

ULOGA LOKALNIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA U RAZVOJU GASTRO TURIZMA NA OTOKU BRAČU

Eterović, Marin

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:235718>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-01**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

Diplomski rad

**ULOGA LOKALNIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA
U RAZVOJU GASTRO TURIZMA NA OTOKU
BRAČU**

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Smiljana Pivčević

Student:

Marin Eterović

Split, kolovoz, 2020.

Sadržaj

1. Uvod	4
1.1. Pregled postojećih istraživanja.....	5
1.2. Definiranje problema istraživanja	6
1.3. Definiranje predmeta istraživanja	9
1.4. Istraživačka pitanja	9
1.5. Ciljevi istraživanja.....	10
1.6. Metoda istraživanja	11
1.7. Doprinos istraživanja	12
1.8. Sadržaj rada	12
2. Teorijski prikaz gastro turizma i gastro manifestacija	14
2.1. Povezanost gastronomije i turizma	14
2.1.1. Hrana kao marketinški alat promocije destinacije	15
2.1.2. Gastronomija i održivi razvoj destinacije.....	16
2.2. Značaj gastro manifestacija za razvoj turizma destinacije	17
2.4. Uloga turističkih zajednica u razvoju gastro turizma.....	20
2.5. Izazovi razvoja gastro turizma	22
2.5.1. Uspostavljanje uspješne komunikacije između aktera gastro turizma	22
2.5.2. Ispunjenju sve kompleksnijih želja turista u sferi gastro turizma	25
2.5.3. Održavanje visoke razine kvalitete hrane kao turističkog proizvoda.....	26
3. Analiza utjecaja lokalnih turističkih zajednica u razvoju gastro turizma na otoku Braču	28
3.1. Turizam i gastronomija otoka Brača.....	28
3.2. Analiza strateških dokumenata razvoja turističkih zajednica s fokusom na gastro turizam.....	30
3.3. Utjecaj lokalnih turističkih zajednica na razvoj gastro turizma	34
4. Empirijsko istraživanje stavova predstavnika lokalnih turističkih zajednica o njihovoj ulozi u razvoju gastro turizma otoka Brača	36
4.1. Istraživačka metodologija	36
4.2. Rezultati provedenih dubinskih intervjua	37
4.2.1. Stavovi o aktualnom stanju gastro turizma na otoku Braču	38
4.3.2. Stavovi o izazovima razvoja gastro turizma na otoku Braču od strane TZ-a	39
4.4. Rezultati istraživanja definirani kroz istraživačka pitanja	43
4.4. Ograničenja istraživanja.....	45

5. Osvrt na rezultate istraživanja i preporuke za budući smjer djelovanja u razvoju gastro turizma na otoku Braču	46
Zaključak.....	48
Sažetak.....	54
Summary	55

1. Uvod

Gastro turizam donedavno je zanemarivano područje. Danas je postao brzorastući faktor atraktivnosti destinacije postajući njezino ogledalo kulture i tradicije. Skoro svi turisti, bez obzira na to pruža li smještaj u kojem odsjedaju uslugu hrane i pića, preferiraju jesti vani, želeći na taj način kušati lokalnu hranu. Rastući značaj gastro turizma vidimo i u izvješću UNWTO (2012) koji gastro turizam navodi kao dinamičan i rastući segment dokazujući tvrdnju podacima kako 1/3 turističkih troškova otpada na hranu te kako gastro turist potroši u destinaciji 40% više od običnog turista. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske je u svojoj Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020 (2013) prepoznalo važnost gastronomije u turizmu, označivši je kao specifičan turistički proizvod s velikim razvojnim potencijalom.

Gastro turizam uvelike doprinosi i održivom razvoju destinacije, pružajući mogućnost razvoja siromašnim i manje razvijenim dijelovima. Upravo su gastro manifestacije odlična prilika da destinacija pokaže turistima svoju povijest kroz tradicionalna jela te se na taj način diversificira na jakom turističkom tržištu. Prema Hendersonu (2009) da bi destinacija mogla uživati u pozitivnim učincima gastro turizma, mora najprije odgovoriti na izazove razvoja: uspješna komunikacija između aktera gastro turizma, poteškoće u ispunjenju sve kompleksnijih želja turista, te održavanje visoke razine kvalitete hrane kao turističkog proizvoda. Turistička zajednica kao glavni inicijator razvoja i unaprjeđivanja postojeće turističke ponude destinacije, trebala bi imati glavnu ulogu kod odgovora na izazove razvoja i biti inicijator kreiranja gastro manifestacija. U radu se analizira trenutno stanje gastro turizma na otoku Braču te uloga lokalnih turističkih zajednica u njegovom razvoju.

1.1. Pregled postojećih istraživanja

Turisti imaju temeljne potrebe, bez obzira nalaze li se kod kuće na putu, jedna od najvažnijih njihovih potreba je hrana. Povećava se interes turista za konzumacijom hrane koja je karakteristična za područje koje posjećuju. Sormaz i ostali (2015) daju kratak pregled povijesti gastronomije, povezanosti gastronomije s turizmom te značaj gastronomije za destinacije.

Postoji brojna stručna literatura koja proučava fenomen gastro turizma i koja pokušava uočiti posebnosti ovog novog tipa turizma. Najvažnija među njima je Hjalgarov i Richardov pregled (2002) koju sačinjava serija radova objavljenih od strane stručnjaka u području gastronomije. Pregledom radova se mogu utvrditi pozitivni učinci gastronomije na turizam praćeni s primjerima iz prakse.

Andersson i ostali (2017) proučavaju povezanost hrane i turizma, promatrajući područje istraživanja s perspektive potrošača, proizvođača i destinacijskog razvoja. Istražuje se karakteristike i interesi svakog čimbenika te mogući konflikti među njima.

Henderson (2009) se u svom radu bavi ulogom hrane u turizmu utvrđujući faktore koji su kritični za njegov razvoj. Navodi četiri moguće povezanosti hrane i turizma: prvo, hrana kao turistički proizvod; drugo, hrana kao sredstvo marketinga; treće, gastro turizam kao instrument održivog razvoja destinacije; i četvrto, mogućnost sudjelovanja proizvoda lokalne zajednice na gastro manifestacijama.

Fields (2002) u svom radu upozorava na problem kompleksnosti turističkih želja i motivacija u domeni turizma koje se moraju detaljnije analizirati. Mogu se prepoznati četiri karakteristična tipa motivacije: fizička, kulturna, socijalna i prestiž. Fizičke motivacije proizlaze iz potrebe za hranom. Kulturne motivacije proizlaze iz želje za boljim razumijevanjem određene regije ili kulture. Želja za socijalnom interakcijom potiče na upoznavanje ljudi iz određenog područja. Naposljetku, možemo zadobiti divljenje i prestiž zadivljujućim znanjem o stranim kulturama.

Mason i Paggiaro (2009) navode važnost manifestacija u gastro turizmu, dajući detaljnu analizu faktora potrebnih za organizaciju ovakvih vrsta manifestacije.

1.2. Definiranje problema istraživanja

Turisti imaju osnovne potrebe, bili oni kod kuće ili na putovanju, najosnovnija njihova potreba je potreba za jelom. Povećava se interes turista za konzumacijom jela koja su karakteristična za destinaciju koju posjećuju. Slijedom navedenog, novi tip turista se pojavio, tip turista koji je posebno zainteresiran u kušanju lokalne hrane. Smith i Costello (2009) tvrde kako gastro turizam postaje najbrže rastući sektor u turizmu. U svojem istraživanju Andersson et al. (2017) ukazuju kako u okvirima znanstvenog istraživanja, gastro turizam je također područje koje se širi, stoga su potrebna daljnja pojmovna i praktična istraživanja.

Prema Hall et al. (2003) razvoj gastro turizma u destinaciji donosi nekoliko ključnih koristi:

- doprinosi promociji i brendiranju turističke destinacije- autentičnost lokalne hrane se koristi u diferencijaciji destinacije na turističkom tržištu,
- jača lokalni identitet i kulturu- interes turista za lokalnom hranom u destinaciji jača lokalni ponos i doprinosi očuvanju tradicije,
- donosi temelje za održivi razvoj destinacije- gastro turizam podupire lokalnu ekonomiju i "dodaje vrijednost" lokalnoj proizvodnji.

U teorijskom djelu rada detaljno se obrađuju pozitivni učinci gastro turizma na destinaciju s pratećim primjerima iz prakse.

Iako se na gastro turizam gleda kao uspješan način održivog razvoja destinacije s odličnom perspektivom, Henderson (2009) navodi izazove razvoja:

- uspješna komunikacija između čimbenika gastro turizma,
- poteškoće u ispunjenju sve kompleksnijih želja turista,
- održavanje visoke razine kvalitete hrane kao turističkog proizvoda.

Rad se bazira na analizi izazova razvoja gastro turizma na otoku Braču stavljajući u fokus turističke zajednice otoka kao glavne inicijatore razvoja turističke ponude.

Otok Brač popularno je turističko odredište koje prema statističkim podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske (2018) godišnje posjeti 250 000 turista, po čemu zauzima šesto mjesto među hrvatskim otocima po posjećenosti.

Glavni inicijator razvoja turističke ponude otoka su turističke zajednice: TZ Supetar, TZ Bol, TZ Milna, TZ Postira, TZ Selca, TZ Pučišća i TZ Sutivan. Svih sedam turističkih zajednica

spada pod TZ Splitsko-dalmatinske županije koja je nadležna za Srednju Dalmaciju. Svaka turistička zajednica bi trebala imati izrađene strateške dokumentne planove dostupne na internetu u kojim bi trebalo biti predstavljeno trenutno stanje turističkih resursa u destinaciji te planovi koji bi se trebali ostvariti u određenom vremenskom roku. Izrađenu stratešku dokumentaciju imaju samo TZ Supetar, TZ Bol i TZ Sutivan, dok je u tijeku izrada strateške dokumentacije TZ Milna i TZ Postira, stoga će se u radu analizirati dokumentacija samo prve tri navedene turističke zajednice.

Turističke zajednice primjećuju veliki potencijal gastronomije u turizmu te njenu nedovoljnu trenutno valorizaciju, stoga u svojim Strateškim dokumentima TZ Sutivan (2016); TZ Bol (2015) i TZ Supetar (2015) stavljaju prioritet na obogaćivanje gastronomske ponude kroz gastro manifestacije. Prema Everett i Aitchison (2007) gastro manifestacija je manifestacija povezana sa hranom koja naglašava regionalne ili lokalne specijalitete. Kao najvažniji oblik gastro turizma na otoku Braču, u radu će im se pridati posebna pozornost na način da će se analizirati manifestacije na otoku Braču te vidjeti udio gastro manifestacija u njima. Rezultati će se usporediti sa smjernicama iz strateških dokumenata razvoja.

Radovic et al. (2012) navode kako bi proces kreiranja manifestacija i integriranog ruralnog turističkog proizvoda trebao biti provoden od strane lokalne zajednice zajedno sa turističkom zajednicom, prilikom čega bi vlada i lokalne institucije pružale stratešku i financijsku potporu. Turističke zajednice u svojim strateškim dokumentima navode kako na otoku Braču vlada nedovoljna razina suradnje među dionicima turističkog razvoja. Svaka turistička zajednica radi zasebno te ne postoji dovoljan broj zajedničkih projekata i manifestacija kojom bi se posebnosti svakog kraja integrirali u cjelovit turistički proizvod kojim bi se Brač mogao promovirati kao turistička destinacija. Prema Everett i Slocum (2017) važan korak u kreiranju gastro destinacije je i suradnja između privatnog i javnog sektora. Iako i lokalni proizvođači i turističke zajednice imaju zajednički cilj pružanja što boljeg gastro doživljaja turistima, put do tog cilja se razlikuje. Turističkim zajednicama potrebno je vremena da utvrde interese turista i sukladno tome kreiraju gastro ponude, dok će lokalni proizvođači najvjerojatnije biti fokusirani na što skorije i bolje rezultate svog poslovanja. Kroz rad će se ispitati razlozi nedovoljne suradnje između samih turističkih zajednica i utvrditi razinu njihove suradnje s lokalnim proizvođačima te navesti što bolja suradnja može dovesti u okviru gastro turizma.

Neild et al. (2000) navode kako gastro doživljaji igraju važnu ulogu u utvrđivanju ukupnog turističkog doživljaja, dok Hjalager (2009) utvrđuje kako hrana može negativno utjecati na ponašanje i odluke turista. Kresic (2012) navodi kako faktori koji utječu na odabir hrane mogu

biti klasificirani u dvije grupe: faktori koji utječu na kreiranje nutritivnih navika i faktori koji utječu na odabir hrane kada jedemo van svog doma, dok prehrambene navike imaju glavni utjecaj na to koja će se vrsta hrane konzumirati kada i zašto. Razvojem turizma i jačanjem brojnih destinacija na turističkom tržištu, prema Therkelsenu (2016) turisti postaju sve kompleksniji te su zadovoljstvo, zdravlje, socijalna povezanost i percepcija destinacije definirani kao 4 tipa doživljaja koje hrana izaziva među turistima. Prema Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020 (2013) gastro turizam se smatra važnim no nedovoljno razvijenim u smislu da veoma mali broj turista putuje uglavnom zbog tradicionalne hrane. Kako bi pratili trendove, potrebno je prilagoditi tradicionalna hrvatska jela, kreirati kvalitetna, zdrava i atraktivna jela kako bi suočili s izazovima koje gastronomija nameće. Zbog kompleksnosti i važnosti turističkog ponašanja u okviru gastro turizma potrebno je definirati ponašanje turista i trenutne trendove u gastronomiji te istražiti posjeduje li otok Brač resurse za ispunjenje gastro turističkih želja.

Tradicionalne ribarske večeri koje se održavaju u dalmatinskim mjestima prije su bile način na koji je lokalna zajednica predstavljala turistima tradicionalni način života. Na roštilju su se pripremali morski i mesni specijaliteti, kušalo se domaće vino, lokalni momci su goste zabavljali tradicionalnim igrama poput potezanja užeta. Kroz takve večeri dalmatinska mjesta su prikazivala turistima po čemu se razlikuju od ostalih destinacija te su se gosti vraćali zbog kvalitetne domaće hrane i vina. U današnje doba takve su se večeri počele komercijalizirati, tradicionalne igre su nestale dok lokalno stanovništvo gubi mjesto za promociju svojih domaćih proizvoda. Domaću lokalnu hranu zamjenjuju proizvodi lošije kvalitete koji se mogu pronaći u svakoj destinaciji. Takve manifestacije postaju devijantne te ih poneke destinacije ukidaju (grad Makarska od 2018. ukida ribarske večeri). Sormaz et al. (2015) navode kako je potrebno je razviti sustav u kojem će se kvalitetna lokalna hrana obilježiti oznakom izvornosti kako bi se zaštitilo bogatstvo regionalne kuhinje korištenjem jedinstvenih geografskih, kulturnih i klimatskih faktora.

Problem ovog istraživanja je definirati ulogu lokalnih turističkih zajednica u razvoju gastro turizma na otoku Braču te utvrditi koliki značaj pridodaju njegovom razvoju.

1.3. Definiranje predmeta istraživanja

Predmet istraživanja je trenutno stanje broja manifestacija na otoku Braču koje su kreirane ili financirane od strane turističke zajednice. Iz ukupnog broja manifestacija izvući će se udio gastro manifestacija koji će se usporediti sa smjernicama iz strateških dokumenata prema kojima turističke zajednice razvijaju turističku ponudu destinacije. Također će se ispitati ukupan budžet koji turističke zajednice ulažu u gastro manifestacije te će se usporediti s primjerima iz prakse.

Istražit će se na koji način turističke zajednice otoka Brača mogu odgovoriti na trendove u gastronomiji i kompleksne turističke želje vođeni primjerima iz prakse.

Kroz intervju s predstavnicima turističke zajednice razgovarat će se o izazovima razvoja gastro turizma. Fokus će biti na:

- trenutnoj suradnji turističkih zajednica na otoku Braču te na koji način njihova bolja povezanost može pridonijeti razvoju gastro turizma,
- trenutnoj suradnji turističkih zajednica s lokalnim proizvođačima na otoku Braču te kako njihova bolja povezanost može pridonijeti razvoju gastro turizma,
- kompleksnom turističkom ponašanju u gastronomiji te sukladno tome kreiranju gastro turističke ponude na otoku Braču, te
- kreiranju oznake izvornosti lokalne hrane koja će biti prepoznatljiva među turistima te više uključiti lokalno stanovništvo u turističku ponudu destinacije.

U radu će se istražiti pozitivni primjeri iz prakse u kojoj su nositelji turističkog razvoja pokrenuli razvoj gastro ponude u destinaciji. Ispitati će se mogućnost takve primjene na otoku Braču.

1.4. Istraživačka pitanja

U ovom radu se želi odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Pridržavaju li se turističke zajednice smjernica za razvoj gastro turizma iz svojih strateških dokumenata?

2. Kakva je postojeća razina organiziranosti, suradnje i zajedničkog djelovanja ključnih dionika razvoja gastro turizma na otoku Braču?
3. Kako odgovoriti na kompleksne turističke želje u okviru gastronomije?

Odgovor na prvo pitanje dobilo se istraživanjem za stolom, analizirajući internetske stranice turističkih zajednica. Odgovor na drugo i treće pitanje se dobilo putem intervjua s tri predstavnika turističkih zajednica (TZ Supetar, TZ Bol, TZ Sutivan). Prikupljene informacije su se analizirale i interpretirale adekvatnim metodama obrade kvalitativnih podataka sukladno smjernicama Ritchie et al. (2014). Prvi korak je bila transkripcija uz naznačavanje osobnih zabilješki. Nakon toga je slijedio pregled i proces upoznavanja prikupljenog materijala te izrada temeljnog tematskog okvira. U slijedećem koraku su se podatci razvrstali u definirane kategorije. Na temelju ključnih informacija bio je izveden sažetak za svakog sudionika intervjua. Druga faza se odnosila se na interpretaciju. U ovoj fazi se definirane kategorije opisale, a glavni cilj je bio pronalazak ponavljanja i preklapanja u iznesenim stavovima. Identificirani su obrasci odnosno zaključci koji se pojavljuju kod svih ili većine intervjuiranih dionika razvoja. Cilj je bio precizno objasniti utvrđena ponavljanja i preklapanja te ih povezati s teorijskim pretpostavkama ovog i drugih relevantnih istraživanja.

1.5. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je istražiti napore turističkih zajednica otoka Brača kako bi odgovorili na izazove razvoja gastro turizma. Cilj rada je kvalitativnim istraživanjem (intervjuima s predstavnicima turističkih zajednica) doći do prijedloga na koji način turističke zajednice mogu odgovoriti na spomenute izazove obzirom na trenutno stanje na otoku Braču.

Iz temeljnog cilja istraživanja izvedeni su pomoćni ciljevi:

- teorijska obrada osnovnih pojmova vezanih za gastro turizam,
- utvrđivanje pozitivnih učinaka gastro turizma na destinaciju,
- utvrđivanje izazova razvoja gastro turizma,
- utvrditi razinu pridržavanja turističkih zajednica smjernicama iz strateških dokumenata,
- pregled najboljih primjera iz prakse uključenosti nositelja turističkog razvoja u turističku gastro ponudu,
- utvrditi važnost suradnje nositelja turističkog razvoja u određenoj regiji.

1.6. Metoda istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski, odnosno praktični dio rada. Metode koje će se koristiti preuzete su iz metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela, autora Zelenika (2000).

U teorijskom dijelu rada izložit će se spoznaje iz sekundarnih izvora podataka: stručne literature, znanstvenih članaka i internetskih izvora. U teorijskom dijelu koristit će se metoda deskripcije, analize i sinteze.

Metoda deskripcije podrazumijeva postupak jednostavnog opisivanja i ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

Metoda analize podrazumijeva postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova, zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente te izučavanje svakog dijela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline.

Metoda sinteze podrazumijeva postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave i procese, odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.

U praktičnom dijelu rada koristit će se primarno istraživanje. Podatci će se prikupiti putem strukturiranih dubinskih intervjua s tri predstavnika turističkih zajednica (TZ Supetar, TZ Bol, TZ Sutivan). Prije samog intervjua potrebno se dobro upoznati s područjem istraživanja, definirati ciljeve i pitanja na koje želimo dobiti odgovor te sukladno tome pripremiti konkretna pitanja za sugovornike kako bi ih potaknuli da nam daju odgovore na naša pitanja. Na početku intervjua sugovornike će se upoznati sa temom i ciljevima istraživanja kako bi razgovor tekao u okviru potrebnom za daljnje istraživanje. Za vrijeme trajanja intervjua važno je održati ugodnu atmosferu. U interpretaciji dobivenih rezultata koristit će se induktivna metoda (gdje se do općeg zaključka dolazi iz pojedinačnih činjenica), deduktivna metoda (gdje se iz općih sudova dolazi do pojedinačnih zaključaka) i metoda obrade kvalitativnih podataka.

1.7. Doprinos istraživanja

Ovim radom želi se dati realnija slika o važnosti gastro ponude koju destinacija nudi turistima utvrđivanjem pozitivnih učinaka gastro turizma. Sami razvoj gastro turizma suočava se s brojnim izazovima koje je potrebno temeljito definirati. Pregledom relevantne literature područje će se teorijski definirati, a rezultati analizom primjera iz prakse doći će se do zaključka na koji način se može odgovoriti na izazove razvoja gastro turizma.

Kroz empirijsko istraživanje će se čuti mišljenje predstavnika turističkih zajednica o trenutnoj razvijenosti gastro turizma na otoku Braču te odgovorima na izazove razvoja gastro turizma.

U središtu rada je utvrđivanje velikog potencijala i važnosti ali nedovoljnog razvoja autentične gastro ponude na otoku Braču koji može poslužiti nositeljima turističkog razvoja da usmjere svoje napore u veći razvoj ovog tipa turizma.

1.8. Sadržaj rada

Uvodni dio rada sastoji se od problema i predmeta istraživanja, postavljenih istraživačkih pitanja te se navodi glavni cilj istraživanja, istraživačke metode, doprinos istraživanja i struktura rada.

Drugi dio rada definira gastro turizam s posebnim naglaskom na gastro manifestacije. Obradit će se relevantna stručna literatura na ovu temu te će se utvrditi pozitivni učinci gastro turizma na održivi razvoj destinacije. U nastavku će se definirati uloga TZ-a u razvoju turističkih proizvoda, te će se utvrditi izazovi razvoja gastro turizma te prema primjerima iz prakse dati odgovori na izazove.

U četvrtom dijelu rada istražit će se organizacijska struktura turističkih zajednica na otoku Braču te njihova zadaća do koje će se doći analizom njihovih strateških dokumenata s posebnim naglaskom na gastro turizam. Navest će se manifestacije koje se održavaju na otoku Braču kreirane ili financirane od strane turističkih zajednica.

U petom dijelu rada provest će se empirijsko istraživanje. Obavit će se razgovor sa nositeljima turističkog razvoja, provesti analiza i obrada podataka, odgovoriti na istraživačka pitanja te predstaviti dobiveni rezultati.

Zaključni je dio rada sinteza teorijskog okvira i rezultata empirijskog istraživanja. Sadrži vlastita razmatranja i prijedloge za zajednički pristup u razvoju kvalitetne gastro ponude otoka Brača od strane turističkih zajednica.

2. Teorijski prikaz gastro turizma i gastro manifestacija

2.1. Povezanost gastronomije i turizma

U današnjem svijetu turizam je jedan od najvažnijih ekonomskih sektora i najpopularnijih slobodnih aktivnosti. Činjenica da je odličan ekonomski multiplikator koji može izazvati direktne i indirektne utjecaje u mnogim ekonomskim pod sektorima, čini ga često poželjnom razvojnom gospodarskom granom (Cagli, 2012).

Turizam, koji ima značajnu ulogu u razvoju društva, sredstvo je prihoda za pružatelje usluga, budući da turisti troše kako bi ispunili svoje želje i potrebe dok putuju. Kako se potrebe ljudi povećavaju, povećava se i obveza proizvodnje i pružanja sve više dobara i usluga, što povećava proizvodnju, investicije i prihode društva (Akgoz, 2003).

Gastronomija je znanost o prehrani, odnosno vještina priređivanja dobrih jela. Svrha gastronomije je osigurati ljudsko zdravlje s najboljom mogućom prehranom i uživati u hrani proizvedenoj u higijenskim uvjetima i pripremljenoj za konzumaciju koja će omogućiti izuzetna nepčana i vizualna zadovoljstva (Sormaz, 2015).

Želje i potrebe turista se mijenjaju te hrana postaje jedan od primarnih motiva putovanja u određenu destinaciju. Hu i Ritchie (1993) su ustanovili kako je hrana na četvrtom mjestu atributa važnih za turističku percepciju atraktivnosti destinacije, nakon klime, smještaja i okoliša. Slično istraživanje Jenkinska (1999) hranu je rangiralo na devetoj poziciji. Prema Andersson et al. (2017), turistička online agencija *Expedia* pokazuje kako je 20% danskih turista otišlo na bar jedno putovanje zbog hrane kao primarnog motiva. TOMAS istraživanja (2018) navode kako gastronomija (29%) ima sve veću važnost u odabiru Hrvatske kao destinacije za odmor.

Prema Hall et al. (2003), razvoj gastro turizma u destinaciji donosi nekoliko ključnih koristi:

- doprinosi promociji i brendiranju turističke destinacije – autentičnost lokalne hrane se koristi u diferencijaciji destinacije na turističkom tržištu,
- donosi temelje za održivi razvoj turizma destinacije – gastro turizam podupire lokalnu ekonomiju i "dodaje vrijednost" lokalnoj proizvodnji,
- jača lokalni identitet i kulturu – interes turista za lokalnom hranom u destinaciji jača lokalni ponos i doprinosi očuvanju tradicije.

Gastro turizam uključuje posjet proizvođačima hrane, gastro manifestacijama, restoranima i specijalnim mjestima u kojim se može kušati tradicionalno jelo, promatrati proces proizvodnje i pripreme ili jedenje posebnog jela pripremljenog od strane poznatog šefa kuhinje (Hall et al., 2003). Dodatno, umjesto pripremanja hrane u restoranima i hotelima, turisti su u potrazi za jedinstvenim iskustvom kušanja tradicionalne hrane od strane lokalnih proizvođača prilikom čega se upoznaju s kulturom destinacije koju posjećuju.

2.1.1. Hrana kao marketinški alat promocije destinacije

Uspješna turistička destinacija određena je pozitivnim turističkim doživljajem, količinom novca potrošenog po turistu i vjerojatnosti ponovnog dolaska turista (Rand et al., 2003). Sukladno tome, Murphy et al. (2000) tvrde kako turisti koriste proizvode destinacije te, posljednično, proizvodi moraju biti nešto što turisti trebaju i žele. Proizvodi povezani s hranom i pićem određene destinacije mogu biti među najvažnijim kulturnim obilježjima. Turisti su danas u potrazi za autentičnošću destinacije koju posjećuju. Primjerice, Turska je naročito turistički popularna zbog kebaba i doner kebaba (posebna jela spremana od mesa). Istraživanja su pokazala kako je želja da se upoznaju i probaju jela turske kuhinje rangirana na petom mjestu između ostalih razloga zbog kojih turisti posjećuju Tursku. Turisti tursku kuhinju smatraju ukusnom, atraktivnom, masnom i pikantnom (Akman, 1998). Može se zaključiti kako je lokalna i regionalna hrana odlika koja može dodati vrijednost destinaciji te sudjelovati u održivoj konkurentnosti destinacije (Hu i Ritchie, 1999).

Gastro turizam, zbog toga što su sve više motivi putovanja turista povezani s hranom, stekao je viši značaj kao privlačni faktor u destinacijskom marketingu (Hall i Sharples, 2003). Štoviše, hrana može igrati važnu ulogu kod diferencijacije destinacije. Upravo zbog toga što su vrste kuhinje brendirane po nacionalnosti (kineska, francuska, talijanska, turska, meksička i dr.), potrebno je kreirati pozitivnu vezu između stila kuhinje i destinacije.

Hjalager i Richards (2002) prikazuju kako se lokalna hrana može koristiti za repozicioniranje Škotske. Okus Škotske, marketinški je projekt kroz koji lokalni proizvođači hrane mogu ponuditi turistima kušanje tradicionalnih škotskih jela. U portugalskoj regiji Alto Minho, izdana je knjiga s receptima od strane turističke zajednice kako bi turisti mogli trajno zadržati i isprobati jela iz te regije (Wolf, 2002). Mnogo je marketinškog truda kod razvoja ruralne gastronomije usmjereno uspostavljanju i povećanju autentičnosti lokalne kuhinje. Važan aspekt

razvoja autentičnih lokalnih proizvoda je usmjeren na nostalgiju i vrline tradicionalne, jednostavnije i zdravije ruralne prošlosti.

Za održivi razvoj i marketing destinacije potrebno je poduzeti mnoge mjere opreza kako bi se zaštitila autentičnost regionalne kuhinje korištenjem geografskih, kulturnih i klimatskih faktora. Jedan od najboljih primjera je kontrola Barrosa govedine u Portugalu, gdje se ove životinje hrane isključivo lokalnom sirovinom i hranom kako bi se spriječila proizvodnja istog proizvoda u drugim mjestima, osiguravajući si pri tome konkurentsku prednost (Cagli, 2012). Uz to, gastronomske aktivnosti (poput gastro festivala, tečajeva, muzeja i dr.), koje štite gastronomske prednosti regije, imaju važnu ulogu u marketingu destinacije.

Gastro turizam se smatra izrazito važnim s obzirom na to da turistu put čini jedinstvenim, a pritom pomaže destinaciji kako bi zablistala i dobila dobru reputaciju. Hrana postaje glavna atrakcija, zamjenjujući geografsku lokaciju kao brand destinacije.

2.1.2. Gastronomija i održivi razvoj destinacije

Već neko vrijeme postavlja se pitanje uspješnog planiranja i menadžmenta u svrhu turističke održivosti. Prema Hjalager i Richards (2002), turizam se smatra održivim ukoliko:

- prepoznaje važnost lokalne zajednice,
- maksimizira ekonomski povrat lokalnoj zajednici,
- razvoj teče usporeno,
- poprima oblik ekološki osviještenog razvoja,
- turisti se ponašaju odgovorno (uče lokalni jezik i interesiraju se za kulturu, tihi su, dolaze ponovno).

Na održivi turizam i održivi razvoj se više ne gleda odvojeno iz razloga što je održivi turizam u interakciji sa svim komponentama razvoja: društvom i zajednicom, ekološkim i nacionalnim resursima, ekonomskim sistemom i agrokulturom. Upravo u gastro turizmu možemo pronaći odgovore na koji način turizam destinacije može biti održiv.

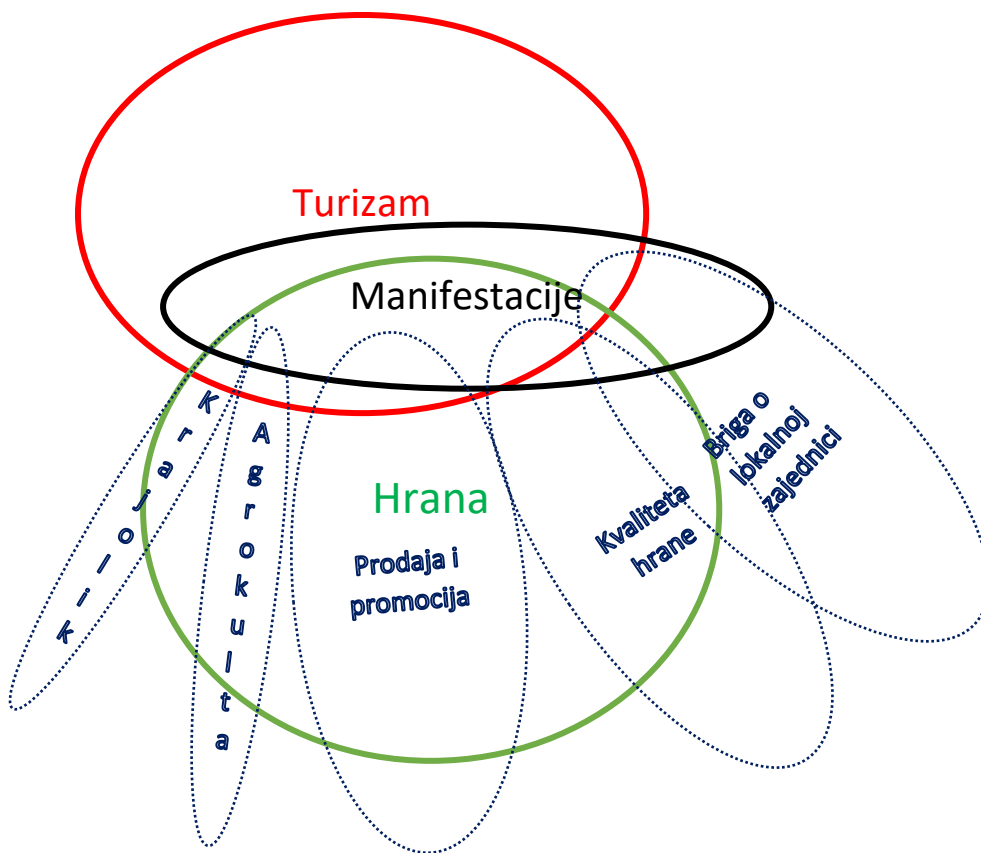
Hall i Sharples (2003) tvrde kako gastro turizam doprinosi održivom razvoju destinacije na dva načina: prodajom hrane lokalnih obrtnika turistima te održavanjem i očuvanjem krajolika. Quan i Wang (2004) tvrde kako konzumiranje hrane, kao suštinski dio turističkog doživljaja, može voditi turiste prema jedinstvenim doživljajima i stvoriti osjećaj stvarnog uživanja. Ukoliko je

razvijen pravilno, gastro turizam može ispričati priču kulturnog nasljeđa ljudi. Upravo zato što obogaćuje doživljaj te može biti vrijedan alat za stimuliranje ekonomskog i društvenog razvoja. Prema časopisu *Travel Industry of America* (2006), 66% gostiju želi probati regionalnu kuhinju i lokalne specijalitete, dok je 70% gostiju željelo kući odnijeti lokalnu hranu i recepte iz destinacije koju su posjetili kako bi je podijelili s obitelji i prijateljima. U prosjeku potroše 1194\$ po putovanju, od čega se 36% potrošnje odnosi na aktivnosti povezane s hranom. Prema Grishkewich (2012), gastro turist za vrijeme boravka u destinaciji potroši 40% više novca od tradicionalnog turista. Većina zarađenog će ostati upravo unutar lokalne zajednice. Lokalni obrtnici mogu pridonijeti lokalnoj ekonomiji stvaranjem radnih mjesta i održavanjem lokalne zajednice živom. Prema Petrini (2003), održivi turizam pruža priliku za razvoj čak i siromašnim regijama kroz novi poljoprivredni model koji podupire male, lokalne proizvođače te jača njihovu poziciju na tržištu, suprotno internacionalnim i industrijskim proizvođačima hrane. Kako bi privukli gastro turiste, destinacija ne smije gledati samo na hranu, već treba pružiti osnovne uvjete kako bi turisti mogli doći. S minimalnim ulaganjem u infrastrukturu te uz malo dobre organizacije, lokalne pristupačnosti i ciljnog marketinga, slabije ekonomski razvijene destinacije mogu postati prave gastro turističke destinacije. U brojnim mjestima suvremene Europe, postoje lokalne inicijative za kreiranje regionalnog razvoja na temelju gastro baštine. Kroz mnogobrojne države, gastro festivali i gastro rute su razvijeni u važne turističke atrakcije za pojedine turističke segmente. Ovakvi event i atrakcije obično prikazuju lokalne specijalitete i tradiciju, zabavljaju turiste te sudjeluju u boljem razumijevanju tradicije destinacije.

2.2. Značaj gastro manifestacija za razvoj turizma destinacije

Gastro manifestacije su sajmovi, festivali, kulturni i industrijski događaji koji se održavaju regularno ili s vremena na vrijeme (Hall, Sharples, 2003). Gastro manifestacije uključuju sve manifestacije koje su povezane s hranom i pićem, prodajom tradicionalnih recepata ili predstavljanjem lokalnih pića kao što su vino ili brandy (Stanišić et al., 2018). Jednostavan su način za animaciju lokalne zajednice, kao i posjetitelja svih uzrasta zbog uloge hrane u svakidašnjem životu, koja nije samo faktor opstanka, rasta i razvoja već doprinosi i boljoj kvaliteti života (Kostić i Petrović, 2015). S poslovne perspektive, njihova primarna marketinška funkcija je isticanje proizvoda, sponzora, lokalnih zajednica i ostalih dionika, dok u isto vrijeme dodaje vrijednost destinaciji te povezuje goste s lokalnom zajednicom (Hall i Mitchell, 2008).

Manifestacije imaju važnu ulogu u turizmu i marketingu te su tijekom godina razvile vlastite specijalne organizacije i tržišnu nišu unutar turističkih studija. U isto vrijeme porasla je i važnost istraživanja hrane kao turističkog proizvoda (Hall, Sharples, 2003). Sukladno tome, gastro manifestacije se nalaze između turizma i hrane (Slika 1.1.). Također, zbog prirode hrane kao proizvoda i uloge koju igra u potrošačkom i ekonomskom smislu, gastro manifestacije su više od same prodaje i promocije, podudarajući se s ostalim ekonomskim, političkim i socijalnim interesima povezanih s prirodom suvremenog agrokulturnog sistema, očuvanjem krajolika, održavanjem tradicionalnog načina života zajednice te brigom o kvaliteti hrane.



Slika 1.1: Presjek turizma, hrane i manifestacija

Izvor: Hall, C.M. & Sharples, L. (2008): Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets, Butterworth Heinemann, Oxford, str. 6

S perspektive proizvodnje postoje brojne prednosti gastro manifestacija koje mogu biti definirane na regionalnoj i proizvodnoj skali. Na regionalnoj skali prednosti uključuju (Dywer et al., 2000; Chhabra et al., 2003):

- povećani posjet turista,
- prodaju turistima unutar regije,
- ekonomski benefit zadržavanjem profita unutar lokalne zajednice,
- povećanje ili održanje radnih mjesta,
- poboljšanje reputacije destinacije,
- povećanje ponosa zajednice,
- reduciranje utjecaje sezonalnosti organiziranjem manifestacija van turističke sezone,
- oživljavanje javnih prostora,
- dodavanje vrijednosti postojećoj hrani i proizvodima,
- osiguranje kulturnih, zdravstvenih i društvenih koristi.

Na proizvodnoj skali prednosti uključuju:

- kreiranje povezanosti između proizvođača i turista – mogućnost direktnog kontakta može voditi pozitivnoj povezanosti s turistom koja može voditi direktnoj i indirektnoj prodaji preko „word of mouth“,
- povećanje marže kroz direktnu prodaju turistima zbog izostatka distribucijskih i posredničkih troškova,
- povećanje izloženosti proizvoda turistu,
- građenje brenda i lojalnosti uspostavljajući vezu s potrošačima,
- za manje proizvođače koji ne mogu garantirati količinu i konzistentnost proizvodnje, sudjelovanje na gastro manifestacijama je najbolja opcija prodaje,
- obavljanje marketinških aktivnosti: proizvođači mogu dobiti vrijedne povratne informacije o svojim proizvodima od turista te su u mogućnosti dobiti mišljenje o novim poboljšanjima proizvoda,
- mogućnost edukacije potrošača – kreiranje manifestacija omogućuje kreiranje osviještenosti i razumijevanje specifičnog tipa hrane što može rezultirati povećanjem potrošnje i prodaje.

Gastro manifestacije, kao podtip kulturnih manifestacija, od posebnog su značaja zato što obogaćuju turističku ponudu, a upravo to može produžiti turističku sezonu te zaštititi i povećati kulturne vrijednosti destinacije. Gastro manifestacije privlače velik broj posjetitelja, kako stranih tako i domaćih. U kvantitativnoj analizi gastro manifestacija u turističkoj ponudi Srbije,

Stanišić, Kostić i Mišeljić (2018) dolaze do zaključka kako postoji poveznica između broja gastro manifestacija i broja turista u regiji u kojoj se održava manifestacija. Prateće manifestacije su izložbe (umjetnine, stari strojevi, novi poljoprivredni strojevi i alat), sportska natjecanja, zabavni programi, večeri folklor, konferencije i dr. Manifestacije mogu biti uključene u paket aranžman nekih tour operatora ili turističkih agencija, ukoliko se manifestacija održava unutar granica države za koju je paket aranžman kreiran ili ukoliko organiziraju put u drugu državu s namjerom prisustvovanja određenom događaju (Vrančić, 2016, p. 31).

Manifestacije mogu pridonijeti i kompletiranju turističkog proizvoda ruralnog turizma. Važnost ruralnog turizma se ogleda u interakciji agrokulturne proizvodnje, tradicionalnih poljoprivrednih proizvoda, predstavljanju tradicije, tradicionalne gastronomije i turističkih usluga. Proces kreiranja manifestacija i integriranog ruralnog turističkog proizvoda bi trebao biti proveden od strane lokalne zajednice zajedno s turističkom zajednicom, prilikom čega bi vlada i lokalne institucije pružale stratešku i financijsku potporu (Radović et al., 2012).

2.3. Uloga turističkih zajednica u razvoju gastro turizma

Turističke zajednice imaju bitnu ulogu u nastojanju da se očekivanja dionika (internih i eksternih) zadovolje u najvećoj mogućoj mjeri (Ritchie i Crouch, 2003).

Prema službenim novinama Republike Hrvatske (*Narodne novine* 55/19), turističke zajednice su organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane.

Prema *Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma* (2019), zajednički ciljevi turističkih zajednica su:

1. Razvoj i marketing destinacije kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma

2. Osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda

3. Poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja.

Turističke zajednice djeluju sukladno smjernicama koje propisuje Ministarstvo turizma. Prema Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, gastro turizam se smatra važnim, no nedovoljno razvijenim u smislu da veoma mali broj turista putuje uglavnom zbog tradicionalne hrane. Kako bi pratili trendove, potrebno je prilagoditi tradicionalna hrvatska jela, osmisliti kvalitetna, zdrava i atraktivna jela kako bi se suočili s izazovima koje gastronomija nameće. Prema *Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine* (2013), ciljevi koje Hrvatska želi ostvariti u vezi s gastro turizmom su:

- postati jedna od najpoznatijih gastro destinacija,
- kreiranje izvrsnosti u gastronomiji kod brendiranja nacionalnih i regionalnih jela,
- razvoj edukacijskih programa s namjerom edukacije svih onih koji žele sudjelovati u gastronomiji,
- poticanje kooperacije između lokalnih proizvođača hrane i ugostiteljskih djelatnika,
- kreiranje specijalnih regionalnih agencija čija je zadaća razvoj gastro turizma.

Iako se prepoznaje važnost gastronomije u oblikovanju identiteta neke destinacije, 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 ćevapčice (Pranić, 2012). Iako se primjećuju naponi Hrvatske turističke zajednice (tiskanje brošure „Hrvatska gastronomija“, organizacija i financiranje brojnih gastro manifestacija itd.), problem razvoja prvenstveno leži na lokalnoj razini. Pivčević i Trošt Lesić (2020) u svom radu analiziraju financiranje gastro manifestacija od strane turističkih zajednica Pule i Splita. Turistička zajednica ima dvije mogućnosti u razvoju gastro manifestacije u destinaciji: organizirajući samostalno manifestaciju te dajući financijsku podršku eksternim organizatorima događanja.

Financijska podrška eksternim organizatorima može se dati kroz javne natječaje, direktno financiranje, financiranje odlukom vijeća turističke zajednice te odlukom samog direktora turističke zajednice. Važno je naglasiti potrebu transparentnost ovakvih financiranja. Na osnovu dubinske analize Splita i Pule, autorice nalaze kako TZi/DMOi ne koriste adekvatno mogućnosti poticanja/razvoja gastro turizma putem organiziranja i potpora gastro manifestacijama.

2.5. Izazovi razvoja gastro turizma

Prema Hendersonu (2009), postoje tri glavna izazova s kojima se turističke zajednice moraju suočiti kako bi doprinijeli razvoju gastro turizma u destinaciji:

- uspostavljanje uspješne komunikacije između aktera gastro turizma,
- ispunjenju sve kompleksnijih želja turista u sferi gastro turizma,
- održavanje visoke razine kvalitete hrane kao turističkog proizvoda .

2.5.1. Uspostavljanje uspješne komunikacije između aktera gastro turizma

Suradnja i kreiranje mreže znanja aktera razvoja turizma su ključni elementi diversifikacije destinacije na turističkom tržištu u vremenima ubrzanog mijenjanja turističkih trendova i rasta ostalih destinacija. Elementi poput deregulacije nacionalne ekonomije, internacionalizacije, globalizacije te povećanje očekivanja i nelojalnosti turista, ugrozili su autonomnost i poziciju destinacija na turističkom tržištu (Pechlaner et al. 2002). Suradnja i mreža znanja povećavaju kompetitivnost destinacije kroz kooperativne, još uvijek nezavisne, povezanosti koje obično obuhvaćaju vertikalnu integraciju, novi komunikacijski i informacijski sistem te veću uključenost malih lokalnih proizvođača (Miles i Snow, 1986). Uspostavljanje uspješne komunikacije važno je za svih u turizmu, posebice aktere u razvoju gastro turizma. Razvoj sustava suradnje i kreiranje mreže znanja trebao bi biti proveden od strane lokalne zajednice zajedno s turističkom zajednicom, prilikom čega bi vlada i lokalne institucije pružale stratešku i financijsku potporu.

Lokalni proizvođači i restorani fokusirani na tradicionalnu hranu se često karakteriziraju kao poduzetnici koji su ponosni na ono što proizvode te su vezani za destinaciju u kojoj posluju (Henriksen i Halkier, 2015). Ove karakteristike najviše pridonose kreiranju autentičnog gastro

doživljaja. Navedeni lokalni akteri najčešće nisu u stanju samostalno ispuniti želje turista u sferi gastronomije već je potrebno da su vođeni od strane turističke zajednice. Andersson sa suradnicima (2017) u svom radu analizira moguće sukobe između različitih aktera razvoja gastro turizma. Turističke zajednice i lokalni proizvođači možda dijele isti cilj ponude što boljeg gastro doživljaja turistima. Međutim, put do tog cilja im se značajno razlikuje. Dok je turističkim zajednicama potrebno vrijeme za utvrđivanje interesa i pronalaženje strategije koja će zadovoljiti veliki broj sudionika, lokalni proizvođači su najčešće fokusirani na što skorije pozitivne rezultate svog poslovanja. Mei sa suradnicima (2016) definira izazove i mogućnosti uspostavljanja suradnje aktera gastro turističkog projekta u Norveškoj. Autori navode povjerenje između aktera gastro turizma kao najvažniji čimbenik u stvaranju mreže suradnje. Ističu kako je važno stvoriti pozitivnu radnu okolinu te objasniti kako koristi od suradnje ovise o veličini i lokaciji njihovog poslovanja. Doprinosi i koristi mogu varirati između aktera, dok neki mogu biti klasificirani kao „free rider-i“ (Lui i Ngo, 2005).

Kako bi destinacija na velikom geografskom području efektivno koristila učinke gastro turizma, potrebna je velika razina suradnje između različitih aktera gastro turizma, kako između turističkih zajednica i lokalnih proizvođača, tako i između samih turističkih zajednica koje djeluju na tom području.

Očigledno je da samo jedinstvo zajednice može dovesti do kreiranja jedinstvene gastro priče destinacije s inspiriranim vodstvom koji će stvoriti osjećaj koristi u svakom pojedincu kroz razvojni proces. Lokalna zajednica mora razumjeti koristi, zahtijevati i imati pravo glasa u planiranju i realizaciji u svrhu postizanja uspješnog rezultata koji ide u korist njihovim interesima. U primjeru gastro turističkog projekta u Norveškoj (Mei et al., 2016), organizirano je nekoliko radionica, konferencija i direktnih susreta između lokalnih proizvođača i turističkih zajednica. Također, objavljen je i magazin na nekoliko jezika. Sve aktivnosti provedene su u svrhu podizanja svjesnosti o važnosti gastro ponude za destinaciju.

Na primjeru Irske može se vidjeti savršen primjer suradnje između turističkih zajednica i lokalnih proizvođača. Ministarstvo turizma Irske i lokalne turističke zajednice uložile su značajne napore u razvoju gastro turizma. Zajedno s lokalnim poduzećima kreirali su gastro turističku strategiju. Jedan od glavnih ciljeva strategije je bilo poticanje lokalnih poduzeća za kreiranje što više poduzetničkih aktivnosti koje mogu pridonijeti razvoju gastro turizma (Failte Ireland, 2013). Mnogo akcija je uspješno realizirano poput „Nacionalnog okvira kvalitete“, set standarda kojima se zadržavala autentičnost lokalne hrane; marketinška kampanja „Discover Ireland“ kojom se povećavala svijest o irskim kulinarskim korijenima i novim proizvodima.

Irske turističke zajednice su kreirale gastro tematske manifestacije i aktivnosti (Sheridan`s Irish Food Festival, Ballymaloe Literary Festival) i ocrnali su na njihovim internet stranicama i društvenim mrežama cijeli proces razvoja projekta. Lokalna poduzeća su se također uključila organizirajući nadmetanje najboljega gastro grada.

Gastro tematske staze ovise o suradnji brojnih aktera, kao što su lokalni proizvođači, restorani, hoteli, proizvođači vina, te mogu biti fokusirane na određeni proizvod, primjerice pivo, ili na razne lokalne proizvode/jela (Andersson et al., 2017). Ovi akteri zajedno mogu kreirati gastro tematske staze s preporukama turistima gdje se zaustaviti kako bi poslušali priču koja stoji iza pripreme hrane, te kako bi je kušali i kupili. Za kreiranje gastro tematske staze potreban je visoki nivo suradnje i dijeljenja znanja između aktera uključenih u projekt.

Dublinski Institut za tehnologiju je čak kreirao praktični priručnik za kreiranje mreže u gastro turizmu (2013). U njemu se nalaze upute za poticanje lokalnih poduzetnika kako bi se uključili u glavni odbor ili barem sudjelovanje. Prema navedenom priručniku, prvo je potrebno definirati na koji se sektor cilja, a to mogu biti: lokalni proizvođači, distributeri, restorani, hoteli, specijalne trgovine hrane itd. Svaki pokušaj razvoja gastro turizma počinje s osnivanjem glavnog odbora, no uključivanje ostalih je presudno za uspjeh. Jednostavno uključivanje dionika u mrežu obavještavanjem o aktivnostima u mreži nije dovoljno. Dionici moraju biti aktivno uključeni u aktivnosti, a ne samo pasivno zauzeti ulogu promatrača. Na primjer, restorani moraju promovirati lokalnu hranu, dok lokalni proizvođači moraju shvatiti svoju sposobnost razvoja turizma destinacije kroz svoje proizvode. Postoji nekoliko načina za uključivanje dionika u mrežu:

1. *Potencijalni članovi moraju vidjeti koristi uključivanja* – koristi suradnje mogu uključivati smanjenje troškova i efektivniju organiziranost kroz suradnju s ostalim članovima u razvoju proizvoda, nabavi, distribuciji i marketingu.
2. *Korištenje društvenog kapitala* – društveni kapital u ovom kontekstu predstavlja dobru volju, kolegijalnost, toleranciju, povjerenje i osjećaj pripadnosti.
3. *Pružanje prilika za učenje od drugih* – na radionicama potencijalni članovi mogu učiti iz iskustva drugih članova.

2.5.2. Ispunjenju sve kompleksnijih želja turista u sferi gastro turizma

Gastro turizam, odnosi se barem jednim djelom, interesom za hranu ili piće. Može biti definirano kao „putovanje u cilju uživanja u hrani i piću“ te uključuje „jedinstvene i nezaboravne gastro doživljaje“ (Wolf, 2002, str. 5). Gastro turisti su najčešće domaći i strani gosti, srednjih godina, srednje platežne moći te visoko obrazovani (Drpic i Vukman, 2014). Do osamdesetih godina, gastro turizam se odnosio na jedenje u restoranima s tri zvjezdice, no danas se na njega gleda kao dio kulturnog turizma, doživljaj sudjelovanja u drugoj kulturi te povezanost ljudi i destinacije sa snažnim ponosom vlastitog identiteta (Santich, 2004).

Kako bi se objasnila kompleksnost turističkih gastro motiva, potrebno je analizirati s kojim vrstama doživljaja se turisti susreću na odmoru prilikom konzumiranja hrane i pića. Therkelsen (2015) ističe kako su zadovoljstvo, zdravlje, socijalna povezanost i osjet destinacije četiri tipa doživljaja koje hrana i piće generiraju među turistima. Pod „zadovoljstvo“ podrazumijevamo osjećaje koje stimulira hrana. Stoga, okus, tekstura, miris i vizualna prezentacija su glavni parametri u ovoj vrsti gastro doživljaja. Zadovoljenje želja turista je u središtu ovog doživljaja te su svakidašnje norme zdravog jedenja prekršene za vrijeme odmora. „Zdravlje“ podrazumijeva kvalitetne nutritivne vrijednosti hrane, budući da su turisti navikli kod kuće jesti zdravu hranu te je suprotan normama zdravog hranjenja. Posebice se to odnosi na obitelji s djecom, budući da sociokulturne norme zdravog hranjenja utječu na konzumaciju hrane na odmoru, iako postoji veća spremnost roditelja da udovolje dječjim željama za nezdravim poslasticama na odmoru nego kod kuće. „Socijalna povezanost“ javlja se kao jačanje interpersonalne povezanosti osoba koje putuju zajedno, javljajući se prilikom zajedničkog jedenja i pripreme jela. Posljednje, hrana kao doživljaj „osjeta destinacije“ pronašla je svoje mjesto u nekoliko istraživanja (Hjalager, 2010; Henriksen, 2015), prikazujući hranu kao turistički proizvod za bolje kulturno razumijevanje destinacije.

Faktori koji utječu na odabir hrane mogu biti klasificirani u dvije grupe: 1) faktori koji utječu na kreiranje svakidašnjih hranjivih prehrambenih navika te 2) faktori koji utječu na odabir hrane prilikom jedenja van svog doma, no prehrambene navike imaju veći utjecaj na odluku koju vrstu hrane konzumirati, kada i zašto (Santich, 2004). Proizvođači hrane moraju konstantno pratiti trendove u gastronomiji kako bi ispunili očekivanja turista. Prema Mckercher i ostali (2008), trendovi u gastronomiji su: Funkcionalna hrana, vegetarijanske dijetete, ekološka hrana, mediteranska dijeta, makrobiotička dijeta, molekularna hrana i spora hrana Mediteranska dijeta je jedan od najpoznatijih nutritivnih trendova, budući da je dokazano kako ljudi koji žive u

mediteranskom području žive duže te se kod njih rjeđe javljaju kronične bolesti. Upravo tu se pruža prilika mediteranskim destinacijama u kreiranju jedinstvene, prepoznatljive gastronomije u skladu s trenutnim trendovima.

Sve se više ističe proizvodnja hrane u gastro turizmu (Santich, 2004). Budući da turisti žele što više sudjelovati u kulturi destinacije, gastro turizam može poprimiti formu radionica na kojima turisti mogu naučiti pripremu omiljenog jela, organizirati tradicionalne gastronomske manifestacije, sudjelovati u berbi grožđa i maslina itd. Richards ističe kako su gastro odmori važan aspekt rastućeg kreativnog turističkog sektora u kojem turisti mogu naučiti kuhati, otkriti koji se sastojci koriste te razumjeti važnost gastronomije u kulturi određene destinacije (Richards, 2002). Naglasak na proizvodnju u gastronomiji se širi i na muzeje. Mnoge regije poznate po proizvodnji vina sponzoriraju organiziranje izložbi gdje turisti mogu pratiti proces proizvodnje vina od berbe u vinogradu do punjenja boca, te naučiti nešto o kulturi i povijesti vina te regije.

2.5.3. Održavanje visoke razine kvalitete hrane kao turističkog proizvoda

Suvremeno tržište prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda zasićeno je novim proizvodima koji međusobno konkuriraju kakvoćom i cijenom (Zlatović et al., 2015). U takvoj situaciji autohtoni specifični proizvodi nisu u mogućnosti nositi se s oštrom konkurencijom sličnih proizvoda, a turisti su često nesigurni u kakvoću onoga što kupuju. Stoga je apostrofirana potreba za zaštitom proizvoda visoke kakvoće i specifičnih karakteristika u uvjetima snažne konkurencije za plasman poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na nacionalnom, a posebice na međunarodnom tržištu. Prema Wolf-u (2002), pažnja turista je danas u bitnome usmjerena na autohtone prehrambene proizvode, iznimne kakvoće proistekle iz njihovih sastojaka, tehnologije proizvodnje i prerade te područja iz kojeg se pojavljuju na tržištu. Zbog osebujnih karakteristika i prepoznatljivosti na tržištu, svaka država nastoji osigurati sustav zaštite vrijednosti tih proizvoda odgovarajućim oznakama izvornosti i zemljopisnoga podrijetla.

Zlatović et al. (2015) navodi kako oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti se štite kao intelektualno vlasništvo kako bi se spriječila njihova zloupotreba ili neovlaštena upotreba, budući da one doprinose većoj tržišnoj vrijednosti proizvoda i usluga koje odgovaraju njihovim posebnim svojstvima i time stečenom ugledu. Učinkovit sustav zaštite ovih oznaka koristi i potrošačima te širokoj javnosti, promicanjem poštenog tržišnog natjecanja i dobrih poslovnih

običaja. Zaštita ovih oznaka pomaže i gospodarski razvoj, posebice ruralnih područja, zadržavanjem radno sposobnog stanovništva i poticanjem obiteljskih gospodarstava u tim područjima, te očuvanjem i razvojem specifične ili tradicionalne proizvodnje i usluga.

Iz vodiča za registraciju oznaka izvornosti i oznaka zemljopisnog podrijetla poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, napisanog od strane Ministarstva poljoprivrede (2002), navodi se nekoliko klasičnih primjera zaštićenih oznaka izvornosti na razini Europske unije. Grčka je već 1996. godine prijavila i registrirala naziv „Feta“ kao „oznaku izvornosti“. U 1999. godini je na temelju presude Europskog suda došlo do brisanja registrirane oznake, da bi se 2002. godine Feta ponovno registrirala kao oznaka izvornosti. Temeljem odluke Europske komisije od 2007. godine se pod tim imenom više ne smije prodavati široko rasprostranjeni „Feta“ sir – sir od kravljeg mlijeka sličnog okusa. Europski sud je 25.10.2005. godine potvrdio odluku Komisije, protiv koje su Njemačka i Danska uložile prigovor. Od 1996. godine je naziv Mozzarella di Bufala Campana zaštićena oznaka izvornosti. Mozzarella di Bufala Campana je meki, bijeli sir bez kore s jasno uočljivom filata strukturom 45-50% masnoće, sa sjajnom površinom i karakterističnim okusom. Sir tog naziva potječe isključivo iz provincija Caserta i Salerno te nekoliko općina iz provincija Napulj i Benevento

Krčki pršut prvi je hrvatski autohtoni proizvod registriran u Europskoj uniji kao zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (Žužić; Toić, 2014). Danas Republika Hrvatska s 19 registriranih naziva proizvoda, zajedno sa Belgijom i Slovačkom, dijeli 11. mjesto po broju zaštićenih oznaka izvornosti, zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnih specijaliteta registriranih u Europskoj uniji.

3. Analiza utjecaja lokalnih turističkih zajednica u razvoju gastro turizma na otoku Braču

3.1. Turizam i gastronomija otoka Brača

Otok Brač spada u skupinu srednjodalmatinskih otoka, a najveći je među dalmatinskim otocima. U njegovoj neposrednoj blizini na kopnu je najveći grad na istočnoj jadranskoj obali, Split. S obzirom na izrazito povoljne prirodne i društvene uvjete razvoja, turizam je na otoku Braču tijekom 20. stoljeća postao jedna od najvažnijih gospodarskih grana (Kuveždić, 1999).

Otok Brač administrativno je podijeljen na grad Supetar i općine: Selca, Milna, Pučišća, Sutivan, Nerežišća i Bol. Svaka općina ima vlastitu lokalnu turističku zajednicu s vijećem i proračunom.



Slika 2: Karta otoka Brač

Izvor: https://viagallica.com/croatie/lang_en/ile_brac.htm

Jedrenje na dasci u kanalu pred Zlatnim ratom na Bolu; paragliding s Vidove gore; lov u gornjim dijelovima otoka; planinarski izleti do Dragonjine spilje i pustinje Blaca; šetnje iz Splitske do antičkih kamenoloma pod Škripom, uz sjajno održavane maslinike; jedrenje od uvale do uvale; kupanje na plažama od najfinijeg pijeska i žala; odmor u odličnim apartmanima i kućama za odmor, sigurno sidrenje u nekoj od dubokih uvala (Milna, Bobovišća, Pučišća); fotografiranje dramatičnih krških fenomena na svih strana otoka; opuštено sjedenje uz glasoviti brački sir, janjetinu i ribu, uz rakiju i bolski plavac (poznato bračko vino) u nekoj od konoba ili

u tišini nekog od pastirskih stanova u unutrašnjosti otoka – sve to zajedno čini otok Brač atraktivnom turističkom destinacijom, stoga ne čudi sve veći broj gostiju (Tablica 1).

Tablica 1: Dolasci turista na otok Brač

Godina	Broj dolazaka
2014.	186 000
2015.	203 000
2016.	243 000
2017.	248 000

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2018): Turizam u brojkama 2017. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf [22.04.2019.]

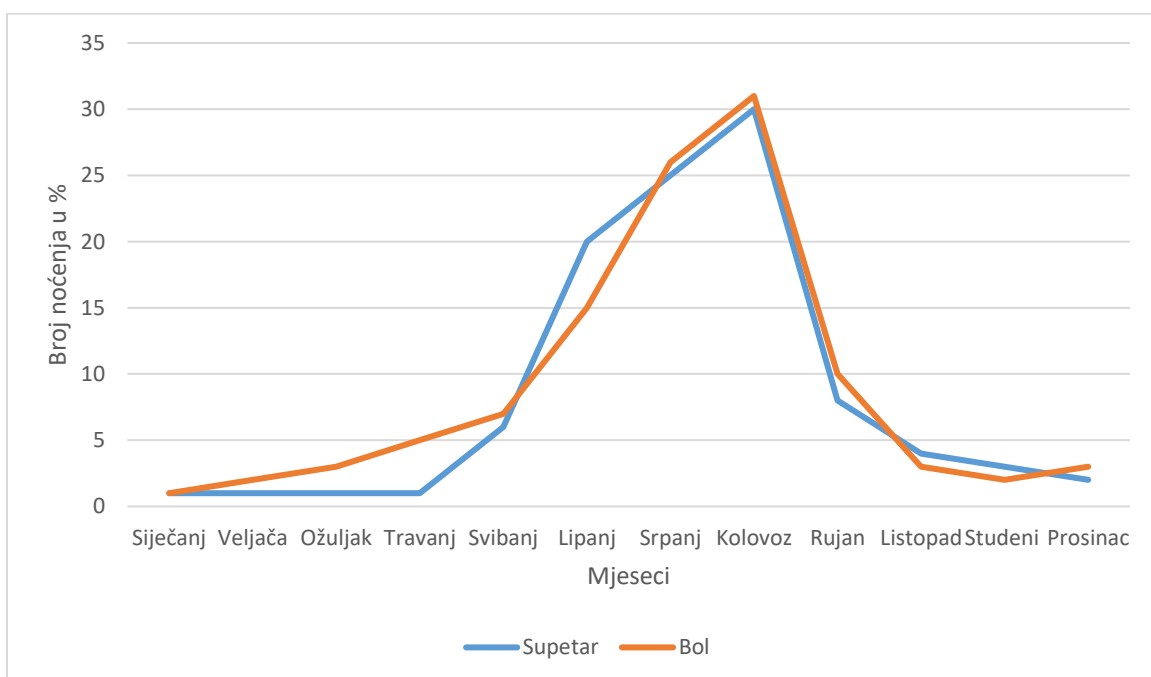
Iako je lako uočiti kontinuirani porast broja dolazaka, postoje određeni problemi. Turizam otoka Brača, kao i većinu dalmatinskih destinacija, karakterizira izrazita sezonalnost dolazaka. Također se javlja neravnomjerna turistička nerazvijenost mjesta na otoku Braču, gdje samo destinacije uz more (Supetar, Bol, Sutivan, Milna) temeljem prirodnih ljepota postižu uspješne turističke rezultate, dok su manja mjesta u unutrašnjosti još uvijek neotkrivena. Upravo boljom iskorištenosti autohtone gastronomije može se suočiti s navedenim problemima.

Narodna predaja kaže da na otoku Braču čovjek i kamen žive i ratuju od iskona. Teškom načinu života prkosilo se upornošću i snagom koju je čovjek crpio iz kamena. Škrta zemlja obrađivana na tradicionalni i nadasve ekološki način, ipak je otvorila srce i težaku s otoka podarila plodove od kojih se priprema nadaleko poznata zdrava hrana začinjena neizbježnim maslinovim uljem. Na listi zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara nalaze se čak dva jela: dolska torta hrapaćuša (torta s orasima koja je ime dobila zbog sličnosti s hrapavim zidovima špilja) te vitalac (jelo spravljeno od iznutrica janjca ili kozlića).

Na Braču domaćini nude suhe smokve, rogače i bademe. Pored klasičnih dalmatinskih jela, poput ribe, plodova mora, maslinovog ulja, tjestenine i svježeg prirodno uzgojenog voća i povrća, bračka kuhinja nudi i svoje posebnosti. Brački janjci i kozlići koji još nisu pasli aromatično mediteransko bilje nego samo majčino mlijeko, na glasu su već od antičkih vremena. Glasovit je i brački sir, a poseban specijalitet je "procip". Radi se od mladog sira, tijekom prva 24 sata, tako što se reže na kriške i peče u karameliziranom šećeru. Na Braču se još uvijek pije "smutica" – ukusan napitak spravljeno od 4/5 svježeg kozjeg mlijeka i 1/5 crnog vina, koju je preporučivao još Hipokrat, koja kao i ostali brojni brački specijaliteti ostaju očuvani od antike sve do danas. Valja svakako spomenuti i čuveno vino plavac, koji se na Braču pije još od iskona.

3.2. Analiza strateških dokumenata razvoja turističkih zajednica s fokusom na gastro turizam

Pregledom strateških dokumenata razvoja turističkih zajednica otoka Brača, uviđa se kako turističku aktivnost karakterizira izrazita sezonalnost potražnje (Graf 1). Mjesečna distribucija noćenja u u Supetru oko 73% noćenja zabilježeno tijekom tri ljetna mjeseca (lipanj-kolovoz), a u Bolu 65%. Navedeno je uvelike posljedica dugogodišnje orijentacije na klasični turistički proizvod sunca, plaža i mora, s jako malo ulaganja ljudskog rada, a samim time i malog povrata, odnosno male vrijednosti koja se ostvaruje po svakom gostu (TZ Sutivan, 2016).



Grafikon 1: Mjesečna distribucija noćenja u gradu Supetru i Bolu

Izvor: Analiza podataka Tz grada Supetra i Tz Bol (2014)

Kako bi se postojeće stanje gastro turizma objektivno sagledalo, na osnovu podataka i analiti postojećih strateških dokumenata izrađena je SWOT analiza u kojoj su definirane prilike, prijetnje, snage i slabosti razvoja gastro turizma na otoku Braču (Tablica 2).

Tablica 2. SWOT analiza razvoja gastro turizma na otoku Braču

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Bogata kulturno-povijesna baština - Autohtona gastronomija - Laka dostupnost zdrave i kvalitetne hrane - Proizvodnja kvalitetnog vina i maslinovog ulja - Određeni broj gastro događaja i manifestacija ljeti - Aktivna uloga lokalnih turističkih zajednica u razvoju turizma - Dobra suradnja TZ i nositelja javne vlasti na općinskoj razini - Razvijena svijest o potrebi kvalitativnog unaprjeđenja ponude i usluga - Gostoljubivo lokalno stanovništvo 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedovoljna valoriziranost kulturno-povijesne baštine i manifestacija - Nedovoljna razina suradnje među lokalnim TZ otoka Brača - Tipizirana ugostiteljska gastro ponuda - Otok ne funkcionira kao jedinstven turistički entitet - Nepostojanje krovne turističke zajednice otoka Brača - Slaba uključenost kulturnih sadržaja u turističku ponudu - Nedovoljan broj gastro-zabavnih manifestacija prilagođenih stranim turistima - Ograničena uključenost privatnog sektora u rad TZa - Nedostatak gastronomske ponude izvan ljetnih mjeseci - Nedostatak organizatora specijalnih aktivnosti - Nedovoljan broj turističkih informacijskih centara - Prevelik naglasak na „sunce i more“ - Nedostatak suvremenih obrazovnih programa npr. cjeloživotno obrazovanje, kratki tečajevi - Zanemarivanje manjih mjesta u središtu otoka - Neorganiziran i nedovoljno osmišljen proces turističkog razvoja
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> - Porast svijesti o značaju aktivnog i zdravog načina života - Rast važnosti gastronomije u turizmu - Moguće proširenje suradnje TZ otoka Brača - Sve veći interes za obnovu kulturne baštine - Rast potražnje za destinacijama bogatim kulturno-povijesnim nasljeđem - Povećani interes ruralnih domaćinstava za uključivanje u turizam - Usuglašavanje smjernica razvoja gastro turizma na razini otoka - Javno – privatna partnerstva - Unaprjeđenje u prezentaciji proizvoda/ sustava doživljaja 	<ul style="list-style-type: none"> - Sigurnost - Pandemijska - Dominacija i konkurencija obalnog pojasa Dalmacije - Rast troškova pomorskog prijevoza - Neadekvatan razvoj pomorskog prijevoza - Nerazumijevanje potreba novog turista - Ukidanje letova s emitivnih tržišta - Mekdonalizacija društva

IZVOR: Vlastita obrada na osnovu analize Strategije turističkog razvoja općine Bol (2016); Strategija razvoja turizma grada Supetra (2016); Strategija razvoja turizma općine Sutivan (2016)

Analiza pokazuje kako otok Brač ima sve pretpostavke za razvoj više oblika turističke ponude temeljene na kulturno-povijesnoj baštini, posebice razvoju gastro turizma zbog kvalitetnog maslinovog ulja i vina. Gledano iz perspektive ljudskih potencijala, važnu prednost predstavlja

vrijedno i gostoljubivo stanovništvo čiji broj konstantno raste i koje ima tradiciju pružanja usluga u turizmu. Značajnu podršku razvoju turizma otoka Brača daje javni sektor, prvenstveno kroz aktivnosti lokalnih turističkih zajednica i gradske uprave što se očituje i kroz prepoznavanje važnosti i potrebe za izradu planske dokumentacije kao bitnog preduvjeta za daljnji razvoj turizma. Tome valja dodati i njihovu organizaciju kulturno-zabavnih manifestacija tijekom ljetnih mjeseci.

Iako postoje brojne kvalitetne prednosti za razvoj gastro turizma, javljaju se i određeni nedostaci koje je potrebno ukloniti ili minimalizirati kako bi razvoj tekao što uspješnije. Nedostatke koji se odnose na nedovoljnu valorizaciju kulturno-povijesne baštine, samim time i autohtonih bračkih jela, moguće je ukloniti u relativno kratkom roku te ne traži velika ulaganja. Nedostatke koji se odnose na ljudski potencijal, poput nedovoljne razine suradnje među dionicima turističkog razvoja, a posljedično i na funkcioniranja destinacija na Braču kao jedinstveni turistički entitet, te nedovoljnog interesa manjih lokalnih poduzetnika za cjelogodišnje poslovanje, bit će znatno teže otkloniti. Kako bi se navedeni nedostaci otklonili, potrebna su značajna ulaganja u interni marketing. Važno je istaknuti kako gastronomija još nije dosegla svoje mogućnosti i predstavlja velike mogućnosti u turističkoj ponudi. Glavni nedostatak u sferi marketinga i promidžbe na području otoka Brača odnosi se na nepostojanje jasnog, dobro osmišljenog i od strane svih sudionika turističkog privređivanja usuglašenog strateškog marketinškog okvira, što se onda prenosi i na sferu operativnog marketinga.

Porast svijesti o aktivnom i zdravom načinu života treba promatrati kao važnu priliku za razvoj gastro turizma i u skladu s tim razvijati nove turističke proizvode koji dugoročno mogu smanjiti sezonalnost. Za razvoj novih proizvoda prilagođenih potrebama različitih ciljnih skupina potrebno je ulagati u razvoj ljudskih potencijala u turizmu pri čemu je moguće dobiti sufinanciranje kroz programe Ministarstva turizma i Europske Unije. Uz navedeno, priliku za razvoj i unaprjeđenje turizma, samim time i gastro turizma, predstavlja i mogućnost proširenja suradnje lokalnih turističkih zajednica. Budući da otok Brač nema krovnu turističku zajednicu, treba razmisliti o inicijativi udruženog razvoja proizvoda te odabrati središnju turističku zajednicu koja će biti pokretač i nositelj. Boljom umreženosti u gospodarskom sektoru, javlja se prednost destinacija kroz pribavljanje zdrave i visokokvalitetne hrane (riba, školjkaši, grožđe, maslinovo ulje, voće i povrće, vino itd.), kao i sa sve boljom povezanošću ugostitelja s lokalnim primarnim proizvođačima.

Slaba ulaganja u razvoj suvremenih obrazovnih programa dugoročno mogu utjecati na kvalitetu turističkih proizvoda i njihovu promociju prema stranim i domaćim turistima. Zbog nedovoljne

valoriziranosti kulturno-povijesne baštine, zanemarivanja novih potreba turista te preveliko oslanjanje na „sunce i more“, na destinacije otoka Brača bi u skoroj budućnosti mogli gledati kao na jeftine turističke destinacije budući da je sve manji broj novih sadržaja uz kontinuirani porast broja smještajnih kapaciteta.

U Strategiji razvoja, TZ Supetar pri razvoju turističkih proizvoda naglasak stavlja na dodanim aktivnostima, tj. proširenjem već postojećih turističkih aktivnosti s ciljem:

- produženja turističke sezone
- podizanjem kvalitete cjelokupne turističke ponude
- podizanjem stupnja zadovoljstva turista

Da bi se to postiglo, turistički proizvod treba pričati svoju priču i biti formiran kao istinski doživljaj. Jedan od oblika turističkog proizvoda oblikovan sukladno smjernicama razvoja je proizvod „Zdravi odmor“. Proizvod obuhvaća boravak u prirodnom očuvanom okolišu, prehranu baziranu na organski uzgojenim, domaćim proizvodima, energetski učinkovite smještajne objekte izgrađene od prirodnih materijala u autohtonom graditeljskom izričaju i bavljenje rekreativnim aktivnostima nižeg intenziteta. Proizvod bi sačinjavao smještaj u manjim mjestima u središtu otoka koja su zadržala autohtoni izgled (Gornja Mirca i Škrip), organizaciju kontemplativnih šetnji u prekrasnom prirodnom okruženju izoliranom od vreve svakodnevnog života te organizaciju gastro radionica s ekološki uzgojenim domaćim proizvodima.

U Strateškom dokumentu prepoznaje se važnost gastro manifestacija za produljivanje turističkog interesa u mjesecima predsezone i postsezone, te su navedene smjernice za razvoj: izgradnje Eko-etno sela Škrip, obogaćivanje kvalitete gastronomske ponude i osmišljavanje markice autohtone kuhinje, izgradnje nekoliko malih sirana, te organiziranje Dana maslinovog ulja. Trenutna gastro ponuda na području grada Supetra svodi se na tipizirane, međusobno nediferencirane objekte u kojima se nude ista jela po sličnim cijenama. Ne postoji dovoljan broj jeftinijih („pučkih“) ugostiteljskih objekata i ambijentalno uređenih konoba s tradicionalnom bračkom kuhinjom, te je naglašeno sezonsko poslovanje. U kontekstu kreiranja imidža kvalitetne i autentične gastro destinacije, potrebno je potaknuti sadržajnom profiliranju i međusobnom diferenciranju najvećeg broja ugostiteljskih objekata uz rivu, te njihovo uključivanje u gastro manifestacije.

U Strateškim dokumentima razvoja turizma Sutivana prepoznata je važnost razvoja gastronomije, no kao oblik upotpunjavanja glavnog oblika turističke ponude – cikloturizma.

Gastro turizam i cikloturizam mogu zajednički izgraditi kvalitetan turistički proizvod koji će diferencirati Sutivan na turističkoj mapi. Na manifestacije gledaju kao nadopunu turističkim sadržajima te smatraju kako nemaju velikog učinka na produljenje sezone i nemaju snagu zamijeniti kupališni turizam kao temeljni tip turizma u Sutivanu.

U Strateškim dokumentima razvoja turizma Bola, spominje se važnost maslinarstva i vinogradarstva kao prikaza tradicionalnog života u Bolu. Prepoznata je važnost manifestacija, navedeno je kako su lokalnog karaktera, najvećim dijelom koncentrirane unutar turističke sezone, te imaju funkciju dopune turističkog sadržaja.

Usporedbom Strateških dokumenata vidljivo je kako se javlja različit pogled na razvoj gastro turizma. Dok TZ Supetar prepoznaje potencijal gastro turizma i na temelju njega gradi svoj održivi turizam, TZ Sutivan i TZ Bol naglašavaju važnost gastro manifestacija, no samo kao dopunu turističkom sadržaju.

3.3. Utjecaj lokalnih turističkih zajednica na razvoj gastro turizma

U nastavku se analiziraju sve gastro manifestacije i projekti organizirani od svake lokalne turističke zajednice pojedinačno.

Tablica 3. Gastro manifestacije organizirane od strane TZ Supetar

Naziv manifestacije	Vrijeme održavanja	Mjesto održavanja
Smotra sirnica	Uskršnji ponedjeljak	Škrip
Kulinarski festival „Biser mora“	09.04.-13.04.	Supetar
Fjera Sv. Petra	29.06.	Supetar
Fjera Gospe Miraške	02.07.	Mirca
Izložba u Mutnim kalama	03.08.	Mirca
Fjera Velike Gospe	15.08.	Splitska
Festival čakavske riči	24.08.	Škrip
Dani varoša	26.08.	Splitska

Izvor: Izrada autora

Potrebno je izdvojiti međunarodni festival „Biser mora“, najveće kulinarsko natjecanje u ovom dijelu Europe. Biser mora objedinjuje natjecanja profesionalnih kuhara i europskih turističko ugostiteljskih škola (srednjih i viših) uz master classove (mora moći hrvatskije) s predavačima iz cijeloga svijeta, okrugle stolove, enološke radionice, cooking showove, gastro izložbe, degustacije, prezentacija strane i domaće kuhinje (tematske večeri), gastro ture i nezaobilazni zabavni program.

Kod Smotre sirnica u Škripu i Biseru mora u Supetru, hrana predstavlja glavnu temu manifestacije, dok kod ostalih manifestacija hrana upotpunjuje program.

TZ Supetar bila je i koordinator projekta „Brač – otok kulture i avanture“. Cilj je bio povezati turističke zajednice otoka i djelovati tako da se otok prezentira i brendira kao cjelina. Projekt nikad nije zaživio, stoga će biti interesantno kroz intervjuje s predstavnicima lokalnih turističkih zajednica pronaći razloge neuspjeha.

Tablica 4: Gastro manifestacije organizirane od strane TZ Bol

Naziv manifestacije	Vrijeme održavanja
Bolska litnja noć	Jednom tjedno ljeti
Bolska fjera	05.08.
Trudna teća	24.06.

Izvor: Izrada autora

Tablica 5: Gastro manifestacije organizirane od strane TZ Sutivan

Naziv manifestacije	Vrijeme održavanja
Island Living (sajam otočkih proizvoda)	Dva puta mjesečno ljeti
Fešta sv. Roka	16.08.

Izvor: Izrada autora

Analizom navedenih gastro manifestacija može se primijetiti da turističke zajednice prepoznaju važnost gastro manifestacija u privlačenju turista. Sve manifestacije se održavaju ljeti što upućuje na zaključak kako su usmjerene isključivo na turiste. Usko su povezane s nekim drugim događajem u destinaciji (najčešće proslavom dana mjesta), predstavljajući ih kao dopunu turističkom sadržaju. Veoma su kratkog trajanja (najčešće samo jedan dan), što upućuje da nedovoljan organizacijski trud i prilika za poboljšanje.

4. Empirijsko istraživanje stavova predstavnika lokalnih turističkih zajednica o njihovoj ulozi u razvoju gastro turizma otoka Brača

4.1. Istraživačka metodologija

Kao što je već u teorijskom dijelu rada obrađeno, gastro turizam relativno je neistraženo područje u međunarodnoj znanstvenoj literaturi. Pregledom javno dostupne znanstvene literature koja se bavi gastro turizmom u Republici Hrvatskoj, uočeno je da trenutno nema radova usmjerenih na područje Dalmacije te na uži prostor Splitsko-dalmatinske županije. U ovom radu istraživanje se provodi na način da se o temi raspravlja sa skupinom sugovornika koji se svakodnevno susreću s prepoznatim problemima i izazovima koji se javljaju u radu. Kvalitativni pristup, metodom dubinskog intervjua, odabran je i zbog namjere autora da dublje uđe u problematiku te upozna razvojne i promotivne aktivnosti iz različitih perspektiva.

Empirijsko istraživanje provelo se metodom dubinskog intervjua s osobama koje su prepoznate kao nositelji razvoja gastro turizma. Dubinski intervjui su metoda koja podrazumijeva razgovor intervjueira i jednog ispitanika. Ovakav način ispitivanja omogućuje dublji uvid u određeni problem koji se ispituje (testiranje novog proizvoda, ocjena imidža marke, stil života itd.). Kao što i sam naziv govori, ispitanici se u individualnom susretu s intervjueicom potiču na razgovor o određenoj temi koja se pri tome vrlo detaljno obrađuje. Dubinski intervjui omogućuju nam da potaknemo cijeli niz asocijacija, misli, stavova i osjećaja. Razgovor između ispitivača i ispitanika kod dubinskog intervjua je u suštini slobodan. U tom razgovoru, koji obično traje 1-3 sata, ispitivač treba ostvariti cilj i prikupiti neophodne i unaprijed definirane podatke, relevantne za konkretno istraživanje.“ (Šerić, N., Jurišić, M., 2014)

Provedeni intervjui su polustrukturirani, a zajedno sa sugovornicima se željelo doći do zaključaka u tri područja, odnosno skupine pitanja:

- Komentar i stavovi o aktualnom stanju gastro turizma na otoku Braču;
- Stavovi o razvojnim potencijalima gastro turizma i izazovima s kojima se susreću nositelji razvoja gastro turizma u destinaciji. Ovdje se od svakog sugovornika tražila njihova vizija i prijedlozi razvoja gastro turizma na ovom području.
- U konačnoj fazi intervjua, ispitala se trenutačna razina suradnje između samih turističkih zajednica te između turističkih zajednica i lokalnih proizvođača.

Proces provođenja intervjua praćen je iz vodiča Ritchie et al. (2014), u kojem su detaljno navedeni svi koraci za uspješno provođenje. Navedene skupine pitanja su tematski okviri koji su određeni prije provođenja intervjua. Oni čine temelj empirijskog istraživanja, ali i cijeloga rada. Temeljni tematski okvir tvori skup spoznaja potrebnih za daljni razvoj gastro turizma na otoku Braču od strane turističkih zajednica. Prethodno definirani tematski okviri olakšali su analizu i interpretaciju podataka. Svi intervjui su snimljeni, tijekom održavanja intervjua su se bilježili ključni zaključci te je nakon održavanja provedena transkripcija. Transkripcijom i prijevodom prikupljenog materijala odgovori sugovornika smješteni su unutar definiranih okvira.

Prva faza analize podataka odnosila se na prepoznavanje relevantnih misli i stavova u odgovorima koji nisu strogo smješteni u određeni tematski okvir. Ključna faza u analizi prikupljenih podataka bila je utvrđivanje ponavljanja i preklapanja u odgovorima sudionika. Uočeni zaključci su potom oblikovani u sažete odgovore na postavljena pitanja. Konačno, iz obrađenih odgovora sudionika izvedeni su odgovori na postavljena istraživačka pitanja, koja su u skladu s definiranim tematskim okvirom. Obradu podataka olakšalo je to što je u istraživanju sudjelovao manji broj sudionika, a odgovori su bili koncizni i jasni pa pri pronalaženju podudarnosti nije nastao problem i nije bilo potrebno koristiti softverske alate za analizu podataka.

Odabrani sudionici su osobe koje vode najznačajnije turističke zajednice na otoku Braču (TZ Bol, TZ Supetar i TZ Sutivan).

Intervjui su održani s:

1. Markitom Marinkovićem, direktorom TZ općine Bol. Intervju je održan 17.05.2019.
2. Tončicom Tonšić, direktoricom TZ općine Sutivan. Intervju je održan 22.05.2019.
3. Ivanom Cvitanić, direktorom TZ općine Supetar. Intervju je održan 15.11.2019.

4.2. Rezultati provedenih dubinskih intervjua

U nastavku se daju rezultati analize intervjua kroz objedinjene i sistematizirane odgovore ispitanika na pitanja u intervju.

4.2.1 Stavovi o aktualnom stanju gastro turizma na otoku Braču

1) Smatrate li gastro turizam važnim oblikom turističke ponude otoka Brača?

Sugovornici prepoznaju gastro turizam kao važan segment turističke ponude otoka Brača. Ističu kako je hrana jedan od primarnih motiva putovanja u određenu destinaciju, dok je gastro turizam odlična prilika da se gostima prikaže povijest destinacije kroz tradicionalnu hranu te se na taj način diversificira na jakom turističkom tržištu. Otok Brač poznat je po brojnim tradicionalnim jelima koja ukomponirana u cjelovit turistički proizvod mogu biti snažan alat privlačenja gostiju. Zaključno, sugovornici se slažu kako gastro turizam još nije do kraja razvijen te je trenutno samo dopuna najzastupljenijoj turističkoj ponudi, suncu i moru.

2) Na koji se način promovira tradicionalna hrana otoka Brača?

Posljednjih godina tradicionalna hrana se promovirala samo kroz manifestacije. Na manifestacijama hrana nije bila glavni predmet interesa već samo dopuna sadržaju. U posljednje vrijeme, pošto je gastro turizam postao sve prepoznatljiviji, sugovornici ističu kako se sve više napora ulaže u promociju gastro turizma. Izrađene su brojne brošure, tiskane knjige te je u izradi, od strane TZ Supetar, gurmanska pješačka staza „Dolce Vita“ duga 6 km, na kojoj je cilj upoznavanje s tradicionalnom hranom tog dijela Brača. Počelo se održavati sve više manifestacija kojima je glavna tema upoznavanje posjetitelja s tradicionalnom hranom. Među takvim manifestacijama mogu se istaknuti: „Varenik“, „Dani boba i blitve“, „Trudna teća“ te „Kužina od štajuna“. Održavaju se također sajmovi sa štandovima na kojima se mogu pronaći proizvodi lokalnih OPG-ovaca. Također, s ponosom izdvajaju „Biser mora“, najveće kulinarsko natjecanje u ovom dijelu Europe.

3) Koji je najbolji način promocije tradicionalne hrane na otoku Braču?

Nakon višegodišnjeg praćenja ponašanja gostiju, sugovornici se slažu kako su gastro manifestacije najbolji oblik promocije tradicionalne hrane te privlače najveći broj posjetitelja. Ovakve vrste manifestacija najčešće se organiziraju u večernjim satima kada gosti odlaze u večernju šetnju te traže neki oblik zabave. Kroz gastro manifestacije, turisti imaju priliku ostvariti direktni kontakt s lokalnim stanovništvom te se iz prve ruke upoznati s načinom življenja domicilnog stanovništva i načina pripreme tradicionalne hrane, budući da se hrana priprema na štandovima.

4.3.2. Stavovi o izazovima razvoja gastro turizma na otoku Braču od strane TZ-a

Iako se na gastro turizam gleda kao na uspješan način održivog razvoja destinacije s odličnom perspektivom, postoje brojni izazovi razvoja kao što su: uspješna komunikacija između čimbenika gastro turizma, poteškoće u ispunjenju sve kompleksnijih želja turista te održavanje visoke razine kvalitete hrane kao turističkog proizvoda.

S obzirom na navedene izazove razvoja, sugovornicima su postavljena pitanja o trenutnom stanju na otoku Braču te na koji način TZ odgovara na navedene izazove.

- Uspješna komunikacija između čimbenika gastro turizma

1) Kakva je trenutna razina suradnje turističke zajednice i lokalnih ugostitelja?

Turističke zajednice nisu zadovoljne trenutnom razinom suradnje s ugostiteljima. Razlog tome vide u specifičnoj sezoni koja traje samo 3 mjeseca, tijekom kojih je većina restorana puna zbog velike masovnosti te većina gostiju odlazi u restoran u kojem pronalazi slobodan stol. Sugovornici naglašavaju kako takav oblik razvoja nije održiv te je pitanje vremena kada će se u srcu sezone ugostitelji početi žaliti zbog slabog prometa i prstom upirati u turističke zajednice.

2) Postoji li mreža suradnje između turističkih zajednica i lokalnih ugostitelja kako bi se efektivnije organizirala suradnja članova u razvoju proizvoda, distribuciji, marketingu i nabavi?

Sugovornici priznaju kako još nisu uspjeli razviti sustav suradnje i kreiranje mreže znanja. Razlog tome vide u neusklađenom interesu između turističkih zajednica i lokalnih ugostitelja. Dok je turističkim zajednicama potrebno vrijeme za utvrđivanje interesa i pronalaženje strategije koja će zadovoljiti veliki broj sudionika, lokalni proizvođači su najčešće fokusirani na što skorije pozitivne rezultate svoga poslovanja.

3) Koje aktivnosti poduzima turistička zajednica kako bi poboljšala suradnju s pružateljima usluga i proizvođačima u okviru gastronomije?

Sugovornici tvrde kako često rade aktivnosti provođene u svrhu podizanja svjesnosti o važnosti gastro ponude za destinaciju. U takve aktivnosti spadaju radionice, konferencije i direktni susreti kroz koje turističke zajednice žele upoznati ugostitelje s trenutnim trendovima u turizmu, upozoriti ih na potencijalne prijetnje, iz prve ruke čuti njihove prijedloge i iskustva te postići mrežu povjerenja u kojem će učiti jedni od drugih. Nažalost, odaziv na takvim događanjima je slab od strane ugostitelja, no mali proizvođači, poglavito OPG-ovci, prepoznaju svrhu ovakvih susreta. Trenutni cilj turističkih zajednica otoka Brača je stvoriti mrežu suradnje između manjih proizvođača i restorana koji prepoznaju svrhu umreženja, te se nadati da će veći ugostitelji vidjeti koristi uključivanja kroz suradnju s ostalim članovima u razvoju proizvoda, nabavi, distribuciji i marketingu. Sugovornici se slažu da samo jedinstvo zajednice može dovesti do kreiranja jedinstvene gastro priče otoka Brača.

4) Kakva je trenutna razina suradnje među turističkim zajednicama na otoku Braču?

Suradnja između turističkih zajednica otoka Brača nije zadovoljavajuća. Trenutno zajednički sudjeluju na manjim projektima poput izrada brošure, izrade karte Via Bratia koja sadrži sve biciklističke staze otoka te zajednički nastup na sajmovima. Sugovornici ističu kako su u dobrim odnosima, pomažu jedni drugima, no još uvijek nemaju istu viziju po kojoj bi se stvorio osnovni marketinški okvir turističkog djelovanja otoka Brača.

5) Može li se očekivati stapanje svih turističkih zajednica u jednu?

Teško je očekivati stapanje svih turističkih zajednica u jednu zbog problema raspodjele sredstava. Otok Brač je administrativno podijeljen na grad Supetar i 6 općina te svaka jedinica ima svoju turističku zajednicu s vlastitim proračunom.

6) Može li se očekivati osnivanje središnje turističke zajednice otoka Brača?

Sugovornici se slažu kako otoku nedostaje središnja turistička zajednica koja bi bila pokretač i voditelj, ističući kako je veoma teško trenutno organizirati zajedničke projekte zbog nedovoljne zainteresiranosti pojedinih turističkih zajednica koje su previše orijentirane na „sunce i more“.

Postojanjem središnje turističke zajednice mogao bi se osmisliti osnovni marketinški okvir u koji bi bile uključene sve turističke zajednice te zajednički nastupiti na turističkom tržištu

- Poteškoće u ispunjenju sve kompleksnijih želja turista

7) *Što očekuju gastro turisti koji prvi put dođu na otok Brač?*

Turisti žele kušati tradicionalne specijalitete koji su karakteristični za mediteranske destinacije. Na daleko je poznata zdrava hrana začinjena neizbježnim maslinovim uljem. Prije svega očekuju ljubaznog domaćina koji će ih ponuditi suhim smokvama, rogačem i bademima. Žele iz prve ruke čuti o procesu pripreme hrane te kroz priču otkriti način života lokalnog stanovništva.

8) *Postoji li na otoku Braču dovoljno resursa za praćenje trendova u gastro turizmu?*

Sugovornici ističu kako otok Brač obiluje resursima za kreiranje jedinstvene, prepoznatljive gastro priče koja je u skladu s trenutnim trendovima. Posebno ističu priliku promidžbe načina prehrane poznate kao *mediteranska dijeta* koja je prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji proglašena referentnim modelom prehrane. Mediteranska dijeta nije vegetarijanska jer se najviše konzumiraju riba i morski plodovi, a umjereno meso i mesni proizvodi. Također, jedu se velike količine svježih namirnica, poput svježeg voća i povrća. Uobičajni desert je svježe voće. Dodatna i važna karakteristika mediteranske dijeta je da se objeduje u društvu, sporo i s užitkom.

9) *Prate li ugostitelji trenutne trendove u gastro turizmu?*

Sugovornici nisu zadovoljni prilagođavanjem ugostitelja trendovima u ugostiteljstvu. Razlog tome je veoma kratka sezona od 3 mjeseca u kojoj se ugostitelji uglavnom fokusiraju na što veći profit, zanemarujući kvalitetu svoje usluge. Većina restorana već 10-ak godina nije promijenila svoj meni te se na njemu ne može pronaći ni jedno autohtono jelo. Još veći problem je nemogućnost pronalazjenja kvalitetne radne snage. Trenutno sezonu spašavaju kuhari i konobari iz Srbije i Makedonije, no smatra se da će ubrzo početi dolaziti i radnici iz zemalja koje nemaju nikakve veze s našim načinom pripreme hrane. Također, problem je i profil gostiju koji još nije natjerao ugostitelje da prilagode svoju ponudu. Na Braču još nema niti jedan restoran s Michelinovom zvijezdicom, dok na Korčuli postoje već dva.

10) Kakva hrana se nudi na gastro manifestacijama? Prevladavaju li standardizirana jela (ćevapi, pržene lignje iz trgovine) ili domaća jela po kojima je otok prepoznatljiv?

Kod navedenog pitanja sugovornici su dali različite odgovore. U Bolu i Supetru se održavaju jednom tjedno Ribarske večeri na kojima ugostitelji nude svoje specijalitete. Tu se mogu pronaći uglavnom standardizirana jela koja nisu prepoznatljiva za naše područje. Razlog tome je što ugostitelji nemaju previše vremena ni interesa za sudjelovanje na ovakvim vrstama manifestacija te to rade uglavnom na nagovor turističke zajednice. TZ Sutivan organizira dva puta mjesečno ljeti „Island Living“, oblik sajma na kojem se promoviraju tradicionalni proizvodi. TZ besplatno nudi štandove svim ugostiteljima i OPG-ovcima uz uvjet da se na štandovima prodaju isključivo proizvodi po kojima je otok prepoznatljiv. Uz autohtonu muziku, može se probati tradicionalna hrana (srdele, slani incuni) te kupiti ručno rađeni proizvodi. Među OPG-ovcima je veliki interes za takvom vrstom manifestacija. Svaki štand nudi drukčije proizvode (maslinovo ulje, drvo, lavanda, kamen, proizvodi od vune). Jedan ispitanik naveo je interesantnu izjavu jednog OPG-ovca koji ima štand s proizvodima od vune: „Više se isplati dolaziti dva puta mjesečno u Sutivan na sajam nego držati iznajmljen štand u Supetru na rivi cijelo ljeto.“

11) Koje se aktivnosti mogu organizirati od strane turističke zajednice kako bi ih se upoznalo s načinom života na otoku kroz gastronomiju?

Turisti također žele sve više sudjelovati u kulturi destinacije te naučiti pripremu omiljenog jela. Organiziranje gastro manifestacija i radionica, stvaranje tematske staze vezane za gastronomiju su najbolji načini za upoznavanje turista s gastronomijom otoka. Kao pozitivne primjere ističu prvenstvo branja maslina u Sutivanu, na kojem gosti iz prve ruke mogu naučiti nešto o procesu prerade maslina te si dočarati način života na otoku.

- Održavanje visoke razine kvalitete hrane kao turističkog proizvoda

12) Postoji li kontrola kvalitete proizvoda koji se prodaju kao „domaći proizvodi“?

Sugovornici se slažu kako se na otoku mogu pronaći brojni specijaliteti poput hrapoćuše, hroštula, rožate te odličnim vinom od sorte „Plavac mali“ po kojem je gastronomija otoka Brača jedinstvena i prepoznatljiva. Nažalost, u srcu sezone pojedini proizvođači, potaknuti što višom zaradom, gostima nude proizvode lošije kvalitete po cijenama višim od standardnih,

reklamirajući ih kao kao izvorne proizvode. Sugovornici su svjesni tog problema, ističući kako bi takve pojedince trebalo iskorijeniti.

13) Na koji način se može održati visoka razina kvalitete proizvoda?

Sve turističke zajednice u svojim brošurama nude popis provjerenih proizvođača i ugostitelja, no čini se kako to nije dovoljno. Turistička zajednica grada Supetra zajedno s Poljoprivrednom zadrugom daje oznaku posebnog standarda „Otočka kuhinja Supetar“ ugostiteljskim objektima, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, malim i obiteljskim hotelima, hotelima „baština“, vinarijama, vinskim podrumima, kušaonicama maslinovog ulja, kušaonicama sira, kušaonicama meda i proizvoda od meda, slastičarnicama (obrt, kućna radinost proizvodnje kolača i slastica) s područja Grada Supetra. Oznaka se dodjeljuje s ciljem promocije autohtone bračke gastronomije i vraćanje jednostavnih, starih i tradicionalnih jela. Trenutni dobitnici oznake su dva obiteljska domaćinstva, dvije konobe i Muzej Uja u Škripu. Direktor TZ Supetar ističe da bi ovakav sistem označavanja izvornosti proizvoda bilo potrebno napraviti na razini otoka Brača.

4.4. Osvrt na istraživačka pitanja

- Pridržavaju li se turističke zajednice smjernica za razvoj gastro turizma iz svojih strateških dokumenata?

Na temelju provedenog dubinskog intervjua i analiziranja strateških dokumenata, može se primjetiti kako se turističke zajednice ne pridržavaju u potpunosti smjernica za razvoj gastro turizma. Fokus najčešće imaju na sezonu kada u destinaciji ima veći broj gostiju kako bi projekti bili što uspješniji i posjećeniji. U strateškim dokumentima mogu se pronaći brojni prijedlozi za razvoj gastro turizma, no u praksi za provođenje takvih prijedloga potrebno je mnogo vremena i truda. Razlog tome najčešće je što turističke zajednice daju agencijama pisanje strateških dokumenata koje nedovoljno dobro analiziraju destinaciju te pišu općenite preporuke koje su često neizvedive. U primjerima iz prakse vidjeli smo kako se uvijek lokalna zajednica uključivala od samog početka u planiranje, iznosila svoje želje te se su se sukladno tome stvarali strateški dokumenti. Turističke zajednice gledaju na gastro turizam još uvijek kao dopunu ostalim vrstama turizma.

- Kakva je postojeća razina organiziranosti, suradnje i zajedničkog djelovanja ključnih dionika razvoja gastro turizma?

Na temelju provedenog dubinskog intervjua možemo zaključiti kako turističke zajednice otoka Brača nisu uspjele razviti zadovoljavajuću razinu suradnje s restoranima koji predstavljaju jedan od ključnih dionika razvoja gastro turizma. Glavni razlog tome je u neusklađenom interesu između turističkih zajednica i lokalnih ugostitelja. Dok je turističkim zajednicama potrebno vrijeme za utvrđivanje interesa i pronalaženje strategije koja će zadovoljiti veliki broj sudionika, lokalni proizvođači su najčešće fokusirani na što skorije pozitivne rezultate svog poslovanja. Može se primjetiti kako lokalni ugostitelji i OPG-ovci imaju samo ulogu pasivnog promatrača, oni se samo mogu uključiti na događaje organizirane od strane turističke zajednice. Potrebno ih je aktivnije uključiti u planiranje, čuti njihove želje, probleme te zajednički s njima raditi na razvoju gastro turizma u destinaciji. Kroz intervju se moglo primijetiti kako turističke zajednice na otoku Braču imaju trenutno veoma lošu razinu suradnje te je prijeko potrebna krovna turistička zajednica koja bi bila pokretač i voditelj.

- Kako odgovoriti na kompleksne turističke želje u okviru gastronomije?

Gastro turistički motivi su veoma kompleksni te je potrebno njihovo detaljno analiziranje te sukladno tome prilagođavanje ponude. Turističke zajednice nedovoljno dobro analiziraju vrstu gostiju koje posjećuju naše destinacije te ima ne prilagođavaju jela. Mediteranska dijeta koja je prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji 1994. godine proglašena referentnim modelom prehrane je savršen temelj na koji se može graditi gastro turizam otoka Brača. Iako otok Brač obiluje resursima za kreiranje kvalitetnih i jedinstvenih gastro priča, rijetki su restorani koji svoju ponudu prilagođavaju trenutnim trendovima. Turiste bi trebalo također aktivnije uključiti u kulturu destinacije, organiziranjem radionica na kojima mogu naučiti pripremu omiljenog jela te sudjelovanjem u berbi maslina i grožđa. Svrha ovih aktivnosti leži u tome da turisti razumiju važnost gastronomije u kulturi određene destinacije. Davanjem oznake izvornosti istinskim domaćim proizvodima, goste upoznajemo s gastro ponudom otoka Brača.

4.5. Ograničenja istraživanja

Nekoliko je temeljnih ograničenja provedenog istraživanja. Prvo ograničenje je relativno mali broj ispitanika s kojima su se provodili dubinski intervjui. Primarni razlog tome je što na otoku Braču gastro turizam još nije dovoljno razvijen te ne postoji velik broj osoba koje su kompetentne za raspravu. U obzir su uzeti predstavnici turističkih zajednica koje su prepoznate kao nositelj razvoja turizma na otoku Braču te koje su autoru dale na analizu svoje strateške dokumente razvoja.

Drugo ograničenje je istraživanje jedne vrste dionika gastro turizma – TZ direktora TZa. Primjerice, svakako bi bilo poželjno sudjelovanje gostiju u empirijskom istraživanju te analiziranje njihovog zadovoljstva trenutnom gastro ponudom otoka Brača. Temeljni razlog zašto je odabran ovakav pristup jest priroda i fokus problema i predmeta istraživanja koji zahtjevaju bolje poznavanje problematike i resursa otoka Brača u okviru gastro turizma.

Treće ograničenje su subjektivni odgovori sugovornika. Pošto su pitanja vezana za aktivnosti turističkih zajednica te su usmjerena na analizu lošeg djelovanja u okviru gastro turizma, sugovornici kao predstavnici turističkih zajednica trude se odgovorima u što boljem svjetlu prikazati provedene aktivosti usmjerene razvoju gastro turizma u destinaciji.

5. Osvrt na rezultate istraživanja i preporuke za budući smjer djelovanja u razvoju gastro turizma na otoku Braču

Na temelju predstavljenih teorijskih podataka i analize provedenog empirijskog istraživanja, u nastavku će se iznijeti vlastito mišljenje o aktualnom stanju gastro turizma, razvojnim potencijalima te izazovima razvoja gastro turizma, primarno na otoku Braču.

Kao što je navedeno na početku rada, gastro turizam u destinaciji je najčešće samo dopuna turističkom sadržaju. To se upravo događa i na otoku Braču, što je prava šteta zbog obilnih resursa za stvaranje jedinstvene gastro priče po kojoj bi otok Brač bio prepoznatljiv na turističkom tržištu. Svi pozitivni primjeri iz prakse u radu imaju jednu zajedničku karakteristiku - iza njih je stajalo jedinstvo i povjerenje te su svi sudionici imali istu viziju. Otok Brač, kao i cijela Hrvatska općenito, površinom od samo 396 km², administrativno je podijeljen na 7 teritorijalnih jedinica od kojih svaka jedinica djeluje kao zasebna cijelina. Kroz rad se može vidjeti nedostatak suradnje između najvećih turističkih zajednica koje bi trebale biti nositelj razvoja. Štoviše, navedene turističke zajednice nemaju ni sličnu viziju razvoja. Kratka turistička sezona od samo 3 mjeseca koju karakterizira masovnost jedan je od rezultata takvog djelovanja. Mišljenje autora je da sve dok se ne osnuje krovna turistička zajednica otoka koja bi stvorila temeljni marketinški okvir djelovanja, veliki potencijal gastro turizma na otoku Braču neće biti do kraja iskorišten. Potrebno je da se sve turističke zajednice slože s smjericama budućeg razvoja gastro turizma na otoku Braču, te u njima vide korist kao dodatan motiv za angažman. Za početak je bitno i detaljno analizirati resurse koje je moguće iskoristiti u svrhu promidžbe gastro turizma, kako kvalitete hrane tako i brojne restorane koji povezivanjem mogu stvoriti prepoznatljivu gastro priču kroz gastro tematske staze i nadmetanja naj gastro destinacije na otoku. Prepoznati su naporu TZ grada Supetar u izradi gurmanske pješačke staze „Dolce Vita“ dugoj 6 km. Zanimljivost objekata staze je da svaki nudi nešto autohtono, 100 % lokalno i svoje (maslinovo ulje, sir, rakije i likere, kamene suvenire, janjetinu, vino, slatke delicije). Na ovakav način moguće je povezati i cijeli otok. Tu se vidi mogućnost povezivanja brojnih manjih OPGova i restorana u sustav suradnje i kreiranje mreže znanja.

Sam profil gostiju na otoku Braču mijenja se kroz turističku sezonu te ga je također potrebno detaljno analizirati. U samom srcu sezone, koja traje mjesec dana, prevladavaju mladi turisti i obitelji s djecom kojim primarni motiv putovanja najčešće nije gastronomija već sunce i more. Turističke zajednice su dobro analizirale ovakav tip gostiju te se za njih organiziraju gastro-zabavne manifestacije, najčešće jednom tjedno (Ribarske večeri), gdje gosti uz muziku uz

zabavni program mogu isprobati neke domaće specijalitete. Kroz rad se može vidjeti da se većina ovakvih manifestacija organizira isključivo u srcu sezone zbog veće brojnosti gostiju. Zanimljivo je da se gosti u pred i post sezoni, najčešće stariji gosti, koji su više zainteresirani za upoznavanje tradicionalne kuhinje i načina života na otoku. Potrebno je za ovaj tip gostiju organizirati tematske gastro manifestacije, primjerice večeri tradicionalnih slastice ili večeri zapostavljenih jela. Ovakav tip gostiju ukoliko je zadovoljan ponudom se najčešće vraća te nagovara svoje prijatelje da dođu iduće godine.

Istinske, stare gastro delicije otoka Brača imaju specifičan okus na koje se nisu navikle ni mlađe generacije koje cijeli život žive na otoku. Takve delicije se pripremaju bez prevelike termičke obrade (Vitalac- na ražnju pečene janjeće iznutrice) te imaju neobičan okus (Smutica- piće od crnog vina i ovčjeg/kozjeg mlijeka). Postoje restorani na otoku koji u svojoj ponudi koriste isključivo tradicionalna jela i pića, izbjegavajući standardizirane jelovnike i ponudu tipičnih gaziranih pića. Analiziranjem zadovoljstva gostiju preko recenzija koje ostavljaju na internetu, može se primjetiti kako gosti doživljavaju negativna iskustva zbog nedovoljno informacija što jedu i nedostatka nekih standardiziranih jela koja bi možda uzeli za svoju djecu. Sama prezentacija jela, osobito kod tradicionalnih jela, jednako je važna kao i kvaliteta jela te im se mora davati velika pozornost. Kroz gastro radionice može se turiste upoznati s posebnostima jela, zbog čega imaju specifičan okus i miris, važnost korištenja lokalnog bilja poput ružmarina kao začina te sve povezati s težakim životom u prošlosti na otoku.

Nedovoljni su napori promoviranja gostima pojedinih specijaliteta i začina koji imaju veliki potencijal da otok Brač postane po njima prepoznatljiv. Brački varenik (vrhunski začin od grožđanog soka) dobio je zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla, postajući tako prvi zaštićeni varenik u Hrvatskoj. Nažalost postoji velika opasnost da padne u zaborav te bude istisnut s polica bračkih kuhinja. Ovo je samo primjer koliko se malo napora daje održavanju lokalnih recepata i od samog domicilnog stanovništva. Uspostavljanjem poštovanja prema tradicionalnim receptima od lokalnog stanovništva, njihovim većim korištenjem u restoranima, daje se jasna poruka gostima o važnosti upoznavanja tradicionalne kuhinje kako bi se bolje upoznala destinacija. Cijela priča gastro turizma na otoku Braču nema smisla dok predstavnici TZa otoka Brača ne sjednu za isti stol, pronađu zajedničke interese te sukladno tome odrede smjernice za daljni razvoj. Uspostavljanjem zdravog temelja za razvoj ovog specifičnog tipa turizma te potpore od strane tz-a, lokalni restorani i opg-ovi dobit će dodatnu motivaciju za zajednički nastup u prezentaciji domaćih jela.

Zaključak

Ovaj rad imao je za cilj istražiti napore turističkih zajednica otoka Brača kako bi odgovorili na izazove razvoja gastro turizma te odgovoriti na pitanja koja se tiču pridržavanja smjernica za razvoj gastro turizma iz svojih strateških dokumenata, postojeće razine organiziranosti, suradnje i zajedničkog djelovanja ključnih dionika razvoja te kompleksnih turističkih želja u okviru gastronomije. Stoga je u teorijskom dijelu rada obradom dosadašnjih relevantnih istraživanja ove tematike obrađen značaj i poveznica gastro manifestacija sa razvojem turizma destinacije te su analizirani izazovi razvoja gastr turizma. Navedenom obradom došlo se do zaključka kako je gastro turizam važan za održivi razvoj destinacije te može uspjeti samo uz odgovarajuću razinu suradnje svih čimbenika razvoja. U empirijskom dijelu rada, primjenjena je kvalitativna istraživačka metodologija te su provedeni dubinski intervjui s predstavnicima turističkih zajednica otoka Brača. Obradom i sistematizacijom prikupljenih podataka (transkripcija, grupiranje po temama) došlo se do odgovora na istraživačka pitanja. Zaključeno je da iako otok Brač posjeduje veliki potencijal za razvoj kvalitetne gastro priče, gastro turizam još uvijek ima funkciju dopune turističkom sadržaju te se turističke zajednice ne pridržavaju smjernica iz strateških dokumenata vezanih za razvoj gastro turizma. Ključ za uspješan razvoj gastro turizma na otoku Braču je u zajedničkom djelovanju te ostvarenju odnosa povjerenja, kako između samih turističkih zajednica, tako i između njih i ostalih ugostiteljskih objekata i OPG-ova kao nositelja razvoja. Veoma je važno imenovati krovnu turističku zajednicu koja bi bila glavni pokretač i postavila smjernice za daljni razvoj gastro turizma na otoku Braču s naglaskom na uključivanje svih destinacija u razvoj. U donošenju zaključaka u obziru su uzeta i ograničenja provedenog istraživanja koja uključuju mali broj ispitanika, istraživanje samo jedne vrste dionika gastro turizma (turističke zajednice) te subjektivnost odgovori ispitanika. Na osnovu zaključaka teorijskog dijela rada i rezultata empirijskog istraživanja formilirane su preporuke za budući razvoj gastro turizma na otoku Braču

Literatura:

1. Akman, M. (1998): *Gastrotourism in Turkey*. Institute of Science and Technology. Ankara, Turkey
2. Andersson, T., Mossberg, L., Therkelsen, A. (2017): *Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17:1, str. 1-8
3. Bonow, M., Rytkonen, P. (2012): *Gastronomy and tourism as a regional development tool – the case of Jamtland*. Advances in Food, Hospitality and Tourism, 2(1): 2-10
4. Cagli, I.B. (2012): *Gastronomi Turizmi Ornegi*. Istanbul Technical University, Institute of Science and Technology, Department of Urban and Region Planning, Region Planning, MA Thesis, Istanbul
5. Chhabra, D., Sills, E. and Cabbage, F.W. (2003). *The significance of festivals to rural economies: Estimating the economic impacts of Scottish Highland Games in North Carolina*. Journal of Travel Research, 41, 421 – 427.
6. Drpic, K., Vukman, M. (2017): *Cuisine as an important part of Croatia's tourist offer*. Practical guide, V, 62-67
7. Dywer, L., Mellor, R., Mistilis, N. and Mules, T. (2000): *A framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of festivals and conventions*. Festival Management, 6, 175 – 189.
8. Everett, S., Aitchison, C. (2007): *Food tourism and regeneration of regional identity in Cornwall: An exploratory case study*. Leisure Studies Association. Eastbourne, United Kingdom
9. Failte Ireland (2013): *Food tourism activity plan 2014-2016*. Dostupno na: http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/3_Marketing_Toolkit/6_Food_Tourism/Food-Tourism-Activity-Plan-2014-2016.pdf?ext=.pdf [16.04.2019.]
10. Fields, G. (2002): *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*
11. Grishkewich, C. (2012): *Culinary tourists: Recipe for economic development success*. Dostupno na: <https://ontarioculinary.com/cheryls-tasty-tid-bits/> [11.04.2019]
12. Hall, C. M., Sharples, L. (2003): *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. Food tourism around the world: Development, management and markets (pp. 1-24). Oxford

13. Hall, C.M. & Sharples, L. (2008): *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford
14. Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003): *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier
15. Hall, C., Mitchell, R. (2008): *Wine Marketing: A Practical Guide*. Elsevier, London, UK
16. Henderson, J. (2009): *Food tourism reviewed*. *British Food Journal*, Vol. 111, No. 4, str. 317
17. Henriksen, P.F., Halkier, H. (2015): Feeding countryside tourists: Exploring collaborative actor strategies in rural Denmark. Iz K. Dashper (Ed.), *Rural tourism- An international perspective*) pp. 250-266. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars
18. Hjalager, A. M. (2010): *A review of innovation research in tourism*. *Tourism Management*, 31 (2010) 1- 12
19. Hjalager, A. M., Richards, G. (2002): *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London
20. Hu, G.I., & Ritchie, J.R.B. (1999). *Tourism, competitiveness and social prosperity*. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
21. Institut za turizam (2015): *Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. godine*. Zagreb. Dostupno na: <http://www.gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf>, [20.03.2019.]
22. Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Travel Research*, 1(1), 1–15
23. Kostić, M., Petrović, M. (2015): *Navike studenata u potrošnji brze hrane na teritoriji Vrnjačke Banje*. 10. Nacionalna konferencija o kvaliteti života, str. B31-B36, Fakultet inženjerskih nauka u Kragujevcu, Kragujevac, Srbija
24. Kuveždić, H. (1999): *Razvoj i suvremeno stanje turizma na otoku Braču*. *Acta Geographica Croatica*, Vol. 34. No. 1., 1999.
25. Lui, S. S., & Ngo, H. (2005): The influence of structural and process factors on partnership satisfaction in interfirm cooperation. *Group & Organization Management*, 30, 378–397.
26. Mason, M., Paggiaro, A. (2009): *Celebrating Local Products: The Role of Food Events*. *Journal of Foodservice Business Research*, 12:4, 364-383

27. Mckercher, B., Okumus, F., Okumus, B. (2008): Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 25. 137-148.
28. Mei, X. Y., Lerfald, M., Brata, H. O. (2016): Networking and collaboration between tourism and agriculture: food tourism experiences along the National Tourist Routes of Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*
29. Miles, R. and Snow, C. (1986): Organizations: new concepts for new forms. *California Management Review* 28(2): 68-73
30. Ministarstva poljoprivrede (2002): *Vodič za registraciju oznaka izvornosti i oznaka zemljopisnog podrijetla poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, napisanog od strane*. Zagreb
31. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2018): Turizam u brojkama 2017. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf [03.04.2019.]
32. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. (2013): *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020*. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> [18.03.2019.]
33. Murphy, P., Pritchard, M.P., & Smith, B. (2000). *The destination product and its impact on traveller perceptions*. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
34. Neild, K., Kozak, M. and LeGrys, G. (2000): *The role of food service in tourist satisfaction*. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 19 No. 2, str. 375
35. Općina Bol (2015): Strategija turističkog razvoja općine Bol 2016-2021. Dostupno na: <https://www.opcinabol.hr/pdf/tur-raz.pdf> [23.04.2019]
36. Pechlaner, H., Smeral E., Matzier K. (2002): Customer value management as a determinant of the competitive position of tourism destinations. *Tourism Review*, Vol. 57 Issue: 4, pp.15-22
37. Petrini, C. (2003): *Slow Food Collected Thoughts on Taste, Tradition and the Honest Pleasurers of Food*. London
38. Pivčević, S., Lesić, K.T. (2020), "Exploring Gastronomy and Event Interlinkages in DMOs' Strategic Activities – Two Croatian Destinations Perspective", Peštek, A., Kukanja, M. and Renko, S. (Ed.) *Gastronomy for Tourism Development*, Emerald Publishing Limited, pp. 133-154. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-755-420201008>

39. Pranić, Lj. (2012): *Osobitost gastronomske ponude jadranske hrvatske i njena uloga u izgradnji predodžbe o destinaciji*. Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 253.
40. Quan, S., Wang, N. (2004): Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), str. 297-305
41. Radovic, G., Pejanovic, R., Njegovan, Z., Kosic, K. (2012): *Event tourism as a potential generator of development of the rural tourism in the Republic of Serbia*. Jahorina, Bosnia and Gercegovina pp. 698-704
42. Rand, G., Heath, E., Alberts, N., 2003: *The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis*. University of Pretoria, Pretoria, South Africa, str. 98
43. Richards, G., 2002. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. Iz: Hjalager, A.-M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, New York, str. 3–20.
44. Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C.M. and Ormston, R. eds. (2014): *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage, str. 295. – 343.
45. Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. *Tourism Management*. 21. 1-7.
46. Santich, B. (2004): The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management* 23 (2004) 15–24
47. Sormaz, U., Akmeşe H., Gunes, E., Aras S. (2015): *Gastronomy in Tourism*. *Procedia Economics and Finance* 39 (2016); 725-730. Rome, Italy
48. Stafford, M., O'Leary (2013): *Developing Food Tourism Networks: A Practical Manual*. Dublin Institute of Technology. Dostupno na: <https://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=tfschhmtrep> [16.04.2019]
49. Stanišić, T., Kostić, M., Mišeljić, M. (2018): Gastronomic manifestations as a factor of improvement of Serbia's tourism offer. University of Kragujevac, Kragujevac, Serbia
50. Šerić, N., Jurišić, M., (2014), *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*, str. 93, Redak Split, Split
51. Štimac, L. (2016): *Marketing u gastronomskom turizmu*. Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma, Pula, Hrvatska

52. Travel Industry Association of America and Edge Research, (2006): profile of culinary travelers
53. Turistička zajednica Sutivan (2016): Strategija razvoja turizma općine Sutivan. Dostupno na: https://www.sutivan.hr/wp-content/uploads/2017/02/STRATEGIJA-RAZVOJA-TURIZMA.mini_.pdf [22.04.2019]
54. United Nations World Tourism Organization. (2012): *Global report on food tourism*. Dostupno na: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf [18.03.2019.]
55. Vrančić, M. (2016): *Uloga manifestacija u kreiranju turističke ponude destinacije*. Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma, Pula, Hrvatska
56. Vukić, M. (2015): *Model optimalnog tržišnog pozicioniranja u turizmu baziran na preferencijama turista*. Fakultet organizacionih nauka, Beograd, Srbija
57. Wolf, E. (2002): Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition.
58. *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*, Narodne novine br. 52/19
59. Zlatović, D., Goreta, M., Paić, K. (2015): *Usklađenost zaštite oznaka izvornosti u hrvatskom pravu s tendencijama zaštite u europskoj uniji*. Veleučilište u Šibeniku
60. Žužić, V., Toić, U. (2014): *Krčki pršut – oznaka zemljopisnog podrijetla*. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/datastore/filestore/105/2016-6-16 - Krcki prsut - Izmijenjena specifikacija proizvoda.pdf> [10.09.2020.]

Sažetak

U ovom radu analizira se aktualno stanje gastro turizma na otoku Braču te naponi turističkih zajednica u razvoju gastro turizma, posebno ističući važnost gastro manifestacija. Temeljni cilj rada je je istražiti napore turističkih zajednica otoka Brača kako bi odgovorili na izazove razvoja gastro turizma. U teorijskom dijelu rada su izložene teorijske spoznaje iz stručne literature, znanstvenih članaka i internetskih izvora, a u empirijskom su dijelu predstavljeni zaključci iz dubinskih intervjua održanih s sudionicima razvojnog procesa. U teorijskom dijelu rada su se za obradu podataka koristile metode dedukcije, indukcije, analize i sinteze. Empirijsko istraživanje uključivalo je niz intervjua s pitanjima podijeljenima u tri temeljne teme (aktualno stanje, stavovi o razvojnim potencijalima gastro turizma i izazovima s kojim se susreću nositelji razvoja gastro turizma te analiza suradnje među nositeljima razvoja gastro turizma), a podatci su se analizirali na način da su se tražila ponavljanja i preklapanja u stavovima sugovornika. Provedeno empirijsko istraživanje temeljni je doprinos rada, jer se, prema saznanjima autora, po prvi put provedla dubinska analiza stavova predstavnika turističkih zajednica o trenutnoj razvijenosti gastro turizma na otoku Braču te odgovorima na izazove razvoja gastro turizma. U radu su temeljem zaključaka empirijskog istraživanja te saznanjima iz obrađenog teorijskog dijela, dane preporuke za sustavno i sveobuhvatno iskorištavanje vrijednih resursa i prepoznatih razvojnih potencijala.

Ključne riječi: gastro turizam, gastro manifestacije, otok Brač, turističke zajednice

Summary

This thesis analyzes the current state of gastro tourism on the island of Brač and the efforts of tourist boards in the development of gastro tourism, emphasizing the importance of gastronomic events. The main goal of the thesis is to investigate the efforts of the tourist boards of the island of Brač to respond to the challenges of gastro tourism development. Key findings from scientific literature, papers and online sources were presented in theoretical part. Empirical research was based on series of interviews with questions divided in three main topics (current situation, attitudes about the development potentials of gastro tourism and the challenges faced by the leaders of gastro tourism development, and analysis of cooperation among the leaders of gastro tourism development). Answers were analysed and compared to find matching opinions and key points interviewees agree on. The empirical research is the fundamental contribution of the thesis, as it is, to author's best knowledge, the first research that explores in-depth the opinions of tourist board leaders about the current development of gastro tourism on the island of Brač and responses to the challenges it brings. Based on the findings of the empirical research as well as conclusion from the theoretical part of the thesis, recommendations for systematic and comprehensive utilization of valuable resources and reaching identified development potentials were formulated.

Key words: gastro tourism, gastro events, island Brač, tourist boards