

ISTRAŽIVANJE

Istraživanje je CAWI metodom u listopadu 2025. za kompaniju Mastercard provela agencija za istraživanje tržišta Improve na uzorku od 3017 ispitanika u pet zemalja: Njemačka, Poljska, Mađarska, Italija i Slovenija, u dobi od 16 do 65 godina koji su u proteklih pet godina barem jednom turistički putovali u inozemstvo.

Iako 87 % stranih posjetitelja našu zemlju doživljava kao destinaciju sunca i mora, gastronomska ponuda sve češće postaje razlog dolaska. Gotovo svaki peti gost navodi hranu kao jedan od ključnih motiva za putovanje, a na pitanje ispitanicima da navedu tri zemlje Mediterana koje vežu uz dobru gastronomsku ponudu, Hrvatsku svrstavaju na drugo mjesto s 13 %. Na prvom mjestu je Italija s 52 %, a iza Hrvatske, na trećem i četvrtom mjestu su Španjolska (11 %) i Grčka (9 %).

Pokazalo je to istraživanje koje je provela agencija Improve za Mastercard u listopadu 2025., na uzorku od više od 3.000 ispitanika iz Italije, Slovenije, Njemačke, Poljske i Mađarske koji su u posljednjih pet godina putovali u inozemstvo.

Provedeno istraživanje je pokazalo da su odmor na moru i posjet gradovima najprivlačniji i najrealiziraniji tipovi putovanja. Gastronomija se s 25 % ispitanika ističe kao najprivlačniji specijalizirani interes, ispred wellness & spa putovanja. Odluka o odabiru destinacije dominantno se donosi na temelju cijene (71 %) i prirodnih ljepota (63 %). Slijede faktori poput kvalitete smještaja i sigurnosti destinacije, dok 35 % ispitanika ocjenjuje gastronomiju kao važan dio sveukupnog paketa pri odluci gdje će putovati.

Što se pak tiče novca koji se troši na hranu i piće, istraživanje je pokazalo da na taj segment putovanja dvije trećine turista izdvaja 20 % do 40 % svog planiranog budžeta.

Kad pričamo o hrvatskoj gastronomiji, istraživanje je pokazalo da je svijest o hrvatskoj gastronomiji na tržištu kod 40 % ispitanika osrednja, isto toliko ih smatra da o njoj ne znaju gotovo ništa, dok je 20 % ispitanika reklo da našu gastronomiju poznaju poprilično ili vrlo dobro. Istraživanje je potvrdio i tezu da su naši najmoćniji promotori sami gosti, jer su preporuka prijatelja, obitelji i osobno iskustvo daleko najvažniji izvori informacija, a slijede društvene mreže i mediji. Slovenci su značajno više od prosjeka informirani o našoj gastronomskoj ponudi (33 % prilično i vrlo dobro), za razliku od Mađara i Talijana među kojima više nego svaki drugi procjenjuje da je loše, odnosno nedovoljno informiran o gastro ponudi Hrvatske.

Kad su u pitanju hrvatska autentična jela, top tri tipična hrvatska jela za koje su ispitanici čuli su jela Jadrana: pršut, crni rižoto i paški sir, dok su kontinentalna jela slabije poznata.

Iskustvo boravka u Hrvatskoj je ključan faktor koji pozitivno mijenja percepciju. Na konkretno pitanje vide li Hrvatsku kao gastro-destinaciju 57 % svih ispitanika daje pozitivan odgovor, a čak 65% onih koji su posjetili Hrvatsku, no smatraju da nije dovoljno prepoznatljiva u odnosu na druge mediteranske zemlje.

Dok je za većinu posjetitelja Hrvatske gastronomska ponuda bila u skladu s očekivanjima (59 %), 11 % gostiju je ostalo razočarano, a 29 % gostiju ugodno iznenađeno. Ključna razlika između onih oduševljenih i onih razočaranih svodi se na cijenu i autentičnost. Goste je oduševila kvaliteta namirnica i bogatstvo autentičnih jela, dok ih je razočarao osjećaj da plaćaju previsoku cijenu u odnosu na kvalitetu. Od ukupnog broja ispitanika koji su posjetili Hrvatsku u zadnjih pet godina, njih 65 % je probalo lokalna jela.

Gastro autentičnost je u najvećoj mjeri kombinacija dvaju faktora: priprema jela po tradicionalnim receptima i korištenje lokalnih i svježih namirnica. Slijedi priprema jela od strane lokalnih ljudi te posluživanje jela u izvornom ambijentu (npr. konobe, tradicionalni restorani). Čak 44% ispitanika je vrlo ili izrazito zainteresirano za autentičnu ponudu jela, a čak 57% njih je spremno platiti i više za autentično gastro-iskustvo, što je jasan signal da se autentičnost direktno isplati.

Za dvije trećine turista (65%), hrana direktno utječe na ukupno zadovoljstvo i pruža osjećaj povezanosti s lokalnom zajednicom. Gastronomija kao strateški pokretač rasta hrvatskog turizma ima veliki potencijal i sami turisti smatraju da je gastronomija moćan alat za rješavanje naša dva najveća strateška izazova: produženje sezone i istraživanje novih regija. Ispitanici (56 %) su podržali projekte stvaranja nacionalne kulinarske karte Hrvatske, odnosno isticanje autentičnih, tradicijskih jela i regionalnih specijaliteta te pričanje priča koje stoje iza jela, vina i ljudi.

PROJEKT „UPLIFT - PRIJATELJ HRVATSKE KUHINJE“

Projekt „Uplift – prijatelj hrvatske kuhinje“ je svakoj godini posvećen jednoj regiji, prva sezona pripada Dalmaciji, a cilj je kroz stručno vođene procese definirati jela koja najbolje predstavljaju kulinarski identitet regije, standardizirati ih kroz radionice i predstaviti ih javnosti, ugostiteljima, mladim kuharima i turistima kroz sadržaje, edukacije i digitalne formate te na posljetku, nakon pet godina, kreirati manifest hrvatske kuhinje koji će na jednom mjestu objediniti sva jela koja su standardizirana kroz to razdoblje. U prvoj sezoni radnu skupinu koja standardizira recepte za šest jela: crni rižoto, riblju juhu, mariniranu ribu, brudet, ribu s gradela i blitvu te pašticadu s njokima čineiskusni chefovi **Marin Medak, Hrvoje Zirojević, Braco Sanjin, Vjeko Bašić i Marijo Curić** kao i gastronom **Radovan Marčić** te kulinarski konzultant **Dino Galvagno**.

U sklopu projekta do 31. prosinca 2025. otvorene su prijave za **masterclass radionice tradicionalne dalmatinske kuhinje** koje će se održati u veljači 2026. Prijaviti se mogu mladi kuhari iz cijele Hrvatske koji žele učiti od vrhunskih chefova kako se pripremaju tradicionalna dalmatinska jela.

Prijave su otvorene na stranici uplift.hr/kuhinja, gdje se mogu pronaći svi uvjeti prijave kao i informacije o projektu.