55–112.

346. Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15:1-3, 53-67, DOI: 10.1362/026725799784870496

347. Seeler, S., Lück, M. i Schänzel, H.A. (2019). Exploring the drivers behind experience accumulation–the role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 80-89

348. Seoski turizam Zlatni klas – Otrovanec, https://www.zlatni-klas.hr/ (pristupljeno: 16. lipnja, 2023.)

349. Seyitoğlu, F. (2020) 'Tourists' Perceptions of the Tour Guides: The Case of Gastronomic Tours in Istanbul', *Anatolia* 31(3), 393–405.

350. Seyitoğlu, F., i Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230. (pristupljeno: 18. svibnja, 2021.)

351. Shapit, E., Coudounaris, D. N., i Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.

352. Shulga, L.V., Busser, J.A. i Kim, H.L. (2018), "Generational profiles in value co-creation interactions", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27 (2), 196-217.

353. Sidali, K.L., Kastenholz, E. i Bianchi, R. (2015), "Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy", *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9), 1179-1197.

354. Sieczko, A., Parzonko, A. J., i Bienkowska-Gołasa, W. (2020). Principles of the experience economy in designing an agritourism product. *Agricultural Economics*, 66(4), 175-182.

355. Sights and bites-Dubrovnik Food Tour, https://croatiafoodtour.com/ (pristupljeno: 18.rujna, 2023.)

356. Skryl, T., Gregorio, M., i Dugi, V. (2018). Culinary trends in the Republic of Croatia as part of gastro tourism development. *European Research Studies*, 21(3)

357. Slivar, I. i Križman Pavlović, D. (2012). Internet marketing communication of tourist destinations: review of DMO websites in Europe. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, (2), 175-188.

358. Sloan, P., Legrand, W., i Hindley, C. (Eds.). (2015). *The Routledge handbook of sustainable food and gastronomy.* Routledge. London

359. Sohn, E. i Yuan, J. J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *7*(2), 118-131.

360. Sotiriadis, M. D. (2015). Culinary tourism assets and events: suggesting a strategic planning tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(6), 1214-1232.

361. Star, M., Rolfe, J., i Brown, J. (2020). From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development?. *Economic Analysis and Policy*, *66*, 325-334.

362. Sthapit, E., Björk, P. i Piramanayagam, S. (2023). Domestic tourists and local food consumption: motivations, positive emotions and savouring processes. *Annals of leisure research*, *26*(2), 316-337.

363. Stone, M. J., Migacz, S., i Wolf, E. (2019a). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.

364. Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., i Wolf, E. (2019b). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132.

365. Stone, M.J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N., i Wolf, E. (2020). *2020 State of the Food Travel Industry Report.* Portland, OR: World Food Travel Association.

366. Su, D.N., Johnson, L. W., i O'Mahony, B., (2020) Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (9), 1012-1028

367. Sugathan, P. i Ranjan, K.R., (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, *100*, 207-217.

368. Sundbo, J., i Sorensen, F. (Eds.). (2013). *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.

369. Syrjälä, H. (2016). Turning point of transformation: Consumer communities, identity projects and becoming a serious dog hobbyist. *Journal of Business Research*, 69(1), 177-190.

370. Šošić, T. M. (2014). Pojam kulturne baštine-međunarodnopravni pogled, *Collected Papers of the Faculty of Law in Split/Zbornik Radova Pravnog Fakulteta u Splitu*, *51*(4).

371. Taheri, B., i Gannon, M. (2021). Contemporary issues and future trends in food tourism. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 147-149.

372. Tan, S. K., Kun, S. F., i Luh, D. B. (2013). A model of creative experience in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174

373. Taste Atlas, AtlasMedia, Ltd., https://www.tasteatlas.com/50-most-popular-foods-in-slavonia-and-baranja (pristupljeno: 18.rujna, 2023.)

374. Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., i Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists' Motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588. https://doi.org/10.3390/su11174588. (pristupljeno: 22. lipnja, 2022.)

375. Time Out Group, Plc., Croatian Food, https://www.timeout.com/croatia/restaurants/croatian-food-20-dishes-you-absolutely-have-to-try (pristupljeno: 04.rujna, 2023.)

376. Time Out Group, Plc., Osijek on Plate, https://www.timeout.com/croatia/restaurants/osijek-baranja-county-on-a-plate (pristupljeno: 18.rujna, 2023.)

377. Tinsley, R. i Lynch, P. A. (2008). Differentiation and tourism destination development: Small business success in a close-knit community. *Tourism and Hospitality Research*, *8*(3), 161-177.

378. Tomljenović, R., i Getz, D. (2009). Life-cycle stages in wine tourism development: a comparison of wine regions in Croatia. *Tourism Review International*, 13(1), 31-49.

379. Tourradar™ - The Organized Adventure Platform, https://www.tourradar.com/i/croatia-food-culinary (pristupljeno: 14.rujna, 2023.)

380. Tregua, M., D'Auria, A., i Costin, H. (2020). # 10yearschallenge: how co-creation permeated tourism research. A bibliometric analysis. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2409-2409.

381. Tripadvisor (2017): Quick Trends on Restaurants and Gastronomy, dostupno na: https://webunwto.s3.eu-west-

1.amazonaws.com/imported_images/46789/unwto_gastronomy_presentation_-_may_2017.pdf. (pristupljeno: 08. svibnja, 2022.)

382. Tripadvisor, Croatia Food Tours, https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294453-Activities-c42-t204-Croatia.html

383. Tripadvisor, Osijek-Baranja County, https://www.tripadvisor.com/Attractions-g2569723-Activities-c36-Osijek_Baranja_County_Slavonia.html (pristupljeno: 18.rujna, 2023.

384. Tripadvisor, Restaurant sin Osijek-Baranja County, https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g2569723-Osijek_Baranja_County_Slavonia.html (pristupljeno: 29. kolovoza, 2023.)

385. Tsai, C.T.S. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food, *International Journal of Tourism Research*, 18 (6), 536-548.

386. Tubić, D. (2019). *Ruralni turizam: od teorije do empirije.* Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica.

387. Túñez López, M., Altamirano, V., i Valarezo, K. P. (2016). Collaborative tourism communication 2.0: promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 249

388. Tung, V.W.S. i Ritchie, J.B., 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, *38*(4), 1367-1386.

389. Turističko obiteljsko gospodarstvo Kreković – Živike, https://www.turizam-kerekovic.hr/ (pristupljeno, 26. kolovoza, 2023.)

390. UNCTAD (2015). Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries. Dostupno na: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdi-tcted2016d5_en.pdf (pristupljeno: 15. listopada 2021.)

391. UNESCO (2017), what is the Creative Cities Network. Dostupno na: http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us. (pristupljeno: 15. listopad, 2021.)

392. UNWTO – Gastronomy and Wine Tourism, https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism

393. UNWTO (2012). Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid (pristupljeno: 13. travnja, 2021.)

394. UNWTO (2015). Affiliate Members Global Reports, Volume twelve – Cultural Routes and Itineraries, UNWTO, Madrid. pp. 34 – 41. (pristupljeno: 13.travnja, 2021.)

395. UNWTO (2017), Affiliate Members Global Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid,
396. UNWTO (2020) COVID-19 Related Travel Restrictions—A Global Review for Tourism; UNWTO: Madrid, Spain, 2020. Dostupno na: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions_0.pdf (pristupljeno: 23. lipnja, 2022.)
397. UNWTO (2023a): International Tourism Highlights, 2023 Edition – The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022), World Tourism Organisation, Madrid, Spain, https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284424504 (pristupljeno: 05.rujna, 2023.)
398. UNWTO (2023b): https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism (pristupljeno: 03.svibnja, 2022.)
399. Updhyay, Y., i Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29–39.
400. VanVoorhis, C. W. i Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 3(2), 43-50.
401. Vázquez-Martinez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., i Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? An empirical analysis of Spain country brand. *Sustainability*, 11(9), 2696. https://doi.org/10.3390/su11092696 (Prustupljeno: 22. travnja, 2021.)
402. Viator a Tripadvisor Company, https://www.viator.com/Croatia-tours/Food-Tours/d730-g6-c80 (pristupljeno: 18.rujna, 2023.)
403. Vigolo, V. (2017). *Older tourist behavior and marketing tools*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing..
404. Vlada Republike Hrvatske (2003): STRATEGIJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA DO 2010.GODINE, dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20-%20finalna%20verzija.pdf (pristupljeno: 15. rujna, 2023.)
405. Vlada Republike Hrvatske (2013): STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE, dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf

406. Vlada Republike Hrvatske (2014): Strateški marketing plan hrvatskog turizma 2014. – 2020, dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/SMPHT-2014-2020-Sazetak.pdf (pristupljeno: 15. rujna, 2023.)
407. Vlada Republike Hrvatske (2023): Strategija razvoja održivog turizma do 2030. Godine, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (pristupljeno: 15. rujna, 2023.)
408. Vrontis, D., Basile, G., Tani, M., i Thrassou, A. (2021). Culinary attributes and technological utilization as drivers of place authenticity and branding: the case of Vascitour, Naples. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 5-18.
409. Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., i Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia,* 31(3), 376-392.
410. Wiedmann, K.P., Labenz, F., Haase, J. i Hennigs, N. (2018), "The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, Brand experience, customer perceived value and Brand strength", *Journal of Brand Management*, 25 (2), 101-118.
411. Williams, H. A., i Omar, M. (2014). Experiencing the experience: an examination of the significance of impact factors during the three stages of transnational gastronomic tourism. *Transnational Marketing Journal*, 2(1), 21-37
412. Williams, H. A., Yuan, J., i Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(3), 327-348.
413. Williams, N. L., Inversini, A., Buhalis, D., i Ferdinand, N. (2015). Community crosstalk: an exploratory analysis of destination and festival eWOM on Twitter. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1113-1140.
414. Wine and More, https://www.wineandmore.com/stories/best-croatian-food-tours-and-cooking-classes/ (pristupljeno: 14.rujna, 2023.)
415. Withlocals – Online Travel Agncy, https://www.withlocals.com/experiences/croatia/tours/food-tours/ (pristupljeno: 14.rujna, 2023.)
416. Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty proposition. *UPJL, dostupno na: http://www. culinarytourisrn. org/faq. php*.(pristupljeno 18. rujna 2022.)

417. World Food Travel Association (2016). State of the Food Tourism Industry 2018 Annual Report. Dostupno na https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report/ (pristupljeno 19.siječnja, 2021.)
418. World Food Travel Association (2020): State of the Food Travel Industry Report, https://worldfoodtravel.org/news-download-2020-state-of-the-food-travel-industry-report/ (pristupljeno 19.siječnja, 2021.)
419. World Food Travel Association. (2021): State of the food travel industry report. World Food Travel Association, Dostupno na https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report (prostupljeno 03. ožujka, 2023.)
420. World Food Travel Association. (2022): State of the food travel industry report. World Food Travel Association. Dostupno na: Dostupno na https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report (pristupljeno 05. svibnja, 2022.)
421. World Food Travel Association. (2023): State of the food travel industry report. World Food Travel Association. Dostupno na: Dostupno na https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report (pristupljeno: 02. veljače, 2023.)
422. World Tourism Organization (2017), Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid. https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418701. (pristupljeno: 18.09. 2022.)
423. World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019), Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid, https://doi.org/10.18111/9789284420957, (pristupljeno: 05. veljače, 2021.)
424. World Tourism Organization and United Nations Development Programme (2017), Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, UNWTO, Madrid. Dostupno na: https://www.unwto.org/global/publication/tourism-and-sustainable-development-goals-journey-2030. (pristupljeno: 07. Ožujka, 2021.)
425. World Tourism Organization. (2007). A practical guide to tourism destination management. World Tourism Organization, Madrid, Spain, Dostupno na: https://www.unwto.org/global/publication/practical-guide-tourism-destination-management, (pristupljeno: 07.ožujka, 2021.)
426. Wu, H. C., i Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), 904-944.

427. Wu, H. C., Li, M. Y., i Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26-73.

428. Yang, F.X., Wong, I.A., Tan, X.S. i Wu, D.C.W., 2020. The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives, 34*, 100671. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671. (pristupljeno: 16. studenoga, 2022.)

429. Yeoman, I. S., i McMahon-Beattie, U. (2019). The experience economy: Micro trends. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 114-119.

430. Yoo, J. J. E., Park, J. i Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(9), 3230-3252.

431. Zhang, Y., i Yu, X. (2018). Urban tourism and the politic of creative class: A study of the chefs in Macao. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(2), 139–151

432. Zhong, Y.Y.S., Busser, J. i Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: the effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling, *Tourism Analysis*, 22 (2),. 201-21

433. Zlatni lug d.o.o. restoran, smještaj i izletište – Donji Eminovci, Požega, https://zlatnilug.hr/ (pristupljeno: 03. rujna, 2023.

Tablice

Tablica 1. Presjek odabranih empirijskih istraživanja ekonomije doživljaja, sukreacije i gastro-turizma 7

Tablica 2. Definicije gastro-turizma prema odabranim autorima 24

Tablica 3. Termini koji se koriste s obzirom na interes odnosno motivaciju turista povezanu s hranom i/ili vinom 25

Tablica 4. Pregled ključnih demografskih karakteristika gastro-turista s obzirom na najveću zastupljenost u uzorku prema istraživanjima odabranih autora. 33

Tablica 5. Dionici i njihove uloge u tržišnom vrednovanju gastroturističkih proizvoda 42

Tablica 6. Pregled izabranih autora, naslova knjiga/članaka i ključnih naznaka vezanih uz ekonomske promijene u društvu 50

Tablica 7. Tradicionalne nasuprot iskustvenih inovacija 52

Tablica 8. Evolutivni proces ekonomskih dobara 56

Tablica 9. Dimenzije tematiziranja 60

Tablica 10. Primjena osjetilnog iskustvenog modela u gastro-radionicama „Naučite kuhati po toskanski“ 64

Tablica 11. Promjene u ekonomskom okruženju 68

Tablica 12. Pregled najzastupljenijih aktivnosti turista prezentiranih u znanstvenim radovima koji su obuhvaćali temu sukreacije u gastro i eno-turizmu 79

Tablica 13. Ključne asocijacije, atributi prepoznatljivosti, pojmovi i motivi vezani uz Slavoniju – domaće tržište 98

Tablica 14. Ključne asocijacije, atributi percepcije, pojmovi i motivi vezani uz Slavoniju – strano tržište 98

Tablica 15. Izdvojene ključne atrakcije međunarodnog i nacionalnog značenja u regiji Slavonija 100

Tablica 16. Turistički dolasci u Slavoniji od 2018. do 2022. 102

Tablica 17. Ostvarena noćenja u Slavoniji od 2018. do 2022. 103

Tablica 18. Noćenja, dolasci i prosječna duljina boravka domaćih turista u Slavoniji u 2022. godini 104

Tablica 19. Noćenja, dolasci i prosječna duljina boravka stranih turista u Slavoniji (prvih 10 zemalja prema brojnosti turista u 2022. godini) 104

Tablica 20. Usporedba broja evidentiranih smještajnih kapaciteta u Slavoniji 2018/2022. ..110

Tablica 21. Promjene u broju noćenja u 2022. u odnosu na baznu 2018. godinu 110

Tablica 22. Izvod iz intervencijske logičke matrice strateških ciljeva iz Strategije razvoja održivog turizma do 2030. 112

Tablica 23. Pregled važećih strateških dokumenata razvoja turizma područja pet županija regije Slavonija 113

Tablica 24. Portfelj turističkih proizvoda regije Slavonija prema strateškim dokumentima TZ županija 115

Tablica 25. Definicije kriterija za ocjenu sadržajnosti mrežnih sjedišta županijskih turističkih zajednica 124

Tablica 26. Definicije kriterija za ocjenu interaktivnosti web stranica županijskih turističkih zajednica 125

Tablica 27. Definicije kriterija za ocjenu sadržajnosti mrežnih sjedišta odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata 126

Tablica 28. Definicije kriterija za ocjenu interaktivnosti mrežnih sjedišta odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata 127

Tablica 29. Kriteriji za ocjenu razine komunikacije identiteta Slavonije kao gastroturističke destinacije 129

Tablica 30. Analiza sadržaja mrežnih sjedišta prema kriterijima vezanim uz promociju gastronomije i s njome povezanih turističkih doživljaja kao sredstvu za izgradnju identiteta i pozicioniranje Slavonije kao gastro-turističke destinacije.....130

Tablica 31. Prikaz kriterija za ocjenu sadržajnosti i interaktivnosti mrežnih sjedišta odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata 134

Tablica 32. Ukupno ostvarene ocjene i postotci temeljem kriterija sadržajnosti i interaktivnosti mrežnih sjedišta odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata.....135

Tablica 33. Prosječan broj ostvarenih bodova temeljem analize sadržaja mrežnih sjedišta županijskih Turističkih zajednica i odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata i ocjene razine komuniciranja regije Slavonija, Baranja i Srijem kao gastroturističke destinacije 137

Tablica 34. Pregled prvih deset rezultata pretraživanja po ključnoj riječi „*Food tourism Croatia*“ 139

Tablica 35. Pregled prvih deset rezultata pretraživanja po ključnoj riječi „*Culinary tourism Croatia*“ 140

Tablica 36. Pregled prvih deset rezultata pretraživanja po ključnoj riječi „*Gastronomic tour experiences Croatia*“ 141

Tablica 37. Pregled prvih deset rezultata pretraživanja po ključnoj riječi „*Food experiences Slavonia*“ 142

Tablica 38. Mogućnost doživljaja pojedinih gastroturističkih iskustava u Slavoniji (%) 145

Tablica 39. Mogućnost doživljaja pojedinih gastroturističkih iskustava u Slavoniji (prosječne ocjene i standardne devijacije) 146

Tablica 40. Zastupljenost ispitanika s obzirom na broj stanovnika u mjestima stalnoga boravka 156

Tablica 41. Važnost pojedinih elemenata ponude pri odabiru destinacije za kraći odmor i prosječne ocjene tvrdnji 163

Tablica 42. Ocjena vjerojatnosti bavljenja pojedinim aktivnostima u vrijeme provođenja odmora 165

Tablica 43. Zainteresiranost ispitanika na uključivanjem u pojedine aktivnosti u gastroturističkoj destinaciji 167

Tablica 44. Gastroturističke aktivnosti/iskustva rangirani prema interesu ispitanika 168

Tablica 45. Korelacija (Kendall Tau-b) između važnosti elemenata za posjet destinaciji i spremnosti na veće plaćanje prilikom posjeta u slučaju poboljšanog gastroturističkog proizvoda 172

Tablica 46. Ordinalna regresija s spremnošću na plaćanje veće cijene u slučaju poboljšanog gastroturističkog proizvoda kao kriterijskom varijablom 173

Tablica 47. Korelacija (Kendall Tau-b) između važnosti elemenata za posjet destinaciji i vjerojatnosti posjeta Slavoniji 175

Tablica 48. Ordinalna regresijska analiza s vjerojatnošću posjeta Slavoniji (elementi važnosti posjete kao prediktori) 177

Tablica 49. Faktorska matrica tvrdnji vezanih za sudjelovanje u gastroturističkim aktivnostima 179

Tablica 50. Deskriptivni pokazatelji skala vezanih za gastroturističke aktivnosti 180

Tablica 51. Korelacija (Kendall Tau-b) između aktivnog i pasivnog gastroturističkog iskustva i spremnosti na veće plaćanje prilikom posjeta u slučaju poboljšanog gastroturističkog proizvoda 182

Tablica 52. Ordinalna regresijska analiza sa spremnošću na veće plaćanje kao kriterijskom varijablom (aktivno i pasivno gastroturističko iskustvo kao prediktori) 183

Tablica 53. Ordinalna regresijska analiza s vjerojatnošću posjete Slavoniji, Baranji i Srijemu kao kriterijskom varijablom (aktivno i pasivno gastroturističko iskustvo kao prediktori) 184

Slike

Slika 1. Evolucija ekonomskog sustava 49

Slika 2. Dimenzije doživljaja prema Pine i Gilmore-u 54

Slika 3. Model proaktivnog sudjelovanja turista i pozitivni učinci sukreacije 73

Slika 4. Ključni elementi sukreacije u iskustvenom okruženju gastroturizma 96

Slika 5. Ključne turističke atrakcije u regiji Slavonija 101

Slika 6. Dijagram toka analize sadržaja prema Neuendorfu (2002) 120

Slika 7. Mrežno sjedište Hrvatske turističke zajednice (slika ekrana) 133

Slika 8. Preslika stranice bloga u okviru mrežne stranice Zlatni Lug iz Donjih Eminovca 136

Slika 9. Model poticajnog iskustvenog okruženja gastroturističkog doživljaja (experiencescape) 193

Grafikoni

Grafikon 1. Gastronomija kao primarni motiv dolaska turista u 2

Grafikon 2. Pregled noćenja po mjesecima 2022. godine u Virovitičko-podravskoj i Vukovarsko-srijemskoj županiji 107

Grafikon 3. Pregled noćenja po mjesecima 2022. godine u Požeško-slavonskoj i Osječko-baranjskoj županiji 107

Grafikon 4. Pregled noćenja po mjesecima 2022. godine u Brodsko-posavskoj županiji.....107

Grafikon 5. Noćenja po dobnim skupinama u Virovitičko-podravskoj županiji u 2022.....108

Grafikon 6. Noćenja po dobnim skupinama u Vukovarsko-srijemskoj županiji u 2022.....108

Grafikon 7. Noćenja po dobnim skupinama u Požeško-slavonskoj županiji u 2022.....108

Grafikon 8. Noćenja po dobnim skupinama u Osječko-baranjskoj županiji u 2022. 109

Grafikon 9. Noćenja po dobnim skupinama u Brodsko-posavskoj županiji u 2022. 109

Grafikon 10. Učestalost korištenja pojedinih načina prikupljanja informacija o potencijalnim destinacijama za turističko putovanje 149

Grafikon 11. Stavovi ispitanika uz dostupnost informacija o gastrotrističkoj ponudi regije Slavonija 150

Grafikon 12. Zastupljenost ispitanika prema županiji stanovanja 155

Grafikon 13. Stupanj obrazovanja ispitanika.....158

Grafikon 14. Struktura ispitanika s obzirom na radni status.....159

Grafikon 15. Prosječna mjesečna obiteljska primanja.....159

Grafikon 16. Učestalost turističkih putovanja 161

Grafikon 17. Stavovi ispitanika glede spremnosti na plaćanje više cijene za sadržajno obogaćen gastroturistički proizvod.....170

Grafikon 18. *Scree plot* faktora vezanih za sudjelovanje u gastroturističkim aktivnostima..179

Grafikon 19. Distribucija rezultata na skali aktivnog gastroturističkog iskustva 181

Grafikon 20. Distribucija rezultata na skali pasivnog gastroturističkog iskustva.....181

Kratice

4E – četiri dimenzije doživljaja prema Pine i Gilmore-u (1999): **E**stetic; **E**ntertaiment; **E**ducation, **E**scapism

BPŽ – Brodsko-posavska županija

COVID-19 – Corona Virus Disease-19

CRM - Customer Relationship Management (upravljanje odnosa s klijentima)

DMK – Destinacijska menadžment kompanija

DMO – Destinacijska menadžment organizacija

EUSAIR - European Union Strategy for the Adriatic and Ionian Region

EXPQ – Exsperience Quality

EXPSAT – Exsperience satisfaction

HTZ – Hrvatska turistička zajednica

IKT – informacijsko-komunikacijske tehnologije

OBŽ – Osječko-baranjska županija

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

OPG -Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

PSŽ – Požeško-slavonska županija

QOL – Quality of Life

RH – Republika Hrvatska

SEO – Search Engine Optimization

SERP - Search Engine Results Page (stranica s rezultatima pretraživanja)

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TSOG – Turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo

TZ – Turistička zajednica

UNWTO – United Nation World Travel Organization

USP – Unique Selling Proposition (prodajna ili marketinška prednost koja razlikuje proizvod, uslugu ili brand od konkurencije).

VPŽ – Virovitičko-podravska županija

VSŽ – Vukovarsko-srijemska županija

WFTA – World food travel Assotiation

WWW. – World Wide Web

Prilozi

I. Istraživački instrument

1. Označite način prikupljanja informacija o potencijalnim destinacijama za turističko putovanje.

Zaokružite jednu od ocjena od 1 do 5 s obzirom na učestalost korištenja navedenih načina prikupljanja informacija	uopće ne koristim	vrlo rijetko koristim	ponekad koristim	često koristim	primarno koristim
Mrežne stranice turističkih zajednica	1	2	3	4	5
Mrežne stranice ugostiteljsko-turističkih objekata	1	2	3	4	5
Specijalizirane stranice za putovanja (Booking, Tripadvisor, Expedija, Crno jaje…)	1	2	3	4	5
Turističke agencije	1	2	3	4	5
Specijalizirani turistički sajmovi	1	2	3	4	5
Praćenje recenzija i preporuka turista na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
Preporuke prijatelja i rodbine	1	2	3	4	5

2. Ocijenite za Vas bitne karakteristike ponude pri odabiru destinacija za kraći odmor (putovanja u trajanju do 5 dana)

Ocjenama od 1 do 5 označite važnost pojedinih karakteristika ponude važnih pri odabiru turističkih destinacija za kraći odmor	U potpunosti nevažno	nevažno	Niti je važno niti nevažno	važno	izuzetno važno
blizina i mogućnost korištenja vodenih površina za kupanje i aktivnosti na vodi	1	2	3	4	5
ljepota krajobraza	1	2	3	4	5
očuvana i čista priroda	1	2	3	4	5
mogućnost rekreacije na otvorenom (pješačke staze, planinarenje, biciklizam…)	1	2	3	4	5

karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda	1	2	3	4	5
zdrava hrana i sljedivost hrane „od polja do stola“	1	2	3	4	5
bogato nematerijalno nasljeđe (specifičan način života i rada lokalnog stanovništva, jedinstveni folklor, glazba, rukotvorine…)	1	2	3	4	5
Bogatstvo materijalnog kulturnog nasljeđa (povijesni spomenici, dvorci, kurije očuvane ruralne cjeline, etno sela…)	1	2	3	4	5
Manji smještajni i drugi ugostiteljski objekti s personaliziranim pristupom gostu	1	2	3	4	5
Mogućnost komunikacije s domaćinom i njegovom/njenom obitelji i lokalnim stanovništvom	1	2	3	4	5
Mogućnost sukreacije turističkog iskustva (kombiniranje sadržaja i aktivnosti u suradnji s pružateljem usluga, turistički proizvod po mjeri…)	1	2	3	4	5

3. Označite aktivnosti kojima biste se željeli baviti za vrijeme Vašeg odmora.

Ocjenama od 1 do 5 označite vjerojatnost bavljenja pojedinim aktivnostima tijekom odmora	ni u kom slučaju	malo vjerojatno	možda	vjerojatno	sigurno
Kuhanje	1	2	3	4	5
Radionice s tematikom gastronomije i enologije	1	2	3	4	5
Rad u vinogradu, povrtnjaku, voćnjaku, okućnici	1	2	3	4	5
Kreativne radionice izrade rukotvorina	1	2	3	4	5
Slikanje, modeliranje	1	2	3	4	5
Fotografiranje i snimanje video-zapisa	1	2	3	4	5
Šetnje i druge laganije outdoor aktivnosti	1	2	3	4	5
Vožnja biciklom	1	2	3	4	5
Briga i provođenje vremena sa životinjama i kućnim ljubimcima	1	2	3	4	5
„Odmor je odmor“ – ne bih se bavio/la nikakvim aktivnostima	1	2	3	4	5

4. Označite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama u tablici:

Ocjenama od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja s dolje navedenim tvrdnjama	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem , niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
U vrijeme boravka komuniciram s lokalnim proizvođačima (vina, namirnica, domaćih proizvoda) - pasivno sudjelovanje	1	2	3	4	5
Aktivno sudjelujem u različitim aktivnostima s tematikom gastronomije i enologije s domaćinima i lokalnim dionicima	1	2	3	4	5
U vrijeme odmora volim komunicirati s vlasnicima i zaposlenicima turističko-ugostiteljskih objekata te lokalnim stanovnicima	1	2	3	4	5
U vrijeme odmora često zajedno s lokalnim turističkim radnicima osmišljavam i planiram svoje dnevne aktivnosti	1	2	3	4	5
Moje aktivno sudjelovanje uvelike pridonosi osobnom zadovoljstvu provedenim odmorom	1	2	3	4	5

5. Označite Vaš interes za nekim od navedenih gastroturističkih iskustava.

Ocjenama od 1 do 5 ocijenite svoju zainteresiranost za uključivanjem u pojedina gastroturistička iskustva	Uopće nisam zainteresiran/a	Nisam zainteresiran/a	niti sam zainteresiran/a niti nezainteresiran/a	Zainteresiran/a sam	Jako sam zainteresiran/a

Pasivno promatranje pripreme jela uz usmenu interpretaciju (o tradicionalnoj proizvodnji, recepturama, običajima…)	1	2	3	4	5
Ubiranje plodova od kojih će se spremati jelo	1	2	3	4	5
Edukativne gastro-radionice s domaćinima	1	2	3	4	5
Edukativne gastroradionice s drugim lokalnim dionicima (pojedinci, udruge…)	1	2	3	4	5
Samostalno pripremanje jela u prostorima i okruženju ugostiteljskog objekta	1	2	3	4	5
Odlazak u prirodu uz domaćina i/ili lokalnog vodiča, sakupljanje plodova te kuhanje u prirodi	1	2	3	4	5
Posjeti lokalnim proizvođačima poljoprivrednih proizvoda i prerađevina	1	2	3	4	5
Posjeti lokalnim tržnicama i poljoprivrednim sajmovima	1	2	3	4	5
Posjeti i sudjelovanje na manifestacijama s tematikom gastronomskog i enološkog nasljeđa	1	2	3	4	5
Posjeti muzejima i zavičajnim zbirkama s tematikom gastronomskog i enološkog nasljeđa	1	2	3	4	5
Posjeti tematskim gastronomskim ili enološkim rutama/putevima	1	2	3	4	5
Tematski paket aranžmani s tematikom gastronomije i enologije (višednevni boravak u agroturističkom ili nekom drugom objektu uključujući aktivnosti i sadržaje vezane uz gastronomiju i gastronomsko nasljeđe)	1	2	3	4	5

6. Prema trenutnim informacijama koje imate o Slavoniji kao turističkoj destinaciji izrazite svoje mišljenje vezano uz sveobuhvatna gastroturistička iskustva koja nudi ova regija.

Ocjenama od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja s mogućnošću iskustva niže navedenih gastroturističkih doživljaja u regiji Slavonija	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Karakteristična i prepoznatljiva gastronomska ponuda uz usmenu interpretaciju (o tradicionalnoj proizvodnji, recepturama, običajima i karakterističnim elementima materijalnoga i nematerijalnoga kulturnog nasljeđa)	1	2	3	4	5
Edukativne gastro-radionice tradicijske kuhinje s domaćinima	1	2	3	4	5
Edukativne gastroradionice tradicijske kuhinje s drugim lokalnim dionicima (pojedinci, udruge…)	1	2	3	4	5
Ubiranje plodova od kojih će se spremati jelo	1	2	3	4	5
Samostalno pripremanje jela u prostorima i okruženju ugostiteljskog objekta	1	2	3	4	5
Posjeti lokalnim proizvođačima poljoprivrednih proizvoda i prerađevina	1	2	3	4	5
Posjeti lokalnim tržnicama i poljoprivrednim sajmovima	1	2	3	4	5
Posjeti i sudjelovanje na manifestacijama s tematikom gastronomskog i enološkog nasljeđa	1	2	3	4	5

Posjeti muzejima i zavičajnim zbirkama s tematikom gastronomskog i enološkog nasljeđa	1	2	3	4	5
Posjeti tematskim gastronomskim ili enološkim rutama/putevima	1	2	3	4	5
Mogućnost sukreacije turističkog iskustva (kombiniranje sadržaja i aktivnosti u suradnji s pružateljem usluga, - turistički proizvod po mjeri…)	1	2	3	4	5

7. Kad biste pored posjete i boravka u nekom ruralnom ugostiteljsko-turističkom objektu s uobičajenom ponudom hrane i pića imali mogućnosti iskusiti gastroturistički proizvod obogaćen iskustvima navedenim u tablici 5. u kojem postotku biste bili spremni platiti više?

a) do 10 %

b) od 11% do 20%

c) od 21% do 30%

d) od 31% do 40%

e) od 41% do 50%

f) Više od 50%

g) nisam spreman/spremna platiti više

8. Kad biste imali mogućnosti iskusiti gastroturistički proizvod obogaćen iskustvima navedenim u tablici 5., s kojom vjerojatnošću biste posjetili Slavoniju?

Ocjenama od 1 do 5 označite vjerojatnost posjete Slavoniji kao gastroturističkoj destinaciji	ni u kom slučaju 1	malo vjerojatno 2	Možda 3	Vjerojatno 4	Sigurno 5

9. Navedite svoj spol.

M Ž

10. Navedite svoju dob.

11. Navedite svoje stalno mjesto boravka.

12. Županija u kojem se nalazi vaše stalno mjesto boravka.

13. Navedite Vaš bračni status.

a) Oženjen/udana

b) Živim u izvanbračnoj zajednici

c) Samac/samica

d) Razveden/razvedena

e) Udovac/udovica

14. Navedite najviši stupanj Vašeg obrazovanja.

a) Osnovna škola

b) Srednja trogodišnja škola

c) Srednja četverogodišnja škola

d) Preddiplomski studij

e) Diplomski studij

f) Magistar/a znanosti

g) Doktor/ica znanosti

15. Navedite vaš zaposlenički status.

a) zaposlen

b) nezaposlen

c) umirovljenik

d) student

16. Visina mjesečnih obiteljskih primanja (ili pojedinačnih za samce) .

a) Do 5.000 kn

b) Od 5.001 do 10.000 kn

c) Od 10.001 do 15.000 kn

d) Više od 15.000 kn

17. Koliko često odlazite na turistička putovanja?

a) Jednom godišnje (dulji godišnji odmor)

b) Do tri puta godišnje na kraća putovanja (duljina putovanja od 2 do 5 dana)

c) Tri i više puta godišnje (duljina putovanja od 2 do 5 dana)

d) Česta jednodnevna putovanja

18. Na turistička putovanja najčešće odlazite…

a) Sam/sama

b) S partnerom/partnericom

c) S obitelji

d) Sa prijateljima/prijateljicama

e) S kolegama/kolegicama s posla (team building)

19. Na putovanja najčešće idete:

a) U vlastitoj organizaciji

b) Organizirano, u sklopu turističkih aranžmana

II. Kriterijske tablice za ocjenu sadržajnosti i interakivnosti mrežnih stranica odabranih ugostiteljsko-turističkih objekata s područja Slavonije

UGOSTITELJSKO - TURISTIČKI OBJEKTI Vukovarsko-srijemska županija KRITERIJI ZA OCJENJIVANJE	**Ačin Slaš**	**raj OPG Dunavski**	**Hotel Dunav**	**Snašini kućari**	**Stari podrum**
SADRŽAJNOST					
Informacije o gastronomiji na naslovnici	1	1	1	1	1
Informacije o nematerijalnom nasljeđu i običajima vezanim gastronomiju i enologiju	1	1	1	1	1
Informacije o dodatnim proizvodima mimo osnovne ponude (aktivnosti, izleti u destinaciji, aktivni odmor, radionice)	1	1	1	0	1
Informacije o manifestacijama s gastro tematikom	0	0	0	1	1

Informacije o zbirkama, muzejima, info centrima s tematikom gastronomije i nematerijalnog nasljeđa	0	0	0	1	1
Gastro-brošure/recepture	0	0	0	0	0
Prijedlozi gastro itinerara u destinaciji	0	0	0	0	1
Postojanje alata za planiranje personaliziranih gastro doživljaja	0	0	0	0	0
***Ukupno** (od mogućih 8)*	***3***	***3***	***3***	***4***	***6***
OSTVARENI BODOVI (u %)	*38*	*38*	*38*	*50*	*75*
INTERAKTIVNOST					
Mogućnost rezerviranja	1	1	1	1	1
Web shop gastro-proizvoda, vina, rakija	0	0	0	0	1
Interaktivna karta destinacije	1	0	1	1	1
Virtualne ture ili video	1	0	0	0	1
Dostupnost na više jezika	1	1	1	1	1
Dostupnost telefonskih brojeva ugostiteljsko-turističkog objekata	1	1	1	1	1
Dostupnost e-mail adresa ugostiteljsko-turističkog objekata	1	1	1	1	1
Linkovi na stranice turističke zajednice	0	0	0	1	0
***Ukupno** (od mogućih 8)*	***6***	***4***	***5***	***6***	***7***
OSTVARENI BODOVI (u %)	*75*	*50*	*63*	*75*	*88*
SVEUKUPNO (od mogućih 16)	**9**	**7**	**8**	**10**	**13**
SVEUKUPNO OSTVARENI BODOVI (u %)	*56*	*44*	*50*	*63*	*81*

UGOSTITELJSKO - TURISTIČKI OBJEKTI Osječko-baranjska županija KRITERIJI ZA OCJENJIVANJE	**Restoran Josić**	**Baranjska kuća**	**Lipov hlad**	**Crna svinja**	**Didin konak**
SADRŽAJNOST					
Informacije o gastronomiji na naslovnici	1	1	1	1	1
Informacije o nematerijalnom nasljeđu i običajima vezanim gastronomiju i enologiju	1	1	1	1	0
Informacije o dodatnim proizvodima mimo osnovne ponude (aktivnosti, izleti u destinaciji, aktivni odmor, radionice)	1	0	0	1	1
Informacije o manifestacijama s gastro-tematikom	1	0	0	1	0
Informacije o zbirkama, muzejima, info-centrima s tematikom gastronomije i nematerijalnog nasljeđa	0	1	0	0	0
Gastro-brošure/recepture	0	0	1	0	0

Prijedlozi gastro-itinerara u destinaciji	0	0	0	0	0
Postojanje alata za planiranje personaliziranih gastro doživljaja	0	0	0	0	0
***Ukupno** (od mogućih 8)*	***4***	***3***	***3***	***4***	***2***
OSTVARENI BODOVI (u %)	*50*	*38*	*38*	*50*	*25*
INTERAKTIVNOST					
Mogućnost rezerviranja	1	1	1	1	1
Web shop gastro-proizvoda, vina, rakija	1	0	0	0	0
Interaktivna karta destinacije	1	1	1	1	1
Virtualne ture ili video	0	0	0	0	0
Dostupnost na više jezika	1	1	0	1	1
Dostupnost telefonskih brojeva ugostiteljsko-turističkog objekata	1	1	1	1	1
Dostupnost e-mail adresa ugostiteljsko-turističkog objekata	1	1	1	1	1
Linkovi na stranice turističke zajednice	0	0	0	0	0
***Ukupno** (od mogućih 8)*	***6***	***5***	***4***	***5***	***5***
OSTVARENI BODOVI (u %)	*75*	*63*	*50*	*63*	*63*
Sveukupno (od mogućih 16)	**10**	**8**	**7**	**9**	**7**
SVEUKUPNO OSTVARENI BODOVI (u %)	*63*	*50*	*44*	*56*	*44*

UGOSTITELJSKO - TURISTIČKI OBJEKTI Brodsko-posavska županija KRITERIJI ZA OCJENJIVANJE	**Ranč Ramarin**	**Kereković**	**restoran Oroz**	**Restoran Đeram**	**salaš Savus**
SADRŽAJNOST					
Informacije o gastronomiji na naslovnici	1	1	1	1	1
Informacije o nematerijalnom nasljeđu i običajima vezanim gastronomiju i enologiju	0	0	0	0	0
Informacije o dodatnim proizvodima mimo osnovne ponude (aktivnosti, izleti u destinaciji, aktivni odmor, radionice)	1	1	0	0	1
Informacije o manifestacijama s gastro tematikom	0	1	0	0	0
Informacije o zbirkama, muzejima, info centrima s tematikom gastronomije i nematerijalnog nasljeđa	0	1	0	0	0
Gastro-brošure/recepture	0	0	0	0	0
Prijedlozi gastro-itinerara u destinaciji	0	0	0	0	1

Postojanje alata za planiranje personaliziranih gastro doživljaja	0	0	0	0	0
Ukupno *(od mogućih 8)*	***2***	***4***	***1***	***1***	***3***
OSTVARENI BODOVI (u %)	*25*	*50*	*13*	*13*	*38*
INTERAKTIVNOST					
Mogućnost rezerviranja	1	1	1	1	1
Web shop gastro-proizvoda, vina, rakija	0	0	0	0	
Interaktivna karta destinacije	1	1	0	1	1
Virtualne ture ili video	1	1	1	0	1
Dostupnost na više jezika	1	1	1	0	1
Dostupnost telefonskih brojeva ugostiteljsko-turističkog objekata	1	1	1	1	1
Dostupnost e-mail adresa ugostiteljsko-turističkog objekata	1	1	1	1	1
Linkovi na stranice turističke zajednice i ostalih dionika u destinaciji	0	0	0	0	0
Ukupno *(od mogućih 8)*	***6***	***6***	***5***	***4***	***6***
OSTVARENI BODOVI (u %)	*75*	*75*	*63*	*50*	*75*
Svekupno (od mogućih 16)	**8**	**10**	**6**	**5**	**9**
SVEUKUPNO OSTVARENI BODOVI (u %)	*50*	*63*	*38*	*31*	*56*

UGOSTITELJSKO - TURISTIČKI OBJEKTI **Požeško-slavonska županija** **KRITERIJI ZA OCJENJIVANJE**	**OPG Fra Luka**	**Kušaonica Luks**	**Shhhuma**	**Schon Blick**	**Zlatni lug**
SADRŽAJNOST					
Informacije o gastronomiji na naslovnici	1	0	1	1	1
Informacije o nematerijalnom nasljeđu i običajima vezanim gastronomiju i enologiju	1	0	0	0	1
Informacije o dodatnim proizvodima mimo osnovne ponude (aktivnosti, izleti u destinaciji, aktivni odmor, radionice)	0	1	1	1	1
Informacije o manifestacijama s gastro-tematikom	0	0	1	0	1
Informacije o zbirkama, muzejima, info centrima s tematikom gastronomije i nematerijalnog nasljeđa	0	0	0	0	0
Gastro-brošure/recepture	0	0	0	0	1
Prijedlozi gastro-itinerara u destinaciji	0	1	0	0	1

Postojanje alata za planiranje personaliziranih gastro-doživljaja	0	0	0	0	0
***Ukupno** (od mogućih 8)*	***2***	***2***	***3***	***2***	***6***
OSTVARENI BODOVI (u %)	*25*	*25*	*38*	*25*	*75*
INTERAKTIVNOST					
Mogućnost rezerviranja	0	1	1	1	1
Web shop gastro-proizvoda, vina, rakija	1	1	0	0	0
Interaktivna karta destinacije	1	0	1	1	1
Virtualne ture ili video	0	0	1	0	1
Dostupnost na više jezika	1	1	1	0	1
Dostupnost telefonskih brojeva ugostiteljsko-turističkog objekata	1	1	1	1	1
Dostupnost e-mail adresa ugostiteljsko-turističkog objekata	1	1	1	1	1
Linkovi na stranice turističke zajednice i ostalih dionika u destinaciji	0	1	0	0	1
***Ukupno** (od mogućih 8)*	***5***	***6***	***6***	***4***	***7***
OSTVARENI BODOVI (u %)	*63*	*75*	*75*	*50*	*88*
Ukupno od mogućih 16	**7**	**8**	**9**	**6**	**13**
SVEUKUPNO OSTVARENI BODOVI (u %)	*44*	*50*	*56*	*38*	*81*

UGOSTITELJSKO - TURISTIČKI OBJEKTI Virovitičko-podravska županija KRITERIJI ZA OCJENJIVANJE	**OPG "Ruža Fabčić"**	**Zlatni klas**	**Višnjica**	**Bistro Ivona**	
SADRŽAJNOST					
Informacije o gastronomiji na naslovnici	1	1	1	1	
Informacije o nematerijalnom nasljeđu i običajima vezanim gastronomiju i enologiju	1	1	0	0	
Informacije o dodatnim proizvodima mimo osnovne ponude (aktivnosti, izleti u destinaciji, aktivni odmor, radionice)	1	1	1	0	
Informacije o manifestacijama s gastro-tematikom	0	0	0	0	
Informacije o zbirkama, muzejima, info-centrima s tematikom gastronomije i nematerijalnog nasljeđa	0	0	0	0	
Gastro-brošure/recepture	0	0	0	0	
Prijedlozi gastro-itinerara u destinaciji	0	0	1	0	
Postojanje alata za planiranje personaliziranih gastro-doživljaja	0	0	0	0	

Ukupno *(od mogućih 8)*	***3***	***3***	***3***	***1***	
OSTVARENI BODOVI (u %)	*38*	*38*	*38*	*13*	0
INTERAKTIVNOST					
Mogućnost rezerviranja	1	1	1	1	
Web shop gastro-proizvoda, vina, rakija	0	0	0		
Interaktivna karta destinacije	0	0	1	1	
Virtualne ture	0	0	0		
Dostupnost na više jezika	0	0	1	1	
Dostupnost telefonskih brojeva ugostiteljsko-turističkog objekata	1	1	1	1	
Dostupnost e-mail adresa ugostiteljsko-turističkog objekata	1	1	1	1	
Linkovi na stranice turističke zajednice	0	0	0	0	
Ukupno *(od mogućih 8)*	***3***	***3***	***5***	***5***	
OSTVARENI BODOVI (u %)	*38*	*38*	*63*	*63*	0
Svekupno (od mogućih 16)	**6**	**6**	**8**	**6**	
SVEUKUPNO OSTVARENI BODOVI (u %)	*38*	*38*	*50*	*38*	*0*

Životopis

Rikard Bakan rođen je 25. kolovoza 1968. godine u Virovitici. Oženjen, otac četvoro djece. Osnovnu školu završio je 1983. godine u Pitomači. Srednju školu završio je 1987. godine u Virovitici. Diplomirao je 1993. godine na Hotelijerskom fakultetu u Opatiji (danas Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu) te stekao zvanje diplomiranog ekonomista turizma i ugostiteljstva. Iste godine zapošljava se u Srednjoj strukovnoj školi u Virovitici gdje radi kao nastavnik stručnih predmeta u programima iz područja ugostiteljstva i turizma. Nakon toga, točnije od jeseni 1994. godine do 1999. godine radi u Općini Pitomača kao Voditelj odsjeka za društvene djelatnosti, gdje je jedan od pokretača osnivanja Turističke zajednice Općine Pitomača te njen prvi predsjednik od 1994. do 1998. godine. U tom razdoblju radio je na niz projekata vezanih uz ustrojstvo Turističke zajednice, osmišljavanju i izradi imidž brošura, specijaliziranih kataloga turističke ponude, sudjelovao u izradi strateškog marketinškog plana razvoja turizma Virovitičko-podravske županije, sudjelovao na niz sajmova te se dodatno educirao u područjima turizma i destinacijskog menadžmenta. Godine 1999. aktivno sudjeluje na ustrojavanju područnih odjela Srednje strukovne škole u Pitomači te ponovo prelazi raditi u Strukovnu školu Virovitica, ovaj put kao voditelj područnog odjela i nastavnik stručnih predmeta. Od 2003. godine Srednja škola u Pitomači osamostaljuje se te je od tada pa do 31. prosinca 2011. ravnatelj ove srednjoškolske ustanove. Temeljem Pravilnika o izjednačavanju stručnih naziva s pripadajućim akademskim nazivima, u veljači 2010. godine od strane Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, primio je potvrdnicu o priznavanju akademskog naziva mag.oec. Dana 12. srpnja 2010. ispred Stručnog povjerenstva u sastavu: prof.dr.sc. Siniša Horak, prof.dr.sc. Renata Tomljenović i mr.sc. Neven Garača uspješno je održao nastupno predavanje te je 28. listopada 2010. godine izabran u zvanje predavača za znanstveno područje društvenih znanosti, polje ekonomija, grana trgovina i turizam. Na Visokoj školi za menadžment u turizmu i informatici zapošljava se 1. siječnja 2012. Istovremeno biva biran za pročelnika novoosnovanog Odjela za turizam i ekologiju te je istu dužnost obnašao do 1.10.2013. godine. U studenom 2015. godine, Odlukom Stručnoga vijeća Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici izabran je u zvanje višeg predavača. Trenutno obnaša dužnost prodekana za razvoj na Veleučilištu u Virovitici. Područje znanstvenog interesa mu je ekonomija doživljaja u kontekstu razvoja složenih turističkih proizvoda, gastro i eno-turizam te upravljanje turističkom destinacijom, a kao autor ili koautor objavio je 35 stručnih i znanstvenih radova. U slobodno vrijeme bavi se glazbom kao aktivni član sastava Podravski mužikaši koji djeluje već 25 godina.

Popis objavljenih radova:

1. Tubić, D.; Bakan, R. i Blažević, M. (2023). Wine ttourrism: Croatia's Potential, u *Interdisciplinary Management Research-IMR-XIX-2023. Proceedings*, Herceg, A. (ur.), Osijek, 28– 30. 09, 2023. Sveučilište J.J. Strossmeyera, Ekonomski fakultet u Osijeku, , 822-835
2. Bakan, R., Tubić, D. i Bato, M. (2022). Attitudes of the local population about Eu funds as a means for of tourism development in Virovitica-Podravina County, u *5th International Rural Tourism Congress - rural tourism: quality, sustainability, inclusiveness, Proceedings*., Tubić, D, Bakan, R., i Pleša Puljić, N. (ur.), Cavtat, 27–30.04. 2022., Veleučilište u Virovitici i Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj "Klub članova selo", 570-585
3. Tolušić, E., Bakan, R. i Magić, D D. (2022). The challenges of starting agritouristic estates in continental Croatia, u *5th International Rural Tourism Congress - rural tourism: quality, sustainability, inclusiveness, Congress proceedings*, Tubić, D, Bakan, R., i Pleša Puljić, N. (ur.), Cavtat, 27– 30.04. 2022., Veleučilište u Virovitici i Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj "Klub članova selo", 609-621
4. Tubić, D., Vidak, I. i Bakan, R. (2022). Perception of creators and co-creators of national tourism policy on the level of rural tourism development, *Interdisciplinary management research XVII. Proceedings*, Opatija, 5-7.05.2022, Erceg, A., Požega, Ž., (ur.), Sveučilište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1000-1011
5. Bakan, R., Tubić, D. i Jaković, B. (2021): Associating to create unique tourist experiences of small wineries in Continental Croatia – opportunities and Constraints., *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe*, Proceedings, Vol 6., Opatija, 30.06. – 02.07. 2021., Alkier, R., Marković, S. i Perić (ur.), Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 53-68
6. Bakan, R., Tubić, D. i Jaković, B. (2021). Agritourism Farms as Stakeholders of Gastronomic Experience. *Agriculturae Conspectus Scientificus, 86*(3), 283-291.
7. Tubić, D., Kovačević, M. i Bakan, R. (2021). Stupanj atraktivnosti agroturističkih gospodarstava iz perspektive posjetitelja, u *5th International scientific and professional conference - The challenges of today,Proceedings*, Šibenik, 07–09.10. 2021., Filiposki, O., Metodijeski, D. i Zlatović D. (ur.), Veleučilište u Šibeniku, 328-335

8. Jaković B., Tubić, D. i Bakan, R. (2021). Position of adventure tourism within nature park tourism of continental Croatia., *10th International Scyentific Symposium – Region Entrepreneurship Development,* Proceedings, Osijek, 17. lipnja, 2021, Leko Šimić, M. i Crnković, B. (ur.), Sveučište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 106-122
9. Jaković, B.; Tubić, D. i Bakan, R. (2021). Adventure tourism position in tourism of protected areas – the state and ineterst of researchers in Croatia. u *Interdisciplinary management research XVII. Proceedings,* Opatija, 13-15.05. 2021., Barković, D. i dr. (ur.), Sveučište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku,, 1091-1109
10. Tubić, D., Bakan, R. i Jaković, B. (2019). Agritourism in Croatia: an overview of current research. u *Interdisciplinary management research XV. Proceedings,* Opatija, 16-17.05. 2019., Barković, D., i dr. (ur.), Sveučište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku,1430-1443
11. Tubić, D., Bakan, R. i Jaković, B. (2020). Rural tourism in Croatia: The Academic Community Concludes. u *Interdisciplinary management research XV , Proceedings,* Opatija, 24-26. 09.2020., Barković, D. i dr. (ur.), Sveučište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku,1792-1802
12. Tubić, D., Škrget, D. i Bakan, R. (2019). Cultural-traditional events as a foundation of rural area development of Eastern Croatia. u *8thInternational scientific symposium economy of eastern Croatia – vision and growth*., Proceedings, Osijek, 30-31. 05.2019., Leko Šimić, M., Crnković, B. (ur.), Sveučište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1356-1364
13. Jaković, B., Tubić, D. i Bakan, R. (2019). Tourism challenges of protected areas in Croatia. u *8thInternational scientific symposium economy of eastern Croatia – vision and growth*., Proceedings, Osijek, 30-31. 05.2019., Leko Šimić, M., Crnković, B. (ur.), Sveučište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku,733-748
14. Bakan, R., Tubić, D. i Jošt, H. (2019). Possibilities for the development of creative tourism based on podravina's naïve art heritage. *5 th International Scientific Conference ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe 2019, "Creating Innovative Tourism Experiences: The Way to Extend the Tourist Season", Proceedings,* Opatija, 16-18.05. 2019., Zadel, Z. i Smolčić Jurdana, D. (ur..), Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 47-59

15. Tubić, D., Bakan, R. i Randelj, J. (2018). Ograničavajući čimbenici poslovanja agroturističkih gospodarstava; u *4 th International Rural Tourism Congress "NEW ERA – THE ERA OF RURAL TOURISM"*, Proceedings, Supetar, 09-13.05. 2018., Smolčić Jurdana, D. ; Milohnić, I. (ur.), Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu ; Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj "Klub članova selo", 288-298
16. Bakan, R., Tubić, D. i Komar, M. (2018). Umrežavanjem do podizanja konkurentnosti turističkih destinacija kontinentalne Hrvatske, u *4 th International Rural Tourism Congress "NEW ERA – THE ERA OF RURAL TOURISM"*, Proceedings, Supetar, 09-13.05. 2018., Smolčić Jurdana, D. ; Milohnić, I. (ur.), Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu ; Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj "Klub članova selo", 1-8
17. Jaković, B., Tubić, D. i Bakan, R. (2018). Touristic Events as Generators of Visitations Increase and Tourism Sustainability of Nature Parks in Continental Croatia? *International Scientific Journal TURIZAM,* 22.(1), 19-31
18. Tubić, D., Bakan, R. i Randelj, J. (2018). The marketing activities and barriers of the agrotourism economies of Continental region of the Republic of Croatia: TFF owners perception. *u Interdisciplinary management research XIV., Proceedings,* Opatija, 18-20.05. 2018., Barković, D., Crnković, B., Dernoscheg, K.H, Pap, N., Runzheimer, B. Wentzel, D. (ur.), Sveučište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku , 1162-1174
19. Bakan, R., Tubić, D. i Randelj, J. (2018). Food heritage – a key factor for positioning Slavonia as a lifestyle destination, U 7th *International Scientific Syposium, Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth, Proceedings,* Osijek Mašek-Tonković, A. i Crnković, B. (ur.), Sveučište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku , 700-709
20. Jaković, B, Bakan, R**.** i Tubić, D. (2017). Competitiveness of local destinations based on traditional events, u *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 4,* Proceedings, Opatija, 4-6.05. 2017., D. Smolčić-Jurdana (ur.), Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 213-225
21. Tubić, D., Bakan, R. i Jaković, B. (2017). Agritourism: A new power of Croatian tourism. *u Interdisciplinary management research XIII., Proceedings,* Opatija, 19-21.05. 2017., Jautz, U., Cini, V. (ur.), Sveučište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1230-1241

22. Tubić, D., Jaković, B. i Bakan, R. (2016). Kulturni turizam okosnica budućeg turističkog razvoja u istočnoj Hrvatskoj, *u Međunarodni znanstveni simpozij Gospodarstvo istočne Hrvatske – Vizija i razvoj*, Proceedings, Osijek, 02-04.07. 2016., Mašek-Tonković, A. (ur.), Sveučilište Josipa Jurja Strossmajera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1003-1013
23. Bakan, R., Tubić, D. i Jaković, B. (2016). Integrated Aproach to Tourist Experiences – an Imperative for Branding and Competitive Advantages for Destinations in Continental Croatia, u *Interdisciplinary Management Research XII*, *Proceedings*, Opatija, 20-22.05. 2016., Bacher, U. i dr. (ur.): Sveučilište Josipa Jurja Strossmajera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1043-4054
24. Bakan, R. i Salopek, D. (2015). Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju, Praktični menadžment, VI (1)., 2015., 105–110
25. Bakan, R., i Jaković, B. (2014). Inovativne marketinške metode kao sredstvo valorizacije sportsko-rekreativnog turizma kontinentalne Hrvatske, u *3. Međunarodna konferencija Menadžment turizma i sporta*, *Proceedings,* Sv.Martin na Muri, 10-11.04. 2014., Breslauer, N. (ur.), Međimursko veleučilište u Čakovcu, 23-33.
26. Bakan, R: (2013). Lokalna gastronomija kao put prema turizmu doživljaja, u *1. Znanstevenostručna konferencija s međunarodnim sudjelovanjem "Izazovi današnjice: Turizam danas – za sutra", Proceedings*, Šibenik, 19-20.09. 2013., Radić Lakoš T. i dr. (ur.), Veleučilište u Šibeniku, 607-613
27. Bakan, R. (ur.) (2013). *Priručnik iz osnova ekološke poljoprivrede, marketinga ekoloških proizvoda i ekoagroturizma,* Srednja škola Stjepana Sulimanca Pitomača, Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih, Priručnik izrađen u sklopu IPA projekta, Grant Contract No: IPA4.1.3.1.07.01.c27
28. Britvić, J. i Bakan, R. (2013). Clusters as an initiative for rapid development of rural tourism, u *Interdisciplinary Management Research IX, Proceedings,* Opatija, 10-12.05. 2013., Barković, D., Runzheimer, B. (ur.), Sveučilište Josipa Jurja Strossmajera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 861-873
29. Bedeković, V., Bosnić, I. i Bakan, R. (2012). Razvoj ruralnih oblika turizma u Virovitičko-Podravskoj županiji: pretpostavke, modeli i perspektive, U *Treći međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Book of Abstracts,* Osijek, 23-26.05. 2012, Katica, D. i Demonja D. (ur.), Klub članova „Selo, Institut za međunarodne odnose, 208-209.

30. Bakan, R. i Bosnić, I. (2012). Public-private partnership: a model for sustainable tourism development in Regional Park Mura-Drava the possibility of tourist valorization of abandoned army barracks, u *1. Međunarodni znanstveni simpozij Gospodarstvo istočne Hrvatske- jučer, danas, sutra,* Proceedings, Osijek, 17-18.05. 2012., Mašek Tonković, A. (ur.), Sveučilište J.J. Strosmeyera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 201-206.
31. Bosnić, I. i Bakan, R. (2012). Prospects for development of ecotourism in Regional Park Mura-Drava. U *6 th International Conference "An Enterprise Odyssey: Corporate governance and public policy - path to sustainable future", Proceedings,* Šibenik, 13-16.06. 2012., Galetić, L., i Šimurina, J. (ur.), Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu, 1257-1267
32. Ćurić, K. i Bakan, R. (2012). Mogućnost turističkog vrednovanja starih sportova na primjeru Podravskih Sesveta, *u Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, Proceedings II (2),* Čakovec, 18-20.03. 2012., Breslauer, N. (ur.) Međimursko veleučilište u Čakovcu, 187-191
33. Bedeković, V. i Bakan, R. (2010). Interkulturalna dimenzija turizma kao polaznica obrazovanja turističkih kadrova za interkulturalne odnose. *Zbornik radova Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici II(2*), Bedeković, V. (ur.), Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, 105-115.
34. Bedeković, V. i Bakan, R. (2010). Pretpostavke razvoja ekoturizma u zaštićenom krajoliku Križnica. *Zbornik radova Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici II(2*), Bedeković, V. (ur.), Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, 37-45.
35. Bakan, R. (2010). Agroturizam: Šansa za poduzetništvo u poljoprivredi Virovitičko-podravske županije. U *International conference on tourism and environment ICTE 2010.Proceedings,* Sarajevo, 04-05.03. 2010., Herceg, N., i dr. (ur.), Internacionalni univerzitet Philip Noel-Baker, Sarajevo, 407 – 420.