



Sveučilište u Splitu
EKONOMSKI FAKULTET



Izdavač:
Sveučilište u Splitu
Ekonomski fakultet ©

Urednici:
Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović
Prof. dr. sc. Dražen Derado
Prof. dr. sc. Maja Fredotović
Prof. dr. sc. Lidija Petrić

Recenzenti:
Prof. dr. sc. Marcel Meler
Prof. dr. sc. Željko Mrnjavac

Tehnički urednici:
Diana Mijačika, dipl. oec.
Maja Kulidžan, mag. oec.

Tisak:
DES- Split

Naklada:
200 primjeraka

Sveučilište u Splitu
EKONOMSKI FAKULTET

**IDENTITET JADRANSKOG PROSTORA
HRVATSKE:
RETROSPEKT I PROSPEKT**

Urednici:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović
Prof. dr. sc. Dražen Derado
Prof. dr. sc. Maja Fredotović
Prof. dr. sc. Lidija Petrić

Split, 2012.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
SVEUČILIŠNA KNJIŽNICA U SPLITU

UDK 33(262.3)(497.5)(082)

IDENTITET jadranskog prostora Hrvatske : retrospekt i prospekt
/ urednici Biljana Crnjak-Karanović ...<et al. >. - Split : Ekonomski
fakultet Sveučilišta, 2012.

Bibliografija uz svaki rad.

ISBN 978-953-281-046-2

1. Crnjak-Karanović, Biljana
I. Jadranska regija – Gospodarstvo--Zbornik

141003063



Znanstvena monografija *Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt* financirana je sredstvima Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta RH kroz znanstveni program *Identitet jadranskog prostora Hrvatske i europski integracijski procesi* odnosno njegova četiri sastavna znanstvena projekta: *Prostor, litoralizacijski procesi i okoliš, Ekonomski identitet jadranskog prostora i europske integracije, Turizam kao katalizator integriranja jadranskog prostora, Marketinski pristup oblikovanju identiteta jadranskog prostora.*

Sadržaj

Ivo Šimunović

PREDGOVOR: IX

Anthony Pecotich, Biljana Crnjak-Karanović, Goran Dedić

REGIONALISATION, HEREDITY AND SENSE OF PLACE: 1

Slađana Pavlinović

EKONOMIKA IDENTITETA I PROSTORNI IDENTITET: 11

Maja Fredotović, Ivo Perković

INTEGRALNO UPRAVLJANJE OBALNIM PODRUČJEM: 25

Silvia Golem

IDENTITET JADRANSKOG PROSTORA: 43

Dražen Derado

EKONOMSKA OBILJEŽJA MAKRO-REGIJE JADRANSKA HRVATSKA KAO
PRETPOSTAVKA NJEZINA URAVNOTEŽENOG RAZVOJA 53

Dario Miočević, Biljana Crnjak-Karanović

IDENTITET IZVOZNIH MENADŽERA - POKRETAČ INTERNACIONALIZACIJE
U HRVATSKIM MALIM I SREDNJIM POUDZEĆIMA: 79

Mira Krneta

PODUZETNIČKI IDENTITET JADRANSKE REGIJE: 103

Zoran Mihanović

GRAĐENJE PREPOZNATLJIVOSTI IDENTITETA VISOKOG OBRAZOVANJA: 121

Davor Vickov, Biljana Crnjak-Karanović

IDENTITET I IMIDŽ HRVATSKE KAO DESTINACIJE ZA DIREKTNA STRANA
ULAGANJA: 139

Dražen Derado, Iva Slišković

ZAŠTITA POTROŠAČA I PROCESI EUROPSKOG EKONOMSKOG
INTEGRIRANJA: 159

Blanka Šimundić	
IMA LI TURIZAM POTENCIJAL GENERATORA RASTA?:	181
Matilda Dorotić, Goran Dedić	
RAZUMIJEVANJE IDENTITETA I IMIDŽA:.....	195
Lidija Petrić, Jasenko Ljubica	
POTENCIJAL TURISTIČKE VALORIZACIJE NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE RURALNIH PODRUČJA DALMACIJE:	211
Maja Fredotović, Vedrana Bavčević, Sanja Bošković, Marina Leskur, Tea Maleš	
ULOGA I OSPOSOBLJENOST DIONIKA U UPRAVLJANJU I TURISTIČKOJ VALORIZACIJI ZAŠTIĆENE BAŠTINE:	233
Ljudevit Pranić	
OSOBITOST GASTRONOMSKE PONUDE JADRANSKE HRVATSKE:.....	253
Smiljana Pivčević	
UMREŽAVANJE U FUNKCIJI JAČANJA KONKURENTNOSTI JADRANSKOG TURISTIČKOG PROSTORA:	267
Neven Šerić	
BRENDIRANJE OTOKA ISTOČNOG JADRANA U FUNKCIJI JAČANJA IDENTITETA TURISTIČKE DESTINACIJE:	291
Daniela Garbin-Praničević	
ASPEKTI TEHNOLOŠKE PODRŠKE RAZVOJU IDENTITETA TURISTIČKE DESTINACIJE:.....	309

OSOBITOST GASTRONOMSKE PONUDE JADRANSKE HRVATSKE I NJENA ULOGA U IZGRADNJI PREDODŽBE O DESTINACIJI

Ljudevit Pranić¹

Sažetak

Gastronomска понуда вржан је чимбеник туристичке понуде неке destinacije i doprinosi izgradnji identiteta destinacije u očima turista i potencijalnih posjetitelja. O važnosti gastro ponude говори и чинjenica да gastro turizam danas poprima obilježja zasebnog turističkog proizvoda. U tom kontekstu, овaj рад, uz pregled teorijskih aspekata vezanih za gastro turizam i njegovo značenje u izgradnji predodžbe o destinaciji, također empirijski istražuje stanje gastronomskog turizma u RH na primjeru stupnja zastupljenosti karakterističnih dalmatinskih jela, vina i deserta u ponudi dalmatinskih konoba. Rezultati istraživanja jelovnika u 20 konoba u gradu Splitu sugeriraju da su karakteristična dalmatinska jela i deserti u prosjeku vrlo slabo zastupljeni u dalmatinskim konobama, dok su vina relativno dobro zastupljena. Međutim, zastupljenost svih triju kategorija znatno varira kako između konoba, tako i unutar svake od pojedinačno istraženih konoba.

Ključne riječi: gastronomija, turizam, destinacija, identitet, Hrvatska

1. UVOD

Uspješnost turističke destinacije ocjenjuje se, među ostalim, mјerenjem dojmova posjetitelja određenog područja, razinom potrošnje po gostu i izgledima za ponovnom posjetom destinaciji (Du Rand et al., 2003). Istovremeno, konzumacija hrane i pića mnogima je središnji dio njihovog turističkog iskustva, ali također i iskustvo samo po sebi (Beer, 2008). Štoviše, suvremeni kupac sve je zahtjevniji po pitanju originalnosti i autentičnosti hrane (što god autentičnost značila) koju konzumira. Načini na koje se razni sastojevi objedinjuju i kuhaju predstavljaju važan element kulture i identiteta neke države i njenih ljudi (Du Rand et al., 2003). Nadalje, proizvodi hrane i pića pružaju niz mogućnosti za uporabu kao instrumenti marketinga (Du Rand i Heath, 2006), te su stoga idealni kandidati za destinacijsku atrakciju jer mogu biti među najvažnijim čimbenicima kulturnih izričaja neke države (Handsuh, 2000; Bernard i Zaragoza, 1999; Hjalager i Corigliano, 2000).

Usuprot važnosti uloge gastronomije u oblikovanju turističkog (ali i nacionalnog) identiteta neke države, predodžbe turista i posjetitelja, posebice stranih, o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u pravilu su vezane uz kupališni turizam odnosno pojmove more i sunce (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2003; Hrvatska turistička zajednica, 2010), a neki će reći – i čevapčice. Za razliku od, primjerice, Francuske (Frochot, 2003), predodžbe turista o Hrvatskoj u najvećoj mjeri ne zasnivaju se na hrani i piću, a slike prehrambenih proizvoda, vinograda i restorana vrlo su rijetko, ako i ikako, prisutne u nacionalnim i regionalnim promidžbenim strategijama te brošurama turističkih agencija. Prema istraživanju TOMAS ljetu 2010 (Institut za turizam, 2010), osnovni motivi dolaska turista u Hrvatsku su pasivni odmor i opuštanje (drugim riječima, sunce i more) za 75% gostiju. Relativno malo turista dolazi u Hrvatsku zbog njenih ostalih atraktivnosti i sadržaja, poput gastronomije (22%), sporta/rekreacije (8%) ili kulture (7%). Ovdje je bitno napomenuti da navedeni rezultati ne znače da turistima

¹ Dr. sc., Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, e-mail: ljudevit.pranic@efst.hr

gastronomija nije važna, već da im pri odabiru Hrvatske za destinaciju svog putovanja gastronomija predstavlja sporedan motiv. S tim u svezi, hrvatsku gastro ponudu mnogi (od turista pa do samih domaćih ugostitelja) opisuju kao nemaštvitu, jednoličnu i općenito siromašnu. Logično, postavlja se pitanje zašto je tome tako? Pošto može biti jedan ili više uzroka opisanog stanja, ovdje se navode samo neki. Jedan od možebitnih uzroka jest da imamo kvalitetnu gastronomsku ponudu, ali da ju turistima nismo predstavili na marketinški učinkovit način (npr. kroz međunarodne turističke kampanje, ali i kroz sam izgled i dizajn objekata i jelovnika). Drugi potencijalni razlog je da su turisti kušali našu kuhinju, ali da im je po okusu, izboru i/ili načinu pripreme namirnica neprihvatljiva. Razlog također može biti neadekvatna razina hrvatske gastronomске ponude, koju se može promatrati kroz sadržaj jelovnika u restoranima i srodnim objektima u kojima se uslužuju hrana i piće.

Pri iznalaženju odgovora na pitanje zašto je to tako, polazište ovog rada jest da su turističke brošure 'Hrvatska gastronomija' i 'Hrvatska vina', koje izdaje Hrvatska turistička zajednica, svakako hvale vrijedan potez i jedna od bitnih prepostavki pozicioniranja RH kao turističke države / destinacije visokog životnog stila s bogatstvom proizvoda i sadržaja. Druga i jednako važna osnovna prepostavka izloženosti turista hrvatskoj gastronomiji jest da takva vrsta ponude dominira u jelovnicima (npr. više od polovice artikala u jelovniku) ugostiteljskih objekata na teritoriju RH. Međutim, unatoč svekolikom bogatstvu, kvaliteti i regionalnoj raznolikosti hrvatske kuhinje, slabo je poznato u kojoj je mjeri hrvatska gastronomija zastupljena u ugostiteljskim objektima u Hrvatskoj. U kontekstu prethodnih uvodnih razmatranja, ciljevi ovog rada su (1) pružiti pregled teorijskih aspekata vezanih uz gastro turizam i njegovo značenje u izgradnji predodžbe o destinaciji, te (2) empirijski ispitati stupanj zastupljenosti karakterističnih dalmatinskih jela, vina i deserta u jelovnicima dalmatinskih konoba. Postavljanjem istinite dijagnoze trenutnog stanja u gastronomskoj ponudi hrvatskog turizma – čemu ovaj rad teži doprinjeti – naglasit će se važnost brižnjeg odnosa prema hrvatskoj gastronomiji, jer upravo ona može udahnuti plemenitost još uvjek prevladavajućim pojmovima sunce i more u turizmu RH, te na taj način posješiti njegov nužni i (pre)dugo očekivani koncepcijski i finansijski preporod.

Jelovnici konoba odabrani su iz praktičnog razloga. Konoba, u ovom slučaju dalmatinska (za razliku od istarske, hercegovačke ili one u Hrvatskom zagorju – poznate kao kljet), jest etnički tematski ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i uslužuju vino, rakija i karakteristična jela Dalmacije, a mogu se usluživati i pripremati druga pića, napici i jela (Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina »restorani«, »barovi«, »catering objekti« i »objekti jednostavnih usluga«, 2007). Uz zakonsku definiciju konobe svakako treba obratiti pozornost i na pučku. Prema jednoj takvoj definiciji, dalmatinska konoba jest (uz manje prilagodbe i nužno sažimanje teksta od autora ovog istraživanja):

...sudba i središnje mjesto naše zavičajnosti, krajobraza i baštine koje pamtimos, okupljalište naših elementarnih vrijednosti i izvornih poticaja, visoka škola života i trajni ispit dobrih ukusa; mjesto koje nije samo prostor već filozofija, scenografija jednostavnosti i duha, ognjište dobrih bokuna iz morskih utiha i krša; miris ribe, vina, pršuta, sira, kapara, kaštradine, janjetine, pancete, rogača, suhih smokava, bure, juga, komina, lavande, gradela, baćve i barila; obiteljski mir i toplina, klapa i klapska pjesma, stara glazbala, sastajalište, druženje, pričanje, gozba, stare slike, ferali, šterike, stari alati, bocuni, žmuli, komostre, gradele, bančići, tronošci, provod, veselje, zadirkivanje, šijavica, briškula i trešeta... (Fiamengo, n. d.)

Za razliku od konobe, ostali ugostiteljski objekti iz skupina 'restorani' i 'barovi' najčešće dijelom pripremaju i uslužuju topla i/ili hladna jela, pića i/ili napitke, ali bez ikakve zakonske obveze da u

njihovim jelovnicima dominira karakteristična ponuda kraja u kojem je ugostiteljski objekt. Iako objekti iz skupina 'restorani' i 'barovi' također mogu biti tematski, oni vrlo rijetko i teško mogu ono što može konoba, a to je na jednom mjestu stopiti lokalnu tradiciju, dizajn, hranu, glazbu i sveopći ugodnjaj u jedinstveni, autohton i autentični doživljaj identiteta posjećenog kraja. Uloga i potencijal konobe možda se najzornije odražavaju u shvaćanju da u 'industrijama' doživljaja, što turizam i ugostiteljstvo nedvojbeno jesu (Ellis i Rossman, 2008; Pine i Gilmore, 1999), kupci nisu više zadovoljni pukim kupovanjem proizvoda i usluga, već žele biti animirani, educirani, zaokupljeni, odnosno žele nešto vidjeti; ukratko, žele doživjeti i iskusiti (Holbrook i Hirschman, 1982; O'Dell i Billing, 2005; Pine i Gilmore, 1998, 1999).

2. GASTRONOMSKI TURIZAM

Gastronomski turizam, kao jedan od posebnih oblika turizma (Douglas et al., 2001), zahvaljujući svojoj potencijalnoj ulozi oruđa preobrazbe i preporoda privlači interes s aspekata državne politike, marketinške strategije destinacije, te turističkih medija (Everett i Aitchison, 2008). Kako svaka od ovih interesnih skupina na svoj način shvaća gastronomski turizam, u ovom radu koristi se šira definicija prema kojoj gastro turizam predstavlja 'posjećivanje primarnih i sekundarnih proizvođača hrane, gastro festivala, restorana i konkretnih lokacija ... želju za doživljavanjem određene vrste hrane ili poljoprivrednih proizvoda nekog kraja...' (Hall et al., 2003, str. 10). Pojam gastronomskog turizma prestao se odnositi samo na snabdijevanje hranom za turiste u restoranima, hotelima i luksuznim odmaralištima (Du Rand i Heath, 2006). Doživio je preobražaj, te sada turist putuje kako bi tražio i uživao u pripremljenoj hrani i piću (Hall, 2003). Pojava gastro turizma predstavlja svjesno priznanje od strane turista da je hrana više od sredstva za život; ona je kulturološka tvorevina s mnoštvom aspekata u kojima se može uživati na inim lokacijama te kroz brojne aktivnosti, kao npr. gastro puteve, festivale i atrakcije (Everett i Aitchison, 2008).

Hrana se smatra izričajem društva i njegova načina života (Kaspar, 1986), što potvrđuje Boniface (2003), koji drži da je kultura, i prošla i sadašnja, nezaobilazan dio gastro turizma. Long (1998) ističe činjenicu da je gastro ili kulinarski turizam osjetilno iskustvo u kojem sudjeluju sva osjetila, te je stoga ključ turističkog doživljaja. Hall et al. (2003) smatra da je gastronomski turizam sve više (1) prepoznat kao dio lokalne kulture koju turisti konzumiraju, (2) čimbenik lokalne turističke promidžbe, (3) sastavnica lokalnog poljoprivrednog i ekonomskog razvijanja, (4) ključ konkurentnosti marketinga destinacije, (5) pokazatelj globalizacije i lokalizacije, te (6) proizvod i usluga koje konzumiraju turisti s jasnim sklonostima i obrascima potrošnje. Uzimajući u obzir različite aspekte gastro turizma, pažnja usmjerena na pitanje kako hrana može doprinijeti turističkim marketinškim strategijama postaje sve hitnija i očiglednija u današnjim istraživanjima (Du Rand i Heath, 2006).

Korijeni gastronomskog turizma leže u poljoprivredi, kulturi i turizmu (Bessiere, 1998; Boniface, 2003; Cusack, 2000; Hall et al. 2003; Hjalager i Richards, 2002; Wolf, 2002a). Sve tri komponente nude prilike za plasirati i pozicionirati gastro turizam kao atrakciju i iskustvo u destinaciji (Du Rand i Heath, 2006). Poljoprivreda osigurava proizvod (hranu), kultura daje povijest i autentičnost, a turizam pruža infrastrukturu i usluge te objedinjava sve tri komponente u turistički gastronomski doživljaj. Štoviše, gastro turizam je važan u osiguranju trostrukog učinka u vidu ekomske, društvene i ekološke održivosti. Njegova vrijednost iskazuje se kroz važnu ulogu u osnaživanju lokalnog i nacionalnog identiteta, podupiranju kulturne baštine, osporavanju strahova od globalne unifikacije hrane, te omogućavanju obnove društveno-kulturoloških vrijednosti nekog podneblja (Everett i Aitchison, 2008). Mnogi autori također uzimaju u obzir hranu i vino kao izričaje nekog mjesta te njihovu uporabu u marketingu destinacije (Cohen i Avieli, 2004; Hall et al., 2003; Handszuh, 2000; Hjalager i Richards,

2002; Long, 2003; Wolf, 2002b). Mnogo je primjera kako je međuodnos hrane, hrane i vina, turizma i regionalnog razvijanja primijenjen u praksi po svijetu, bilo razvojem i promidžbom određenog proizvoda, prirade i usluge bilo kombinacijom proizvoda i usluga (Boniface, 2003; Hall et al., 2003; Hjalager i Richards, 2002; Macdonald, 2001). Niz izvora ilustriraju ovu vezu u europskim državama, Novom Zelandu, Australiji, Kanadi, itd. (Bernard i Zaragoza, 1999; Boniface, 2003; Chang i Yeoh, 1999; Cusack, 2000; Demhardt, 2003; Haas, 2002; Hall et al., 2003; Handszuh, 2000; Murray i Haraldsdóttir, 2004; World Tourism Organisation, 2000).

Primjeri kao što su sustavi gastronomskog i vinskog turizma postoje u Australiji i Novom Zelandu, gdje u mnogim slučajevima dobro uhodan vinski sektor služi kao pokretač u razvoju zaostalog sektora gastro turizma (Hall et al., 2003). Izgradnji i jačanju takovih sustava također pomaže promidžba lokalne hrane i pića u restoranima. Tako se e-kampanja novozelandske turističke zajednice fokusirala na turizam hrane, vina i vrta, nudeći združeni turistički doživljaj na način da jake i uhodane atrakcije potpomažu slabije razvijene atrakcije kao što je gastro turizam (Du Rand i Heath, 2006). Slično, brojne regije i lokaliteti u Europi, posebice u Francuskoj i Italiji, rabe reputaciju svoje hrane i/ili pića za turističku promidžbu, npr. Burgundija, Champaign, Bordeaux, Toskana (Bessiere, 1998; Hjalager i Richards, 2002). Velika Britanija, Škotska, Kanada, Singapur i u zadnje vrijeme Kina i Južnoafrička Republika također su razvile ili razvijaju gastro i eno-gastro turizam kao važan dio svoje turističke strategije (Boniface, 2003; Chang i Yeoh, 1999; Deneault, 2002; Du Rand i Heath, 2006; Hall et al., 2003; Hjalager i Richards, 2002; Ooi, 2002; Quan i Wang, 2003; Stewart, 2004).

I Hrvatska sve više prepoznaje važnost gastro i eno-gastro turizma za međunarodno tržišno pozicioniranje RH kao turističke države / destinacije visokog životnog stila s bogatstvom proizvoda i sadržaja. Tako je uz već postojeće i ranije navedene brošure 'Hrvatska gastronomija' i 'Hrvatska vina', u srpnju 2011. godine predstavljen projekt 'Hrvatska autohtona kuhinja'. To je zajednički projekt Ministarstva turizma RH, Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore te Hrvatskog kuharskog saveza kojim se promovira hrvatska autohtona gastronomска ponuda. S tim u svezi donesen je i Pravilnik o utvrđivanju posebnog standarda (ali i istoimenog znaka) – Hrvatska autohtona kuhinja – koji nije obvezatan, već se primjenjuje samo za one ugostitelje koji odluče postaviti navedeni znak na ulazu u ugostiteljski objekt. Pritom, osnovni kriterij za pravo uporabe znaka jest da jelovnik ugostiteljskog objekta mora imati najmanje 70 posto jela s popisa hrvatske autohtone kuhinje. Iako navedeni popis trenutno broji 500-injak jela, on nije konačan, već će se nadopunjavati, o čemu će odlučivati stručna komisija. U rujnu 2011. godine zagrebački restoran 'Stari fijaker 900' prvi je u RH dobio certifikat 'Hrvatska autohtona kuhinja', a zahtjev za istim certifikatom podnijelo je još najmanje deset restorana.

3. GASTRONOMIJA U DESTINACIJSKOM MARKETINGU

Hrana je rijetko glavni razlog posjete destinaciji i najčešće ju se smatra dijelom sveukupnog iskustva u destinaciji (Hall et al., 2003; Hjalager i Richards, 2002; Long, 2003). Pa ipak, hrana postaje jedna od najvažnijih atrakcija jer turisti traže nova i autentična iskustva i posebne oblike turizma (Boyne et al., 2003; Crouch i Ritchie, 1999; Hall et al., 2003; Hjalager i Richards, 2002). Upravo ova proturječnost otvara mogućnost gastronomskom turizmu da postane važna i dopadljiva atrakcija u destinaciji (Du Rand i Heath, 2006).

Ispравnim marketingom, destinacija može povećati privlačnost svojih resursa i atrakcija (Crouch i Ritchie, 1999). To uključuje razvoj proizvoda, pakiranje, pozicioniranje i promidžbu atrakcija. Pošto se gastro turizam smatra jednom od atrakcija u ponudi destinacije, on može tvoriti dio marketinške

strategije destinacije (Du Rand i Heath, 2006). Na osnovu prethodnih gledišta razvidno je da su marketing destinacije i gastronomski turizam povezani. Nijedna destinacija zato si ne može priuštiti zanemarivanje važnosti hrane kao glavne, ili što je češće, kao potporne atrakcije.

Gastronomski turizam je spoj prirodnih značajki, kulture, usluga, infrastrukture, jedinstvenosti te stavova naspram turista (Du Rand i Heath, 2006). Kao takav, gastronomski turizam je jedan od elemenata ponude destinacije koji može unaprijediti postojeće turističke proizvode. Štoviše, on može dodatno pojačati sveukupni doživljaj destinacije jer je jedini proizvod kojeg se može doživjeti svim ljudskim osjetilima. Prema Quan i Wang (2003), gastro turizam ima višestruke implikacije: (1) stvara dodanu vrijednost poljoprivrednim proizvodima, (2) pruža tematiku za nadogradnju atrakcija, (3) daje mogućnost za razvitak kulinarskih događaja ili uključivanje hrane u mega-događaje, te (4) unaprijeđuje lokalni identitet za marketing i razvitak destinacije. Lokalnu i regionalnu kuhinju stoga ne bi trebalo smatrati beznačajnom i zanemarivati ju u turističkom marketingu. Dapače, uz ispravan razvitak i implementaciju, hrana kao turistički proizvod i doživljaj može pridonijeti konkurentnosti destinacije.

Model konkurentnosti destinacije autora Ritchie i Crouch (2003) dodatno stavlja u kontekst položaj, ulogu, važnost i doprinos gastro turizma za unaprijeđenje konkurentnosti i održivosti destinacije. Pojam održive konkurentnosti uključuje sposobnost povećanja turističke potrošnje kroz privlačenje većeg broja turista, pružajući im zadovoljavajuće i pamtljive doživljaje, te uz istovremeno povećanje dobrobiti lokalnog stanovništva i očuvanje prirodnih resursa destinacije za buduće generacije. Održiva konkurenčnost destinacije zato predstavlja primarnu brigu. Nadalje, pošto je destinacija središnja točka oko koje se sve vrti u turizmu (Du Rand i Heath, 2006), onda je najvažniji proizvod turizma iskustvo u destinaciji (Ritchie i Crouch, 2000). Atrakcije u destinaciji te iskustva koja one nude sve češće se smatraju presudnim za konkurenčnost, pa stoga privlače sve veću pažnju i bivaju sve izdašnije financirani.

Marketing destinacije, kao sastavnica konkurenčnosti i održivosti destinacije, pruža prilike za postizanje i osiguranje konkurenčnosti destinacije (Crouch i Ritchie, 1999). Promjenjive sklonosti potrošača te ograničena i visoko sezonalna turistička ponuda RH predstavljaju dostatne razloge za uključivanje gastronomskog turizma kao atrakcije u destinacijskim marketinškim strategijama. Razvoj i promaknuće gastro turizma kao destinacijske atrakcije od strane inih dionika hrvatskog turizma bi stoga mogli pomoći u unaprijeđenju održive konkurenčnosti destinacije. Dok bi na ovaj način lokalne zajednice mogle ostvariti društvene i gospodarske dobitke, dotele bi turisti i posjetitelji ostvarili veće koristi od prikladno razvijenih i plasiranih atrakcija (Yoon, 2002).

4. KORISTI GASTRONOMSKOG TURIZMA

Promidžba lokalne i regionalne kuhinje je učinkovit način potpomaganja i jačanja turističkog i poljoprivrednog sektora lokalnog gospodarstva, i to: (1) očuvanjem kulinarske baštine i povećanjem vrijednosti autentičnosti destinacije, (2) širenjem i poboljšanjem lokalne i regionalne turističke resursne osnove, te (3) poticanjem poljoprivredne proizvodnje (Du Rand i Heath, 2006). Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, proizvodi hrane i pića neke destinacije smatraju se jednim od najvažnijih kulturoloških izričaja destinacije (Bernard i Zaragoza, 1999; Handszu, 2000; Hjalager i Corigliano, 2000). U praktičnom smislu, nacionalni identitet se odražava i osnažuje putem gastro doživljaja koje pruža. Način kojim se razni sastojci miješaju, kuhaju i jedu jest važan čimbenik nacionalnog kulturološkog identiteta i kulinarske baštine destinacije (Bessiere, 1998; Cusack, 2000).

Kvaliteta i vrsta ponude smještaja i hrane utječe na mnoge turiste (European Commission, 1999), te premda hrana nije atrakcija sama po sebi, ona je neophodan dio skoro svakog putovanja i može povećati svekoliku privlačnost destinacije. Turiste koji tragaju za prirodom i kulturom posebno zanima

kušanje lokalnih prehrambenih proizvoda i autentičnih regionalnih recepata. Prema anketi Eurobarometer (European Commission, 1999), sve više pažnje se posvećuje porijeklu hrane odnosno lokalnim i regionalnim specijalitetima i lokalno proizvedenim dobrima. Na osnovu prethodnih stajališta, razumno je zaključiti da je lokalna i regionalna hrana značajka koja može povećati vrijednost destinacije (Boyne et al., 2003; Handszuh, 2000; Telfer i Wall, 1996) i pridonijeti održivoj konkurentnosti destinacije (Crouch i Ritchie, 1999). U tom smislu, saznanja o zastupljenosti karakterističnih dalmatinskih jela i pića u ponudi dalmatinskih konoba u RH mogući će dionicima gastro turizma učinkovitiji razvoj i intervenciju u smislu poticanja vlasnika i voditelja konoba da kupuju lokalne i regionalne prehrambene proizvode i usluge.

5. ETNIČKI TEMATSKI RESTORANI

Etnički tematski restorani su najčešći oblik tematskih restorana jer su mnogi restorani u vlasništvu pojedinaca čiji korijeni potječu iz kulture koja je drugaćija od one u kojoj se lokal nalazi, te posljedično, pripremaju i uslužuju kuhinju svoje (pra)domovine (Ebster i Guist, 2004). Prema američkom popisu gospodarstva iz 2007. godine, 38% od 220.000 restorana s punom uslugom (za razliku od restorana brze hrane) u SAD-u etničkog su karaktera (U.S. Census Bureau, 2010). U ovakovim restoranima, vezivanje uz temu može se promatrati kao prirodna posljedica povezana s vlasnikovim porijekлом i baštinom. Međutim, etničko pozicioniranje nije ograničeno na male etničke restorane. Također ga rabe restoranski lanci poput, primjerice, restorana *Maredo*, koji nudi južnoameričku kuhinju u Njemačkoj, te restorani *Olive Garden* ili *Romano's Macaroni Grill*, koji u SAD-u nude autentično talijansko gastro iskustvo bez potrebe za posjetom Italiji (Prewitt, 2000).

Posljedično, smatra se da sveukupni doživljaj u etničkim tematskim restoranima dolично predstavlja etničko porijeklo hrane. Unatoč tomu, pripadnici naroda čije kuhinje su tobože zastupljene u takovim restoranima nerijetko drže da ozračja tematskih restorana ne dočaravaju istinsku kulturu koju bi trebali predstavljati (Ebster i Guist, 2004). Primjerice, dok talijanski restorani u SAD-u često koriste kockaste stolnjake, dotele obiteljski restorani u Italiji rijetko rabe kockaste stolnjake, a Talijani obično očekuju bijele stolnjake u restoranu. Istovremeno, kineskim restoranima u Italiji svojstvena je crvena svjetiljka na ulazu u lokal, što je svojstvo koje Ebster i Guist (2004) nisu uočili tijekom osobne posjete Hong Kongu 2003. godine. Nadalje, američki restoranski lanac *T.G.I. Friday's* u Austriji promiće svoje američke korijene, međutim zamjetno je da su određene izvorne značajke restorana prilagođene austrijskim prilikama. Primjerice, za razliku od SAD-a, voda s ledom ne poslužuje se s hranom, a i porcije su nešto manje.

S prethodnom diskusijom u vidu, ovaj rad kao jedan od ciljeva postavio je istražiti zastupljenost karakterističnih dalmatinskih jela, deserta i vina u jelovnicima dalmatinskih konoba. Kao jedan od hrvatskih regionalnih tematskih restorana, konoba je idealna za ostvarenje ciljeva predmetnog istraživanja. Još nekoliko riječi o terminologiji. Dok neki radovi rabe imenice autentičnost i/ili autohtonost odnosno pridjeve autentičan/autohton pri opisu kuhinje nekog lokaliteta, regije ili države, u ovom radu se namjesto navedenih termina svjesno koristi imenica osobitost te pridjevi karakterističan, tipičan i/ili svojstven. Naime, u hrvatskom jeziku pridjev autentičan označava onog (1) koji je izvoran, koji zaista potječe od onoga kome se pripisuje [*autentični Picasso; autentičan tekst*]; istinit, nepatvoren, vjerodostojan, te (2) *por.* kojem je poznato mjesto i vrijeme nastanka (o povijesnom dokumentu). Slično, pridjev autohton označava onog (1) koji nema prethodnika (o stanovništvu, narodima itd.) [*autohtona rjeđ*]; izvoran, starosjedilački, te (2) koji je samonikao, samorodan (o biljkama), nastao bez stranog utjecaja [*autohtona kultura*].

Iako su zasigurno mnoga hrvatska jela i autentična i autohtonu hrvatsku, također je istina da su mnoga današnja hrvatska jela nastala pod utjecajem mnogih kultura i naroda koje su na ovaj ili onaj način ostvarile svoje prisustvo na teritoriju gdje Hrvati obitavaju još od sedmog stoljeća. Ova spoznaja nije svojstvena samo Hrvatskoj i Hrvatima, veće je ovo nešto što je svojstveno svim narodima i kulturama, pa i onima stanovništvom najbrojnijima, koji su kroz povijest čovječanstva bilježile svoje uspone i padove, te na taj način ne samo da su utjecali na druge, nego su u određenim povijesnim razdobljima nerijetko i sami potpadali pod utjecaj drugih. Za razliku od imenica autentičnost i autohtonost, imenica osobitost označava osobinu onog što je osobito i posebno; jedinost. Slično, za razliku od pridjeva autentičan i autohton, pridjev karakterističan označava onog koji služi da bi se opisao, izrazio određeni karakter, pojava, karakteristika; koji je po nečemu tipičan, u kojem se ogleda nešto posebno; svojstven. Pridjev tipičan označava onog koji iskazuje osnovna obilježja i značajke društvene grupe, nacije i sl.; reprezentativan, normalan, prosječan [*tipična hrvatska obitelj*]. Pridjev svojstven označava onog koji je komu ili čemu svojstven; vlastit. U kontekstu vjerljivosti izloženosti današnje hrvatske kuhinje određenim stranim utjecajima, u ovom radu koriste se – po mišljenju autora – prikladniji termini osobitost, karakterističnost, tipičnost i svojstvenost u kontekstu diskusije o zastupljenosti dalmatinskih jela u jelovnicima dalmatinskih konoba. Dodatno uporište ove odluke može se pronaći u autorima Reisinger i Steiner (2006), koji drže da bi znanstvenici trebali napustiti pojам i termin autentičnosti jer se ne može naći zajednički jezik o njihovom postojanju, značenju ili važnosti.

6. METODOLOGIJA

Jedan od ciljeva ovog istraživanja jest empirijski ispitati stanje gastronomskog turizma u RH na primjeru stupnja zastupljenosti karakterističnih dalmatinskih jela, vina i deserta u ponudi dalmatinskih konoba. U tu svrhu, prikupljeni su jelovnici i vinske karte u konobama na području grada Splita.

Konkretno, uvidom u poslovni imenik Total Split (www.totalsplit.com) u veljači 2010. godine, utvrđeno je da u gradu Splitu sveukupno ima 27 konoba. Prilikom terenskog prikupljanja jelovnika za dalju raščlambu, ustanovljeno je da su među 27 konoba dvije u tom trenutku bile zatvorene, dvije nisu htjele dati jelovnik na uvid, jedna se preuređivala, jedna je u ponudi imala samo piće (bez hrane), a jedna više uopće nije bila na navedenoj adresi. U konačnici su prikupljeni podatci iz 20 konoba (Tablica 1). Nakon što su prikupljeni sirovi podatci (nazivi artikala) uneseni u excel tablicu, temeljitim pregledom artikala identificirani su te potom izbrisani neki artikli zbog njihova ponavljanja. Konačan popis artikala sadržavao je 521 jelo (predjelo i glavno jelo, bez juha, salata i priloga), 185 vina i 38 deserta.

Rabeći prethodne podatke, izrađena su tri zasebna anketna upitnika, koja su predana stručnjacima i ekspertima na ocjenjivanje. Artikle iz kategorije jela ocijenio je priznati hrvatski i međunarodni kuhar i ugostitelj g. Miro Bogdanović, predsjednik Saveza kuhara mediteranskih i europskih regija (SKMER), predsjednik Hrvatske interesne udruge ugostitelja (HIUU), viši majstor kuhar, te vlasnik restorana Arkada. Vina je ocijenio g. Sandi Paris, voditelj edukacije pri Hrvatskom sommelierskom klubu (HSK) i višestruki sommelierski prvak Hrvatske. Deserte su ocijenili već spomenuti g. Miro Bogdanović te g. Petar Čičin, vlasnik obrta Hrvatski kolač d.o.o. te maloprodajnog obrta Kuća kolača, oba u Splitu.

Prilikom popunjavanja anketnog upitnika, svaki od ocjenjivača morao je za svaki od navedenih artikala odabrati jednu od sljedećih ponuđenih ocjena: 1 (UOPĆE NIJE KARAKTERISTIČNO dalmatinsko jelo/vino/desert), 2 (VIŠE NIJE nego jest karakteristično dalmatinsko jelo/vino/desert), 3 (VIŠE JEST nego nije karakteristično dalmatinsko jelo/vino/desert) ili 4 (U POTPUNOSTI JEST KARAKTERISTIČNO dalmatinsko jelo/vino/desert).

Tablica 1: Istražene konobe u gradu Splitu

Atlantida	Marul
Cetina	Maslina
Dalmatino	Oštarija u Viđakovi
Fife	Pimpinella
Hvaranin	Podion
Kibela	Šperun
Kod Joze	Stare grede
Leut	Stari mornar
Lučac	Terra
Marjan	Varoš

Samom ocjenjivanju prethodio je kratki usmeni razgovor sa svakim od stručnih ocjenjivača zbog uskladbe značenja pojma karakterističnosti. Konkretno, karakteristični dalmatinski artikli (jelo, vino i desert) definiraju se kao oni artikli koji su svojstveni odnosno tipični za dalmatinsku regiju (zaobalje, priobalje i otočje). Pod karakteristične articke također se ubrajaju autentični i autohtonii artikli, međutim karakterističnost ima šire značenje, pa tako neki artikli mogu biti karakteristično dalmatinski, a da pritom nisu autentični odnosno autohtonii.

7. REZULTATI I DISKUSIJA

Temeljem raščlambe prikupljenih podataka iz jelovnika u 20 konoba u gradu Splitu, razvidno je da su karakteristična dalmatinska jela i deserti u projektu vrlo slabo zastupljeni u dalmatinskim konobama, dok su vina relativno dobro zastupljena (Tablica 2). Od 521-og ocijenjenog jela, njih 151 (29%) su većim dijelom ili u potpunosti tipična dalmatinska. Od navedenih 151 jela, samo 46 (8,8% od sveukupnih 521) su u potpunosti tipična dalmatinska, dok preostalih 105 (20,2%) jela više jesu nego nisu tipična dalmatinska. Pritom iznenađuje i zabrinjava nalaz da se 370 (71%) jela ne smatra karakterističnim dalmatinskim. U kategoriji deserta, samo dva (5,3%) od sveukupno 38 artikala ocijenjena su u potpunosti svojstvena Dalmaciji, dok preostalih 36 (94,7%) deserta nisu tipična za navedenu regiju. Konkretno, riječ je o rožati i paradižotu (ovaj potonji razlikuje se od sličnih iz drugih regija RH po tome što sadrži kekse [u pravilu Petit Beurre] i posut je mljevenom čokoladom). Kod vina situacija je vidno bolja. Od 185 vina, njih 63% su većim dijelom (6,5%) ili u potpunosti (56,7%) vina svojstvena Dalmaciji.

Tablica 2: Zastupljenost tipičnih dalmatinskih artikala po kategoriji

Ocenjivana kategorija	A	B	C	Sveukupan broj artikala
	Nisu tipična dalmatinska (%)	Više jesu nego nisu tipična dalmatinska (%)	U potpunosti su tipična dalmatinska (%)	
Jela	71,0	20,2	8,8	29,0
Vina	36,8	6,5	56,7	63,2
Deserti	94,7	0,0	5,3	5,3

Međutim, zastupljenost svih triju kategorija (jela, vina i deserta) znatno varira kako između konoba, tako i unutar svake od pojedinačno istraženih konoba (Tablica 3). Radeći usporedbu među konobama, zastupljenost tipičnih dalmatinskih jela varira u rasponu od vrlo niskih 12% do prihvatljivih 63%. Dok prisustvo dalmatinskih vina varira između preniskih 17% do odličnih 100%, dotele 11 konoba nema nijedan dalmatinski desert, a samo jedna konoba ima prihvatljivih 50% dalmatinskih deserta. Iako ovaj posljednji podatak na prvi pogled popravlja inače vrlo loš dojam o razini udjela tipičnih dalmatinskih deserta u sveukupnoj ponudi deserta u konobama, treba se podsjetiti da su u ovom istraživanju samo dva od sveukupno 38 različitih deserta ocijenjena u potpunosti svojstvena Dalmaciji. Drugim riječima, navedena konoba u ponudi ima četiri deserta, od kojih su dva karakteristična za Dalmaciju.

Tablica 3: Detaljni prikaz zastupljenosti tipičnih dalmatinskih jela, vina i deserta u konobama u gradu Splitu

Konoba	Jela	Vina	Deserti
1	11.6%	100.0%	10.0%
2	40.7%	95.2%	0.0%
3	62.9%	90.9%	0.0%
4	26.7%	87.5%	0.0%
5	27.1%	71.4%	12.5%
6	22.9%	66.7%	20.0%
7	23.0%	65.0%	7.7%
8	22.5%	60.0%	0.0%
9	43.5%	60.0%	28.6%
10	30.6%	59.0%	0.0%
11	41.5%	58.3%	0.0%
12	39.7%	56.3%	8.3%
13	40.4%	52.9%	0.0%
14	23.6%	52.2%	0.0%
15	27.5%	50.0%	0.0%
16	16.9%	45.0%	11.1%
17	23.5%	44.4%	10.0%
18	37.2%	33.3%	0.0%
19	50.8%	16.7%	0.0%
20	60.0%	N/P	50.0%

N/P = nema podataka

Uspoređujući tri kategorije artikala (jela, vina i deserti) unutar svake od pojedinačno istraženih konoba, rezultati objelodanjuju još jedan značajan problem (Tablica 3). Naime, dok primjerice konoba pod rednim brojem jedan u ponudi nudi isključivo vina svojstvena Dalmaciji, dotele su karakteristična dalmatinska jela i deserti u istoj konobi zastupljeni u iznosu od 11,6% odnosno 10%. Slično, dok konoba broj tri ima relativno dobru zastupljenost dalmatinskih jela i (posebice) vina, dotele ne nudi nijedan desert tipičan za Dalmaciju. Ponuda preostalih konoba prati sličan obrazac. Zbog prevelikih i neravnomjernih oscilacija u količini ponuđenih tipičnih dalmatinskih jela, vina i deserta unutar svake od pojedinačno istraženih konoba, samo po sebi nameće se pitanje kakvu sliku o sebi istražene konobe žele stvoriti u očima sadašnjih i potencijalnih gostiju. Za očekivati je da će ovaj evidentan nesklad zbuniti goste te da neće polučiti željene učinke (ako takvih uopće ima) vlasnika odnosno voditelja konoba. U kontekstu željenih učinaka, prvenstveno se misli na razvitak i održavanje specifičnosti i posebnosti konobe u odnosu na druge vrste ugostiteljskih objekata.

Tu je također i čitav niz drugih ne manje vrijednih učinaka, kao što je npr. privlačenje već postojećeg ali i rastućeg (ako ne i prevladavajućeg) segmenta turista koji prilikom posjete nekoj destinaciji žele doživjeti gastronomiju koja je svojstvena posjećenom kraju. Na koncu, ne smije se zaboraviti ni mogućnost povećanja prihoda od prodaje dodatnih artikala. Primjerice, po okončanju glavnog jela, u situaciji kada bi neki gosti htjeli kušati tipični dalmatinski desert, nakon što vide da je ponuda deserta ograničena na palačinke i slične deserte koje mogu pronaći svagdje i koji po svoj prilici ne nude novi doživljaj, mnogi gosti tada prešutno odustaju od naručivanja ikakvog deserta. Unatoč svemu prethodno iznesenom, mnogi vlasnici i voditelji konoba (s pravom) će reći da im je poslovni cilj i neophodnost poslovanje tijekom čitave godine, te da im usredotočivanje i oslanjanje na pretežito tipičnu dalmatinsku ponudu neće omogućiti zadani poslovni cilj. Drugi će reći da zbog cjenovne osjetljivosti mnogi turisti zaziru od tipičnih nerijetko skupljih dalmatinskih jela, te da radije odabiru jeftinija jela koja u pravilu nisu vjerodostojni predstavnici dalmatinske kuhinje.

Zaključno, nalazi ovog istraživanja gastronomске ponude u hrvatskim ugostiteljskim objektima kroz primjer dalmatinskih konoba otkrivaju nekoliko ozbiljnih problema te tako sugeriraju da je nužan značajan zaokret u pozicioniranju dalmatinskih konoba ali i hrvatske gastronomije općenito. U tom smislu, nedavno pokretanje projekta 'Hrvatska autohtona kuhinja' ostavlja ohrabrujući dojam da su se nakon (pre)više desetljeća stvari konačno pokrenule s mrtve točke. Iako se ovo istraživanje nije bavilo ostalim elementima uslužnog krajobraza konoba, kao ni samim izgledom jelovnika, svako bi bilo zanimljivo ispitati kako stvari stoje i u tim segmentima. Primjerice, zanimljivo bi bilo istražiti stupanj ne samo vanjske i unutarnje uređenosti, dizajna i svekolikog ambijenta dalmatinskih konoba, već i usklađenost istih s ponudom jelovnika. Obzirom na nalaze u ovom istraživanju, realno je očekivati da su neki vlasnici uredili i opremili svoje konobe na način svojstven Dalmaciji, te pritom uložili znatna sredstva, a da im jelovnicima istovremeno dominira netipična dalmatinska ponuda. Nadalje, također bi vrijedilo analizirati ne samo vizualnu prilagođenost i dopadljivost jelovnika, već i domišljatost u opisivanju artikala jelovnika, posebice u prijevodima na stranim jezicima. Koliko god kvalitetno opisivanje i prevođenje naziva artikala, njihovih sastojaka te načina priprave bilo zahtjevno, ono pruža nemale mogućnosti za izravno djelovanje na osjetila (a time i doživljaje) gostiju, a time posredno i na prihode lokalna. Kao što je već nekoliko puta istaknuto u ovom radu, današnji kupci nisu više zadovoljni pukim kupovanjem proizvoda i usluga, već žele biti animirani, educirani, zaokupljeni, odnosno žele nešto vidjeti; ukratko, žele doživjeti i iskusiti (Holbrook i Hirschman, 1982; O'Dell i Billing, 2005; Pine i Gilmore, 1998, 1999).

LITERATURA

1. Beer, S. (2008) Authenticity and food experience – commercial and academic perspectives, *Journal of Foodservice*, 19, str. 153-163.
2. Bernard, A., Zaragoza, I. (1999) Art and gastronomy routes: An unexplored tourism proposal for Latin America, Chon K. ed., *Proceedings of the First Pan-American Conference on Latin American Tourism in the Next Millennium*, 1999, Panama City, Panama, May 19-21, 1999., Houston: University of Houston Conrad N. Hilton College of Hotel and Restaurant Management.
3. Bessiere, J. (1998) Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38, str. 21-34.
4. Boniface, P. (2003) Tasting tourism: Travelling for food and drink, Ashgate: Hampshire
5. Boyne, S. Hall, D., Williams, F. (2003) Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, str. 131-154.

6. Chang, T. C., Yeoh, B. S. A. (1999) New-Asia – Singapore: Communicating local cultures through global tourism, *Geoforum*, 30, str. 101-115.
7. Cohen, E., Avieli, N. (2004) Food in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 31, str. 755-778.
8. Crouch, G. I., Ritchie, J.R.B. (1999) Tourism, competitiveness and social prosperity, *Journal of Business Research*, 44, str. 137-152.
9. Cusack, I. (2000) African cuisines: Recipes for nation building?, *Journal of African Cultural Studies*, 13, str. 207-225.
10. Demhardt, I. J. (2003) Wine and tourism at the ‘fairest cape’: Post-apartheid trends in the Western Cape province and Stellenbosch (South Africa), *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, str. 113-130.
11. Deneault, M. (2002) Acquiring a taste for cuisine tourism, Canadian Tourism Commission
12. Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R. (2001) Special interest tourism, Wiley: Milton
13. Du Rand, G.E., Heath, E. (2006) Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), str. 206-234.
14. Du Rand, G.E., Heath, E., Alberts, N. (2003) The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), str. 97-112.
15. Ebster, C., Guist, I. (2004) The role of authenticity in ethnic theme restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (2), str. 41-52.
16. Ellis, G. D., Rossman, J. R. (2008) Creating value for participants through experience staging: Parks, recreation, and tourism in the experience industry, *Journal of Park and Recreation Administration*, 26 (4), str. 1-20.
17. European Commission (1999) Enhancing tourism’s potential for employment. Follow-up to the conclusions and recommendations of the high level group on tourism and employment.
18. Everett, S., 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), str. 150-167.
19. Fiamengo, J. (n.d.) Konoba je filozofija, [Internet], <raspoloživo na: <http://limun.hr/after-work/main.aspx?id=440616>>, [pristupljeno 15.11.2011.]
20. Frochot, I. (2003) An analysis of regional positioning and its associated food images in French regional brochures, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), str. 77-96.
21. Haas, R. (2002) The Austrian country market: A European case study on marketing regional products and services in a cyber mall, *Journal of Business Research*, 55, str. 637-646.
22. Hall, C. M. (2003) Preface, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), str. xxiii-xxiv.
23. Hall, C. M., Sharples, E., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003) food tourism around the world: Development, management and markets, Butterworth Heinemann: Oxford
24. Handszuh, H. (2000) Local food in tourism policies, Proceedings of the Local Food and Tourism International Conference, 2000, Larnaka, Cyprus, November 9-11, 2000.
25. Hjalager, A., Corigliano, M. A. (2000) Food for tourists - determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*, 2, str. 281-293.
26. Hjalager, A., Richards, G. (2002) Tourism and gastronomy, Routledge: London
27. Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, str. 132-140.

28. Hrvatska turistička zajednica (2010) Program rada za 2011. godinu, [Internet], <raspoloživo na: [http://business.croatia.hr/Documents/1295/HTZ-Program-rada-2011-29-12-10.pdf- 29. Institut za turizam \(2010\) TOMAS ljeto 2010 \[Internet\], <raspoloživo na: <http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf>>, \[pristupljeno 15.11.2011.\]
- 30. Kaspar, C. \(1986\) The impact of catering and cuisine upon tourism, Proceedings of the 36th AIEST Congress, 1986, Montreux, Switzerland.
- 31. Long, L. \(2003\) Culinary tourism: Food, eating and otherness, University of Kentucky Press: Lexington
- 32. Long, L. \(1998\) Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness, Southern Folklore, 55, str. 181-204.
- 33. Macdonald, H.S. \(2001\) National tourism and cuisine forum: Recipes for success, Canadian Tourism Commission
- 34. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske \(2003\) Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine \[Internet\], <raspoloživo na: \[http://www.strategija.hr/datastore/filestore/16/Strategija_razvoja_hrvatskog_turizma_do_2010.pdf\]\(http://www.strategija.hr/datastore/filestore/16/Strategija_razvoja_hrvatskog_turizma_do_2010.pdf\)>, \[pristupljeno 15.11.2011.\]
- 35. Murray, I., Haraldsdóttir, L. \(2004\) Developing a rural culinary tourism product: considerations and resources for success, Proceedings of the ASAC conference, 2004, Quebec, Canada.
- 36. Ooi, C-S. \(2002\) Contrasting strategies: Tourism in Denmark and Singapore, Annals of Tourism Research, 29 \(3\), str. 689-706.
- 37. O'Dell, T., Billing, P. \(2005\) Experiencescapes: Tourism, culture and economy, Copenhagen Business School Press: Copenhagen
- 38. Pine, J. B., Gilmore, J. H. \(1999\) *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press: Boston
- 39. Pine, J. B., Gilmore, J. H. \(1998\) Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, July-August, str. 97-105.
- 40. Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina »restorani«, »barovi«, »catering objekti« i »objekti jednostavnih usluga« \(2007\) *Narodne novine* 82, Zagreb.
- 41. Quan, S., Wang, N. \(2003\) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25, str. 297-305.
- 42. Reisinger, Y., Steiner, C. J. \(2006\) Reconceptualizing object authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33, str. 65-86.
- 43. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. \(2003\) The competitive destination. A sustainable tourism perspective, CABI: Wallingford
- 44. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. \(2000\), The competitive destination: A sustainability perspective, *Tourism Management*, 21, str. 1-7.
- 45. Stewart, A. \(2004\) Culinary tourism and terroir, Proceedings of the 1st International Conference on Culinary Tourism, Victoria, Canada.
- 46. Telfer, D., Wall, G. \(1996\) Linkages between tourism and food production, *Annals of Tourism Research*, 23, str. 635-653.
- 47. U.S. Census Bureau \(2010\) 2007 economic census, accommodation and foodservices subject series, miscellaneous subjects, \[Internet\], <raspoloživo na: <http://factfinder.census.gov/servlet>](http://business.croatia.hr/Documents/1295/HTZ-Program-rada-2011-29-12-10.pdf)

- vlet/IBQTable?_bm=y&-geo_id=&-ds_name=EC0772SXB04&-_lang=en>, [pristupljeno 15.11.2011.]
- 48. Wolf, E. (2002a) White paper on culinary tourism, International Culinary Tourism Task Force: Portland
 - 49. Wolf, E. (2002b) Culinary tourism: A tasty economic proposition, International Culinary Tourism Task Force: Portland
 - 50. World Tourism Organisation (2000) Local food in tourism policies, World Tourism Organization secretariat survey.
 - 51. Yoon, Y. (2002) Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders perspectives, PhD Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University.

PECULIARITIES OF ADRIATIC CROATIA'S GASTRONOMY AND ITS ROLE IN DESTINATION IMAGE FORMATION

Abstract

Gastronomy is an important ingredient of a destination's offering and is a contributing factor to destination identity formation in the eyes of tourists and potential visitors. The emergence of food/culinary traveller as a special interest tourist provides further evidence of gastronomy's growing importance. Against this backdrop, the current study first reviews the literature on food tourism and its role in destination image formation, and then empirically investigates the state of Croatia's culinary tourism by way of examining the share of typical Dalmatian dishes, wines, and desserts in konobas (a konoba is a traditional Dalmatian-style eatery). Results from the analysis of 20 konoba menus revealed very low share of typical Dalmatian dishes and desserts, while wines are well represented in Dalmatian konobas. However, the share of the three menu categories substantially varies both among all konobas and within each konoba in the sample.

Key words: *Gastronomy, Tourism, Destination, Identity, Croatia.*