

Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj

The role of gastronomy in the modern tourism development in Croatia

¹Katarina Krstulović, ²Živana Sunara

^{1,2}Visoka škola za menadžment i dizajn - Aspira

Domovinskog rata 65, 21000 Split

E-mail: ¹katarina.drpic@gmail.com, ²zivanao@gmail.com

Sažetak: Čovjek je razvojem žudio za što boljom i kvalitetnijom prehranom. Samim tim mijenjao se i način pripremanja hrane i pića, poprimajući nove i inovativnije oblike. Kombinacija tradicije i novih ideja prerasli su u kulinarsko umijeće, tj. gastronomiju. Iako se gastronomija smatra jednom od novijih disciplina vezanih za hranu, turizam, ugostiteljstvo i menadžment, njezini početci sežu daleko u povijest. Ipak, možemo reći da je posljednjih desetljeća gastronomija doživjela najveći uzlet. Gastronomija kao važan segment turizma sve više dobiva na svom značaju te postaje treći po redu motiv dolaska turista iz stranih zemalja u Republiku Hrvatsku. Navedeni podatci govore u prilog koliko je jačanje gastronomske scene važno za razvoj hrvatskog turizma u budućnosti. Pomoću zanimljive gastronomske ponude koja će u sebi imati segment novih iskustava i doživljaja možemo graditi imidž Hrvatske kao važne gastronomske destinacije.

Ključne riječi: turizam, gastronomija, novi trendovi

Summary: Man has been yearning for better and quality food since the beginning of time. Consequently, the way of preparation of food and drinks has been changing, taking on a new and innovative design. Combination of tradition and new ideas turned into culinary skills, i.e. gastronomy.

Although the gastronomy is considered one of the newer disciplines related to food, tourism, hospitality and management, its beginnings go far back in history. However, we can say that the last decade gastronomy has experienced the greatest boom. Gastronomy as an important segment of tourism is gaining in importance and becoming the third motive to visit Croatia. The stated data show how important is to strengthen the gastronomic scene in future. Through an interesting gastronomic offer we can develop the image of Croatia as an important gastronomic destination.

Key words: *tourism, gastronomy, new trends*

1. Uvod

Turizam se u svojoj kompleksnosti i dinamičnosti odvija unutar i posredstvom okruženja na najbliži i najizravniji mogući način (Vukonić i Keča, 2001.; Geić, 2007.), a atraktivnosti su jedno od središnjih mjesta u turizmu, a nerijetko su i glavni razlog dolaska na određenu destinaciju, ostvarujući tako jedinstveno iskustvo u srazu i interakciji motiva i želja turista te sofisticirane turističke ponude. U novije vrijeme, gastronomska ponuda postaje značajnim dijelom cjelokupne turističke ponude. Kako ističu suvremeni autori, OECD (2005, 2010) i ETC (2010) turističke destinacije, osim što su rezultat planiranja i kreiranja, proizvod su koji se u znatno manjoj mjeri temelji na racionalnosti i razumu, a puno više na subjektivnom, jedinstvenom i neponovljivom doživljaju koji čini određeni prostor i okruženje atraktivnim.

Gastronomski turizam podrazumijeva posjet destinaciji s primarnim ciljem upoznavanja autohtonih proizvoda i nacionalne gastronomije. Hrana je neizostavni element višednevnog putovanja, ali može biti i njegov cilj. Za neke turiste lokalna hrana ima svojstvo primarne atrakcije zbog koje se i odlučuju za konkretno odredište. U tom slučaju može se govoriti o gastronomskom turizmu kao jednom od selektivnih oblika turizma. Termin gastronomski ili kulinarski turist odnosi se na sve one koji putuju kako bi probali proizvode lokalne kuhinje karakteristične za neku zemlju ili regiju. Takvim turistima hrana predstavlja turističku atrakciju kao što je to drugima kulturno-povijesni spomenik ili prirodna znamenitost.

2. Gastronomija kao selektivni oblik turizma

“Gastronomija je od imena koje govori da je sve u uživanju u hrani, postalo zanimanje koje je vrlo aktualno u hotelijerstvu, odnosno uopće turizmu.” (Hamer, 2015.) Dobar gastronom, osim poznavanja najmanje pet međunarodnih kuhinja, mora biti dobar enolog i dobar menadžer. „Mnogo je vještina koje gastronom mora svladati: poznavanje kuhinje, bara i sale sa stanovišta recepata i ponude, te s tehničkoga stanovišta, treba poznati vina, sustav nabave, sustav kvalitete, mora imati dobre organizacijske sposobnosti, poznavati personalna rješenja u restoranu ili hotelu, poznavati kućanstva, imati osobnost (engl. *personality*), poznavati povijest i zemljopis, strane jezike i mora imati visoki stupanj osobne kulture i ponašanja te način odijevanja koji mora ukazivati na ozbiljnost i komunikativnost.“ (Marović, 2016.)

Hrana ima važno mjesto u promociji cjelokupnog turizma i destinacije. Klimatski uvjeti, kultura i povijest nekog područja oblikuju i karakter hrane. Zato se gastronomija često promatra kao podsektor kulturnog turizma, tj. kulturnog naslijeđa. Gastronomski turizam je još uvijek vrsta putovanja manjine, a kulinarsko znanje i preferencije sudionika imaju i odluku o ekskluzivnosti tj. statusnog simbola.

3. Suvremeni trendovi u turizmu

„Čovjek kroz početke svoje povijesti putuje zbog različitih razloga i motiva. Kroz razvoj turizma javljaju se i specifične potrebe suvremenog turista. Razvoj turizma ima značajan utjecaj na gospodarstvo cijele zemlje. Iznimno je teško stvoriti jednostavnu sliku o turizmu, jer je u strukturi previše čimbenika koji ga determiniraju da bismo ga percipirali kao npr. gospodarsku granu. Od prvenstvene vrste pasivnog „sunce i more“ turizma, razvile su se mnoge vrste turizma (nautički, avanturistički, ruralni, kulturni, zdravstveni...) Rastom turizma kao gospodarske djelatnosti, boravak turista u određenoj destinaciji obogaćen je raznim sadržajima. Kao nova vrsta turizma javlja se i gastronomski turizam. Gastronomija obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje, kuharsku vještinu i s tim u vezi. U širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane, kulinarsku umjetnost.“ (Drpić i Vukman, 2014.)

Turizam je društveni fenomen koji stalno raste i mijenja se, obuhvaćajući sve veći broj potrošača kao i sve veći broj onih koji svojim uslugama i proizvodima nastoje stvoriti “doživljaj za pamćenje“. Turističko tržište samo po sebi postaje sve veće i složenije, a turizam u tom kontekstu fenomen od velike društvene i gospodarske važnosti. Turizam je limitiran

razvojem društveno-gospodarskih sustava, pa nema razvijenog turizma ako nije razvijena društvena i gospodarska razina.

„Turizam je postao neizdvojivi dio suvremenog društvenog standarda, te time jedna od najvažnijih gospodarskih aktivnosti suvremenog razvijenog svijeta“ (Jadrešić, 1995.)

Turizam novijega vremena doživljava brojne promjene i zaokrete u svom razvoju. Novi potrošački trendovi, političke promjene, nova tehnologija, fragmentacija tržišta, globalizacija, vertikalna, horizontalna i dijagonalna integracija, zabrinutost zbog okoliša, gospodarska integracija i mnoga druga važna događanja - sve to pridonosi složenosti upravljanja poduzećem u turizmu. (Masmedia, 2017.)

Isto tako, rast turizma je sve veći iz godine u godinu, a takvi trendovi se predviđaju i u budućnosti. Broj turista kao i njihova struktura doživljava brojne promjene a veliki izazov bit će i potreba da se očuva okoliš i da se turistička aktivnost odvija na održiv način. Svijest o očuvanju okoliša sve više raste te će kao takva utjecati na politiku planiranja i turističku potražnju, a priroda, kao glavni turistički resurs postat će sve osjetljivija. Dugoročno i ekološko planiranje turističkih aktivnosti postat će imperativ za razvoj suvremenog turizma.

Slijedom navedenoga, stručnjaci predviđaju deset makrotrendova koji će imati znatan utjecaj na potrošača (Vuković, 2006.):

1. globalizacija
2. tehnološko ubrzanje
3. mirnodopski rat
4. propast zbog duga
5. promijenjeno ponašanje
6. poticanje rasta
7. “centurizam” i očekivanja
8. sindrom blizine doma
9. usredotočenost na sebe
10. istraživanje

S obzirom na makro trendove koje se predviđaju u budućnosti turistički proizvod trebat će se prilagoditi svim izazovima koji će se pred njega staviti. Turist novoga doba pomiče svoje granice, traži novo i nepoznato, usredotočen je na sebe, iznimno je informiran i postaje sve teže zadovoljiti njegova očekivanja. Isto tako, tempo života postaje sve brži i rađa se potreba

da turist, kao takav, bude bliže domu i obitelji te da jednodnevnim izletima i produljenim vikendima otputuje i spozna nešto novo. U ovom smislu i „last minute“ putovanja dobit će na sve većoj važnosti. Dolazi vrijeme povećane konkurencije i stvaranja novih poduzeća. U borbi za prevlast uspješna poduzeća bit će ona koja znaju iskoristiti prošlost i budućnost, te brzo reagirati na promjene. Sve brži tempo života, kao i razvoj novih tehnologija zahtijevat će brze intervencije na tržištu i onaj koji im uspije na vrijeme udovoljiti uzet će veliki dio turističkog tržišta.

4. Aktualni trendovi u gastronomiji

„Hrana za osjetila“ - Sensual food

Moderni trendovi obrade hrane, te sve agresivnijeg načina njene konzervacije utječu na potrošača kojemu je sve teže osjetiti razliku između izvorne, zdravo uzgojene i industrijski prerađene hrane. Koncept „sensual food“ odnosi se na novu želja za okusima (tamna čokolada, endivija, rikola). Potrošač u tom smislu postaje sve sofisticiraniji i zasićen je postojećim okusima. Istraživanje novih i nepoznatih okusa postaje područje njegovog interesa. Isto tako kod konzumiranja hrane postaju važna sva osjetila - osjetilo okusa, osjetilo njuha, osjet sluha, osjet dodira te ih potrošač želi staviti u funkciju konzumiranja proizvoda. (Meštrić-Molnar i sur., 2007.)

„Hrana za podgrijavanje“ - Convenience cooking

Dva su trenda zaslužna za nastanak i razvoj ovoga trenda: megatrend feminizacije na koji utječe sve veća zaposlenost žena zbog koje sve manje vremena provode u kuhinji te megatrend samačkog života prema kojemu u velikim gradovima svako drugo domaćinstvo pripada samcu. (Meštrić-Molnar i sur., 2007.)

Brza i zdrava hrana – Fast casual

Koncept koji nalaže hranu koja obuhvaća kombinaciju brze i zdrave hrane te jela koja se jedu opušteno, bez velikog gubitak vremena. Ovdje se ubrajaju i jela koja su nešto između užine i pravog obroka.

Hrana „s nogu“ - Hand-held food

Ovaj trend podrazumijeva zalogaje za one kojima se žuri npr. sushi ili tapas. Za konzumiranje jela nije potreban pribor i mogu se jesti „s nogu“ dok se radi ili vozi automobil. Za takva jela ne treba ni puno prostora, niti čišćenje.

Zdrava prehrana – Health food

Zdrava prehrana – „Health food“ nova je strategija prehrane za one koji se iznimno brinu o sebi i svom zdravlju. Utemeljitelji ove strategije su žene. Prehranom se želi spojiti svježina, autentičnost i prirodnost hrane. U kontekstu zdrave prehrane sve se više razvija i zdravstveni marketing te sve više proizvođača trudi kalorijski prilagoditi svoje proizvode.

Namirnice – cijena ili kvaliteta? Cheap basics

Sve veća ponuda proizvoda na policama supermarketa dodatno zbunjuje potrošače koje je sve teže animirati na kupnju pojedinog proizvoda. Cijena postaje jedan od najvažnijih kriterija kupnje. U tom kontekstu razvija se i sve veći trend tzv. „čarolije dobrog ulova“ želi se obaviti kupnja po što povoljnijim cijenama. (Meštrić-Molnar i sur., 2007.)

Hrana i etika - Ethic food

Za razliku od nekih vremena kad mišljenje potrošača nije imalo toliku veliku važnost danas se situacija na tržištu znatno mijenja. „Petrošač kao i njegovi stavovi o proizvodu postaju centar poduzetničkih promišljanja te se u tom kontekstu sve veći značaj daje etičnosti u pripremanju hrane. Humano postupanje sa životinjama, održiva poljoprivreda i pravedan odnos prema potrošačima postaju ključni motivi za kupovinu.(Meštrić-Molnar i sur., 2007.)

„Pročišćena hrana“ – Clean Food

Pod ovim pojmom podrazumijeva se hrana koja nema alergene. Alergije postaju pošast modernoga društva i u tom kontekstu novi razvojni trendovi u gastronomiji moraju udovoljiti novim potrebama potrošača. Potrošač mora birati hranu te izbjegavati nepoželjne namirnice. S

obzirom na veliki broj djece koja danas ima probleme s različitim alergijama hranu je potrebno prilagoditi već u najranijoj dobi. (Meštrić-Molnar i sur., 2007.)

5. Trendovi u gastronomiji u hrvatskom turizmu

U prethodnim poglavljima promatrani su megatrendovi na globalnoj razini koji će utjecati na razvoj turizma u budućnosti. U ovom poglavlju ispitani su trendovi razvoja hrvatskoga turizma koji se predviđaju i oni su međusobno komparirani. „Na temelju analize mnogobrojnih radova s područja turizma, u budućnosti se očekuju sljedeći trendovi na području turizma (Vuković, 2006.):

- globalizacija turizma
- povezivanje turističkih operatora i velikih lanaca hotela
- brža evolucija turističkoga tržišta
- uvođenje novih tehnologija utemeljenih na e-commerceu i izravnim interakcijama ponude i potražnje
- one-to-one marketing, odnosno marketing izravnih odnosa s klijentima (customer relationship) marketing
- database menadžment
- Website-ovi umjesto turističkih informacijskih centara
- izravni on-line marketing
- novo distribucijsko umrežavanje i brži sustavi bukiranja
- ekoturizam“

S obzirom na navedeno možemo primijetiti veliku podudarnost hrvatskih sa svjetskim megatrendovima koje smo ranije naveli. „U ovom kontekstu potrebno je primijetiti da će veliki utjecaj na razvoj turizma u budućnosti imati i razvoj novih tehnologija. Nove tehnologije, osim u gastronomiji koje smo ranije spomenuli, razvijat će se na svim razinama turističke djelatnosti. Poseban naglasak stavljen je na nove informatičke tehnologije koje će još više unaprijediti komunikaciju i turistički proizvod učiniti što dostupnijim krajnjem korisniku.“ (Vuković, 2006.)

Hrvatska kao tradicionalno orijentirana turistička zemlja, u kojoj je turizam glavni generator gospodarskog razvoja mora držati korak s nadolazećim trendovima kako bi i dalje mogla opstati na tržištu konstantno povećavajući svoju konkurentnost. U ovom kontekstu

potrebno je promotriti i gastronomiju i to s obzirom na važnost gastronomije kao motiva dolaska na pojedinu destinaciju. S obzirom na motive dolaska turista u Hrvatsku koji su promatrani od Tomas istraživanja zanimljivo je komparirati motive iz 2010. godine, te 2014. godine što sljedi u nastavku.

Motivi dolaska 2010. godine

Pasivni odmor i opuštanje primarni su motivi dolaska koji privlači tri četvrtine gostiju. Sljedi zabava (44%) kao drugi primarni motiv dolaska kao i tri sekundarna motiva – nova iskustva i doživljaji (25%), **gastronomija (22%)** i upoznavanje prirodnih ljepota (21%) (Tomas, 2010.).

Motivi dolaska 2014. godine

Pasivni odmor i opuštanje primarni je motiv dolaska koji privlači tri četvrtine gostiju. Sljedi motiv zabave (43%) te nova iskustva i doživljaji (30%), **gastronomija (26%)** i upoznavanje prirodnih ljepota (20%) (Tomas, 2014).

Gastronomija kao motiv dolaska je porasla za 4%, dok se prirodno upoznavanje ljepota kao motiv dolaska smanjilo za 1 %. Motiv zabave smanjio se za 1%, dok je motiv spoznaje novih iskustava i doživljaja također porastao za 5%.

Zaključak

Iz svih navedenih činjenica evidentna je važnost jačanja gastronomske scene za razvoj hrvatskoga turizma u budućnosti. Turisti se mogu privući u destinaciju zanimljivom gastronomskom ponudom koja će u sebi imati segment novih iskustava i doživljaja upoznavanjem bogate hrvatske gastronomije. Iako u Hrvatskoj raspolažemo s jako bogatim gastronomskim potencijalom, razvoj gastronomskog turizma potrebno je obogatiti gastronomskom ponudom koja može uključivati gastronomske muzeje, tematska putovanja i degustacije. Zanimljivijom ponudom turistu se mogu pružiti potpuno drugačiji i novi doživljaji koje bi doživio sinergijom autohtonih namirnica i modernih načela kulinarstva. Novi trendovi koji se predviđaju u budućnosti donijet će znatne promjene za turizam u cijelosti. Hrvatski turizam ima sve potencijale razvoja moderne gastronomije kao jedinstvenoga oblika selektivnoga turizma. Uz prirodne potencijale i kulturno naslijeđe

gastronomija se u budućnosti može nametnuti kao komparativna prednost na kojoj možemo graditi budući razvoj turizma.

Literatura

1. Drpić, K., Vukman, M. (2014). „Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj“ *Praktični menadžment*, vol. 5(1), str. 62-67.
2. European Travel Commission (ETC) (2010). *European Tourism in 2010: Trends & Prospects, Quarterly Report*. Brussels.
3. Geić, S. (2007). *Organizacija i politika turizma: kulturološko-ekološko i sociogospodarski aspekti*. Split, Sveučilišni studijski centar za stručne studije.
4. Jadrešić, V. (1995). „Hrvatski turizam-privatizacija, rekonstruiranje, razvitak“, *Privatizacija* br. 2, Hrvatski fond za privatizaciju, Zagreb.
5. Marović. M. (2016). „Razvoj studija gastronomije u svijetu i Hrvatskoj“ U: Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku (ur. Dragan Zlatović). Šibenik, Veleučilište u Šibeniku, str. 103-110.
6. Masmedia. www.masmedia.hr (28.03.2017.)
7. Meštrić – Molnar i sur. (2007). *Suvremeni trendovi u gastronomiji*. Zagreb, Agencija za strukovno obrazovanje.
8. OECD (2005). *Culture and Local Development. Local Economic and Employment Development (LEED)*. OECD Publishing.
9. Tomas stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, ljeto 2010, <http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-Ljeto-2010-knjiga.pdf> (28.03.2017.)
10. Tomas stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, ljeto 2014, <http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-Ljeto-2014-Sazetak-iz-knjige.pdf>. (28.03.2017.)
11. Vukonić, B., Keča, K. (2001). *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*. Zagreb, Mikrorad.
12. Vuković, I. (2006). „Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku“, *Tourism and hospitality management*, vol. 12(1), str. 35-55.