

Eno-gastronomski turizam Dubrovačko-neretvanske županije

Njirić, Patricija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:247097>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

PATRICIJA NJIRIĆ
ENO-GASTRONOSKI TURIZAM DUBROVAČKO-
NERETVANSKE ŽUPANIJE

ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, srpanj 2019.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ENO-GASTRONOMSKI TURIZAM DUBROVAČKO-
NERETVANSKE ŽUPANIJE

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Posebni oblici turizma
Studij: Poslovna ekonomija
Studijski smjer: Turizam
Mentor: doc.dr.sc. Ana Portolan
Student: Patricija Njirić
JMBAG: 0275055366
Stupanj studija: Preddiplomski

Dubrovnik, srpanj 2019.

SADRŽAJ:

SAŽETAK

SUMMARY

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja.....	1
1.2. Svrha i ciljevi rada	2
1.3. Metodologija rada	2
1.4. Struktura rada.....	2
2. ENO-GASTRONOMSKI TURIZAM.....	4
2.1. Definicija eno-gastronomskog turizma.....	4
2.2. Povijesni razvoj eno-gastronomskog turizma.....	5
2.3. Eno-gastronomski turizam u Republici Hrvatskoj	6
3. ENO – GASTRONOMSKI KLASTERI DUBROVAČKO – NERETVANSKE ŽUPANIJE	9
3.1. Pojam klastera i njegova primjena u turizmu	9
3.2. Specifičnosti eno-gastronomskih klastera Dubrovačko-neretvanske županije.....	10
3.2.1. Grad Dubrovnik	11
3.2.2. Donjoneretvanski kraj	13
3.2.3. Ston	15
3.2.4. Pelješac	16
3.2.5. Korčula, Mljet, Lastovo	18
3.2.6. Dubrovačko primorje	20
3.2.7. Konavle	21
4. PROBLEMI TURIZMA DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE ..	23
4.1. Sezonalnost.....	23
4.1.1. Pojam sezonalnosti u turizmu	23
4.1.2. Sezonalnost turizma u Dubrovačko-neretvanskoj županiji.....	24
4.2. Prostorna opterećenost.....	27
5. SMJERNICE RAZVOJA ENO-GASTRONOMSKOG TURIZMA.....	29
5.1. SWOT analiza eno-gastronomskog turizma Dubrovačko-neretvanske županije	29
5.2. Smjernice razvoja eno-gastronomskog turizma.....	30
5.2.1. Potpora države	30
5.2.2. Postavljanje stručnih kadrova za upravljanje turizmom	31
5.2.3. Važnost vertikalne i horizontalne integracije.....	31

5.2.4. Edukacija stanovništva.....	32
5.2.5. Promocija	32
6. ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA	34
POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFOVA I DIJAGRAMA	37

SAŽETAK

Neodrživost turizma, kao glavna karakteristika masovnog turizma, u zadnjih 10-ak godina je dovela do porasta potražnje za posebnim oblicima turizma. Eno-gastronomski turizam kao jedan od posebnih oblika turizma u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (u daljnjem tekstu Županija) kao i u Republici Hrvatskoj (u daljnjem tekstu RH) bilježi značajne stope rasta. Razlog tome je izrazita kvaliteta, posebnost i raznovrsnost hrvatske kuhinje. Intenzivnijim razvojem eno-gastronomskog turizma bi se obogatila turistička ponuda Dubrovačko-neretvanske županije te bi došlo do pravilnije prostorne i vremenske disperzije turističkih kretanja. Međutim, samo izuzetno kvalitetne predispozicije za razvoj ovog vida turizma nisu dovoljne kako bi se destinacija pozicionirala kao eno-gastronomska. Potrebno je puno više suradnje na vertikalnoj i horizontalno razini kao i potpore od strane općina, Županije i države. Ukoliko se uvidi potencijal i važnost eno-gastronomskog turizma u rješavanju problema sezonalnosti i prevelike koncentriranosti turista u užem gradskom području, mogući su veliki napretci u daljnjem turističkom razvoju.

Ključne riječi: eno-gastronomski turizam, Dubrovačko-neretvanska županija, sezonalnost

SUMMARY

The unsustainability of tourism, as a main characteristic of mass tourism, in the last 10 years has led to increase of demand for special interest tourism. Eno-gastronomic tourism is a fast growing type of a special interest tourism in the Dubrovnik-Neretva County as well as in the Republic of Croatia. The reason for such development is high quality, speciality and diversity of Croatian cuisine. More intensive development of eno-gastronomic tourism would enrich tourist supply of Dubrovnik-Neretva county and it would lead to better spatial and time distribution of tourism movement. However, only good predispositions for development of this kind of tourism are not enough for destination to be recognized and positioned as eno-gastronomic destination. Cooperation on vertical and horizontal level as well as support from municipalities, Dubrovnik-Neretva county and Republic of Croatia is necessary. If the importance of eno-gastronomic tourism in solving problems of seasonality and concentration of tourists only in urban area is recognized, significant improvement is possible in the future tourism development.

Key words: eno-gastronomic tourism, Dubrovnik-Neretva County, seasonality

1. UVOD

Republika Hrvatska u vrhu je liste europskih država koje imaju izrazito visok udio turizma u BDP-u, čak četvrtinu BDP-a RH zauzima turizam (<https://www.wttc.org/>, 03.02.2019.). Iako turizam donosi vrlo visoke prihode, ne smije se zanemariti činjenica da je podatak o udjelu turizma u BDP-u zabrinjavajući jer pokazuje kako se država u potpunosti oslonila na turizam kao osnovi izvor prihoda dok se istovremeno ne ulaže u ostale gospodarske sektore koji zaostaju i ne ispunjavaju svoj puni potencijal. Najbolji način na koji bi država mogla utjecati na previsoke stope rasta udjela turizma u BDP-u u odnosu na druge gospodarske sektore je usmjeravanje sredstava za razvoj održivog turizma jer se postavlja pitanje kvalitete usluga zbog prevelike orijentacije na zaradu. Uspostavljanje održivog turizma podrazumijeva mjere diferencijacije turističkog proizvoda, vremensku i prostornu disperziju i sve ostale komponente koje se savršeno uklapaju u značajke turizma posebnih oblika. Eno-gastronomski turizam kao posebni oblik turizma bilježi značajne stope rasta u posljednjih nekoliko godina kako u RH tako i u svijetu (<http://www.iztztg.hr/>, 03.02.2019.). Raznolikost gurmanskih specijaliteta kao i kvalitetnih vina RH dovode sve veći broj turista primarno motiviranih eno-gastronomijom. Cijela RH, a posebno Dubrovačko-neretvanska županija ima velike predispozicije za razvoj ovog posebnog oblika turizma. Zbog ugodne klime s toplim i dugim ljetima te blagim zimama Županija je idealna za uzgoj različitih poljoprivrednih kultura koje su zaštitni znak i glavna predispozicija eno-gastronomskog turizma. Čisto Jadransko more nudi pregršt morskih plodova koji se savršeno kombiniraju uz izrazito kvalitetna vina pelješkog i konavoskog kraja. Ne smije se zaboraviti dolina rijeke Neretve koja je suprotnost dubrovačkom priobalju, ali samim time i pravi pokazatelj velikog potencijala razvoja eno-gastronomskog turizma temeljenog na prostornoj različitosti i posebnostima Županije.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je ponuda eno-gastronomskog turizma Županije, odnosno analiza postojećeg stanja u Županiji kao i mogućnosti daljnjeg razvoja ovog posebnog oblika turizma. S ciljem dolaska do krajnjih rezultata prvenstveno se trebalo provesti detaljno istraživanje obilježja i posebnosti svih dijelova Županije u koju svrhu je napravljeno mikroklasteriranje kao pretpostavka razvoja eno-gastronomskog turizma. Temeljni problem s kojim se suočava turizam RH pa tako i Županije je izrazita sezonalnost te prevelika koncentracija turista u urbanim područjima. Pametnim ulaganjem u podizanje svijesti lokalnog stanovništva o važnosti ove vrste turizma kao i obogaćivanjem turističke ponude osmišljavanjem različitih sadržaja i infrastrukture s glavnim motivom eno-gastronomije lako je moguće riješiti tekuće probleme i dovesti turizam Županije na razinu potencijala kojim raspolaže.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Svrha i cilj ovog rada je dokazati veliku ulogu eno-gastronomskog turizma u razvoju Županije te uz pomoć istraživanja donijeti zaključke o poboljšanju i unaprjeđenju ruralnih krajeva Županije koji imaju izvrsne preduvjete za razvoj ovog posebnog oblika turizma. Dodatnim razvojem eno-gastronomskog turizma riješio bi se problem prevelike koncentriranosti turista na užem gradskom području Dubrovnika. Također, ponudit će se i rješenje još jednog velikog problema, a to je visoko izražena sezonalnost. Rješenje se upravo može pronaći u shvaćanju važnosti eno-gastronomskog turizma i ulaganju dodatnih sredstava u njegov razvoj. U radu su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Županija ima kvalitetne predispozicije za razvoj eno-gastronomskog turizma.

H2: Razvojem eno-gastronomskog turizma moguće je produžiti turističku sezonu u Županiji.

H3: Eno-gastronomski turizam potiče razvoj ruralnih područja Županije čime se smanjuje opterećenje urbanih područja.

1.3. Metodologija rada

Za izradu rada te dokazivanje ili odbacivanje hipoteza postavljenih u radu korišten je „desk research“ (istraživanje za stolom). Analizirana je raznovrsna znanstvena i stručna hrvatska i inozemna literatura, članci i web stranice specijalizirane za statističke podatke. Tijekom istraživanja korištene su metode dedukcije, indukcije, analize, sinteze, komparacije i deskripcije.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. U uvodnom dijelu definirani su svrha, ciljevi i metodologija istraživanja te su postavljene hipoteze rada. U drugom poglavlju naslova „Eno-gastronomski turizam“ objašnjeni su koncepti eno-gastronomija i eno-gastronomski turizam te je prikazan povijesni razvoj eno-gastronomskog turizma u svijetu i u RH. Treće poglavlje s naslovom „Eno-gastronomski klasteri Dubrovačko-neretvanske županije“ objašnjava pojam klastera kako bi podjela Županije na mikroklastere bila razumljiva. Također su prikazane specifičnosti pojedinih eno-gastronomskih mikroklastera. Sljedeća dva poglavlja naslova „Problemi turizma Dubrovačko-neretvanske županije“ i „Smjernice razvoja eno-gastronomskog turizma“ odnose se na konkretne probleme te rješenja koja su nužna za održivi turistički razvoj. U četvrtom poglavlju naslova „Problemi turizma Dubrovačko-neretvanske županije“ objašnjeni su temeljni problemi s kojima se suočava turistički razvoj u Županiji. Peto poglavlje naslova „Smjernice razvoja eno-gastronomskog turizma“ predlaže smjernice uspješnog razvoja eno-gastronomskog turizma u

budućnosti čime će se doprinijeti rješavanju temeljnih problema turizma Županije. U posljednjem poglavlju su iznesena zaključna razmatranja u obliku sinteze najvažnijih zaključaka proizašlih iz rada.

2. ENO-GASTRONOMSKI TURIZAM

U ovom poglavlju će se kroz tri potpoglavlja konceptualizirati eno-gastronomski turizam kao posebni oblik turizma.

2.1. Definicija eno-gastronomskog turizma

Gastronomski turizam je svaki oblik putovanja koji je primarno motiviran posjetom proizvođačima hrane, festivalima na temu hrane, restoranima i karakterističnim lokacijama koje nude kušanje hrane kao i cjelokupnu prezentaciju autohtonog procesa proizvodnje destinacije (Hall i Mitchell, 2001). Jedna od glavnih karakteristika gastronomskih turista je želja za kušanjem novih i karakterističnih jela destinacije koje posjećuju. Gastronomski turisti su u prosjeku obrazovaniji i boljeg imovinskog stanja u odnosu na ostale turiste i uglavnom putuju bez djece. Iako Hall i Mitchell (2005) tvrde da se samo 3% turista može smatrati gastronomskim, istraživanje koje je 2000. proveo ERC (Enteleca Research & Consultancy) iznosi drugačije rezultate. Istraživanje je provedeno u četiri regije Velike Britanije. 72% turista koji su posjetili ove regije iskazali su interes za lokalne specijalitete. Većina ovih turista nije aktivno tragala za lokalnom kuhinjom ali su je bili spremni probati i upotpuniti svoj doživljaj destinacije ukoliko bi na nju naišli. Prema podacima ERC-a samo 6-8% turista se smatraju pravim gastronomskim turistima (primarni motiv putovanja su gastronomski specijaliteti odabrane destinacije). 30-33% turista spadaju u kategoriju „zainteresirani kupci“ (oni koji vjeruju da lokalna kuhinja može pridonijeti užitku putovanja i spremni su je probati kad im se ukaže prilika), dok 15-17% ukupnih turista čine oni koji smatraju da lokalna kuhinja može obogatiti ponudu i doživljaj destinacije, no unatoč tome rijetko je kušaju. Ostatak čine oni koji nisu skloni eksperimentiranju i čija je želja za kušanjem lokalne hrane minimalna ili nikakva. Međutim istraživanje iz 2008. „World Travel Market Research“ pokazalo je da 53% turista smatraju kušanje lokalnih specijaliteta „jako važnim“ ili „važnim“ dijelom putovanja što pokazuje izrazit napredak gastronomskog turizma kao posebnog oblika turizma.

Vinski tj. enofilski turizam je Hall (1996) definirao kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama kod kojih je kušanje samog vina i/ili razgled specifičnog krajolika vinske regije primarni motiv putovanja. Rezultati istraživanja vinskog turizma koje su proveli Macionis i Cambourne 1998. pokazuju da su posjetitelji vinarija većinom zaposlene osobe prosječne dobi između 30 i 50 godina, spadaju u srednju ili višu ekonomsku klasu, redovno konzumiraju vino, posjeduju umjerenu do naprednu razinu znanja o vinima te posjećuju vinarije ili vinske regije nekoliko puta godišnje. Hall (2000) ističe još neke karakteristike posjetitelja vinarija i vinskih regija: najčešće se radi o kratkom boravku izvan sezone (tri do četiri dana), a najučestaliji su posjetitelji parovi bez djece koji putuju u grupama. Neki od glavnih motiva putovanja, kako navodi Hall, su kušanje i kupnja vina, uživanje u krajoliku i klimi, socijalizacija, opuštanje te učenje o vinima.

Hall i Mitchell (2005) podijelili su eno-gastronomske turiste u tri kategorije:

- turisti gurmani koji posjećuju ekskluzivne, skupe i visoko ocijenjene restorane, vinarije i festivale,
- turisti koje ne zanima isključivo hrana već kultura i krajolik u kojem se proizvodi vino i hrana,
- turisti koji su zainteresirani za specifičnu kuhinju zemlje ili regije.

Definiranje eno-gastronomskog turizma, kao i karakteristika turista motiviranih prvenstveno kuhinjom i vinima određene destinacije, je od izrazite važnosti. Primarni korak u razvoju Županije kao eno-gastronomske destinacije je edukacija o značajkama ovog posebnog oblika turizma kako bi se potom to znanje odgovorno prenijelo u praksu.

2.2. Povijesni razvoj eno-gastronomskog turizma

Hrana i piće su oduvijek bile temeljne ljudske potrebe. Sve do 8 000 godina pr. Kr. ljudi su živjeli kao nomadi u potrazi za hranom i pićem. Iako je ovakav oblik putovanja povezan s kretanjem radi hrane i piće nedostaje komponenta užitka i zabave koja definira turizam kao takav. Pojam hrane u potpunosti mijenja svoje značenje prije 10 000 godina kada su se ljudi upoznali s poljoprivredom i poljoprivrednim kulturama (Boniface, 2003). Veliki su se trud i pažnja ulagali u uzgajanje čime se povećavala i važnost hrane. Iako potraga za hranom datira od početka čovječanstva, putovanja pokrenuta specifičnim motivom kušanja ili kupnje određene hrane i pića, učenja o regionalnim i nacionalnim kuhinjama te sudjelovanja na raznim kulinarskim tečajevima su relativno novijeg datuma (Smith et al, 2010). Hall i Mitchell (2005) kao ključan period za gastronomski i enofilski turizam ističu početak 19. stoljeća kojeg je obilježilo otvaranje prvih restorana rezerviranih samo za elitu iz razloga njihove glavne karakteristike, visokih cijena. Prve vinske ceste razvile su se u Njemačkoj u kasnim 20-im godinama prošlog stoljeća, istovremeno s razvojem autocesta i rastom proizvodnje automobila. Drugi svjetski rat zaustavio je nakratko turistička putovanja u Europi, no već od 60-ih godina prošlog stoljeća zanimanje za hranu i vino ponovno počinje rasti zajedno sa sve većim brojem kuharica i kulinarskih programa na televiziji. Iako eno-gastronomskih putovanja nije bilo do 70-ih godina prošlog stoljeća, u ljudima se rodila ideja o učenju o internacionalnim kuhinjama te kušanju njihovih jela. Također je veliki udio u razvoju eno-gastronomskog turizma zauzela mijenjajuća uloga žene kroz 20. stoljeće u zapadnim društvima. Način života žene kroz povijest koji je bio okarakteriziran nižim plaćama, lošijim uvjetima rada, nemogućnošću političkog glasovanja i javnog iznošenja mišljenja u odnosu na muškarce, od početka 20. stoljeća se počeo mijenjati. Već do polovine 20. stoljeća znatan napredak u položaju žena bio je vidljiv. Žene se izjednačuju s muškarcima te se mijenja njihova uloga žene-domaćice zahvaljujući čemu je kuhanje poprimilo oblik raznodne. Ne smije se zanemariti i utjecaj poznatih kuhara koji zbog medijske popraćenosti privlače velik broj turista u destinacije gdje su smješteni njihovi restorani. Popularne destinacije gastronomskog turizma su one koje imaju kvalitetnu i karakterističnu kuhinju. To nisu samo one tradicionalne zemlje poput Francuske i Italije već i egzotične zemlje poput Tajlanda i Indije za kojima potražnja sve više raste. Situacija je slična i na vinskom tržištu. Osim standardno poznatih destinacija po kvalitetnim vinima (npr. Portugal) na tržištu su se u zadnjih 20-ak godina pojavile i „nove“, sve konkurentnije destinacije poput Novog Zelanda,

Australije, Čilea i sl. (Smith et al, 2010). Regionalna i lokalna kuhinja se mijenjaju pod utjecajem globalizacije. Hall i Mitchell (2005) su „valove promjene“ povezane s kulturnom i ekonomskom globalizacijom podijelili u tri faze:

1. trgovački val (15. - 18. st.) - karakterizira ga razmjena mesa i biljaka europskih trgovaca s ostatkom svijeta,
2. migracijski val (18. - sredina 20. st.) - velik broj europskih (u manjem opsegu i azijskih) iseljenika donosi svoje tradicionalne sastojke i namirnice u novonaseljene destinacije,
3. komunikacijsko-tehnološki val (sredina 20. st. do danas) - omogućio je brzu i jeftinu pokretljivost hrane po cijelom svijetu.

Upravo zbog razvoja tehnologije (promocija putem medija, laka dostupnost informacija, nova prijevozna sredstva) izrazitu mobilnost doživljavaju i turisti zbog čega dolazi do masovnog razvoja turizma. Klimatski uvjeti, kultura i povijest lokaliteta oblikuju „karakter“ hrane i pića koji se proizvode tako da oni izrazito doprinose turističkoj promociji destinacije (Hjalager i Richards, 2002), ekonomskom razvoju i razvoju agrikulture te očuvanju tradicije i autohtonosti destinacije. Hrana i piće se definitivno više ne smatraju isključivo fiziološkim potrebama već su postali važna stavka suvremenog načina života i putovanja.

2.3. Eno-gastronomski turizam u Republici Hrvatskoj

U RH, kao i u svijetu, sve je veće zanimanje za posebnim oblicima turizma pa tako i za eno-gastronomskim turizmom. Iako se interes za hrvatskom autohtonom kuhinjom počeo javljati tek nedavno, usporedba TOMAS istraživanja, prikazana u sjedećoj tablici, potvrđuje kako su zabilježene visoke stope rasta motiva dolaska vezanih uz gastronomiju.

Tablica 1. - Motivi dolaska turista

Motivi dolaska	2007. (%)	2010. (%)	2014. (%)	2017. (%)
Pasivni odmor, opuštanje	62	75,1	75	54,9
Nova iskustva i doživljaji	26	25,3	30	31,1
Gastronomija	20	21,9	26	29,0
Upoznavanje prirodnih ljepota	26	20,9	20	26,2
Zabava	43	44,1	43	24,2
Sport, rekreacija	10	8,3	7	19,8
Kulturne znamenitosti/događanja	10	7,1	7	12,3
Posjet prijateljima i rodbini	8	8,6	6	9,8
Wellness	/	1,7	5	7,6
Zdravstven razlozi	/	4,7	5	6,9
Ronjenje	/	3,6	/	6,1

Izvor: TOMAS- Ljeto 2007., 2010., 2014., 2017., www.iztztg.hr, (pristup 09. ožujka 2019.)

„Hrvatska se geografski i kulturološki može podijeliti u tri osnovne zone – panonsku, dinarsku i jadransku – pa je zato odlikuju i znatne regionalne razlike u prehrani. Kao složena kulturna pojava, prehrana ima više aspekata: izbor namirnica, način pripreme jela, način konzumacije pa i običaje i simbole proizišle iz prehrane tradicije. Oni se razlikuju ne samo po regijama već i unutar njih, ocrtavajući razlike u krajolicima“ (Žaper, 2004; 232). Geić (2011) ističe kako su uz lokalna gastronomska jela preuzete i specifičnosti kulinarstva naših susjeda. Zapadni dio RH je godinama pod utjecajem zapadnoeuropske kulture i civilizacije, zapadna Hrvatska usvojila je bečku kuhinju, a Dalmacija i Istra talijansku. „Slavonija i sjeveroistočni dio Hrvatske poprimio je karakteristike bečke pa dijelom i istočnjačke kuhinje, a k tome i način prigrutovljavanja jela po mađarskim uzorima. Na taj se način naše gastronomsko umijeće, uz očuvanje autohtonih gastronomskih lokalnih izvora, oslanja i na tri svjetske priznate kuhinje, od kojih je prihvaćeno ono najbolje. Stoga nije čudo da su strani turist neobično zadovoljni našom kuhinjom, to više što su naši kuhari u mnoga jela unijeli lokalne posebitosti i vlastitu tradiciju što postaje gastronomski adut u hrvatskoj turističkoj ponudi“ (Geić, 2011; 337). Jedna od glavnih prednosti RH je izrazita gastronomska raznolikost pojedinih regija. Geić (2011) navodi posebnosti i specijalitete različitih krajeva RH:

- srijemski specijaliteti - dimljeni proizvodi od svinjskog mesa, sirevi, divljač, perad, vrhunska vina (Iločko vinogorje), voćne rakije,
- Slavonija i okruženje - jela i preradevine od svinjskog mesa (slavonski kulen), gulaš, paprikaš, divljač, specijaliteti s roštilja, kolači, vina, rakije,
- Hrvatsko zagorje - suhomesnati proizvodi, mliječne preradevine, divljač, pureće meso, štrukle, lokalna kisela vina,
- Zagreb - internacionalna jela, samoborski specijaliteti, fašnička jela i slastice,
- istarska kuhinja - mediteranska talijanska jela uz autohtonu ponudu jela od tartufa, istarski pršut, jela od kestenja, morske ribe i plodova mora, istarska vina,
- dalmatinska kuhinja - riblji specijaliteti, dalmatinska paštica, janjetina na ražnju i ispod peke, povrće na maslinovom ulju, autohtona vina, biljne rakije,
- Dalmatinsko zaleđe - suhomesnati proizvodi (dalmatinski pršut), janjetina na ražnju, jela ispod peke, soparnik.

RH karakterizira pogodna klima i sastav tla za uzgoj vinove loze zbog čega se proizvode različite sorte vina od kojih je se dio deklarira kao hrvatska autohtona sorta. RH ima dvije vinorodne regije: kontinentalnu i primorsku. Kontinentalna se dijeli na sedam vinskih podregija (Podunavlje, Slavonija, Moslavina, Prigorje-Bilogora, Plešivica, Pokuplje i Zagorje-Međimurje) s 35 vinogorja, a primorska na pet podregija (Istra, Hrvatsko primorje, sjeverna Dalmacija, Dalmatinska zagora, srednja i južna Dalmacija) i 31 vinogorje (<http://www.vinopedia.hr/>, 08.02.2019.). Prema baznom istraživanju o strukturi vinograda, provedenom 2015. od strane Državnog zavoda za statistiku, RH ukupno broji 41 188 proizvođača vina koji raspolažu 20 885,2 Ha vinograda. 92% vinogradara raspolaže vinogradima veličine do jednog Ha, dok samo 148 proizvođača vina ima vinograde od 10 ili više Ha. Ukupna proizvodnja 2016./2017. iznosila je 760 000 hektolitara od čega je 59,2% proizvedenih vina sa zaštićenom oznakom izvornosti, 6,4% je sortnih vina, a 34,4% su ostala vina (<https://www.dzs.hr/>, 08.03.2019.). Prema riječima Dijane Katica, predsjednice Hrvatske udruge za turizam i ruralni razvoj “Klub članova Selo”, na 4. Međunarodnom kongresu o ruralnom

turizmu “Novo vrijeme - vrijeme za ruralni turizam” održanom 2018., u RH se od ukupno 160 000 OPG-ova samo njih 500 bavi turizmom. 80% turistički orijentiranih OPG-ova su isključivo izletnički (nude posjete imanju i kušanje različitih delicija), a samo 20% nudi usluge smještaja (<https://direktno.hr/?home>, 09.03.2019.).

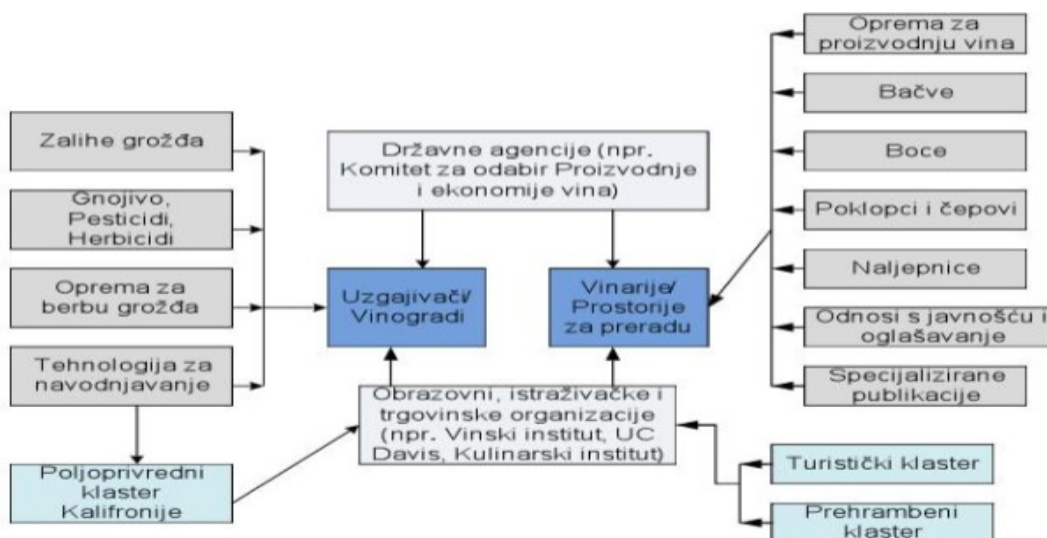
Tijela koja su zaslužna za razvoj i promicanje turizma, pa tako i eno-gastronomskog, su Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i turističke zajednice nižih razina (Drpić, Vukman 2014). Izrazito je važan projekt Ministarstva turizma RH, Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore i Hrvatskog kuharskog saveza iz 2011. pod nazivom „Hrvatska autohtona kuhinja“. Cilj je bila promocija hrvatske autohtone ponude te je donesen pravilnik za utvrđivanje standarda i oznake za restorane koji žele postati dio ove grupacije. Uvjet je da minimalno 70% jelovnika ugostiteljskog objekta moraju sačinjavati jela s popisa hrvatskih autohtonih specijaliteta koji je tada brojio oko 500-injak jela (Crnjak-Karanović et al, 2012). U Strategiji razvoja turizma RH do 2020. gastronomija i enologija se ističu kao proizvodi s izraženom perspektivom razvoja. Željenu poziciju RH Vlada vidi na sljedeći način: „Hrvatska uspješno gradi poziciju jedne od najbrže rastućih mediteranskih *gourmet* destinacija. Rast i razvoj ovoga proizvoda temelji se na bogatoj gastro-enološkoj tradiciji, rastućoj ponudi ugostiteljskih objekata s vrhunskom ponudom lokalne gastronomije i enologije“. Način dolaska do ove pozicije vide u izgradnji većeg broja ugostiteljskih objekata usklađenih s tradicijskim značajkama lokalne arhitekture, brendiranju nacionalne i regionalnih gastro ponuda, razvoju edukativnih programa za sve koje se žele uključiti u ponudu eno-gastronomskog turizma, povezivanju lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda s ugostiteljskim sektorom, razvoju gastro-enoloških tematskih cesta i putova, tematizaciji hrvatske regije s ciljem maksimalnog iskorištavanja eno-gastronomskih različitosti, ulaganju u događanja na temu hrane i pića te stvaranju specijaliziranih regionalnih agencija za razvoj eno-gastronomskih putovanja (<https://mint.gov.hr/>, 09.03.2019.).

3. ENO – GASTRONOMSKI KLASTERI DUBROVAČKO – NERETVANSKE ŽUPANIJE

Treće poglavlje je usmjereno k definiranju pojma klaster (s ciljem podjele Županije na mikroklaster), te na istraživanje eno-gastronomskih specifičnosti svakog pojedinog mikroklastera Županije.

3.1. Pojam klastera i njegova primjena u turizmu

Pojam klaster potječe od engleske riječi „clusters“ što u prijevodu znači grupa, grozd, jato, svežanj. Ekonomski razvoj zasnovan na klasteru pažnju je na sebe skrenuo objavom knjige Michaela Portera „Konkurentna prednost nacija“ iz 1990.. Porter uvodi koncept klastera kako bi povratio važnost lokacije i prostorne analize u ostvarivanju konkurentne prednosti (Hrabovski-Tomić, 2008). „Klasteri su geografske koncentracije međusobno povezanih kompanija, specijaliziranih dobavljača, usluga, poduzeća i institucija u srodnim djelatnostima na konkretnim poljima koji međusobno konkuriraju, ali i surađuju“ (Porter, 1998; 78). Porterovi radovi na temu konkurentne prednosti su fokusirani na proizvodnju pa tek onda na nacionalnu ekonomiju, međutim ovi radovi se vrlo lako mogu primijeniti na uslužne djelatnosti koje sačinjavaju turizam (Hrabovski-Tomić, 2008). „U jednom tipičnom turističkom klasteru kvaliteta iskustva ne ovisi samo o zadovoljstvu primarnim motivom putovanja već i o kvaliteti i efikasnosti dopunskih činitelja u poslu poput hotela, restorana, prijevozne povezanosti, trgovina. Pošto su svi članovi klastera međusobno ovisni, dobar učinak jednog može povećati uspjeh svi ostalih“ (Hrabovski-Tomić, 2008; 52). Porter kao primjer turističkog klastera, u svom članku „Clusters and the New Economics od Competition“ iz 1998., navodi kalifornijski vinski klaster.



Dijagram 1. - Kalifornijski vinski klaster

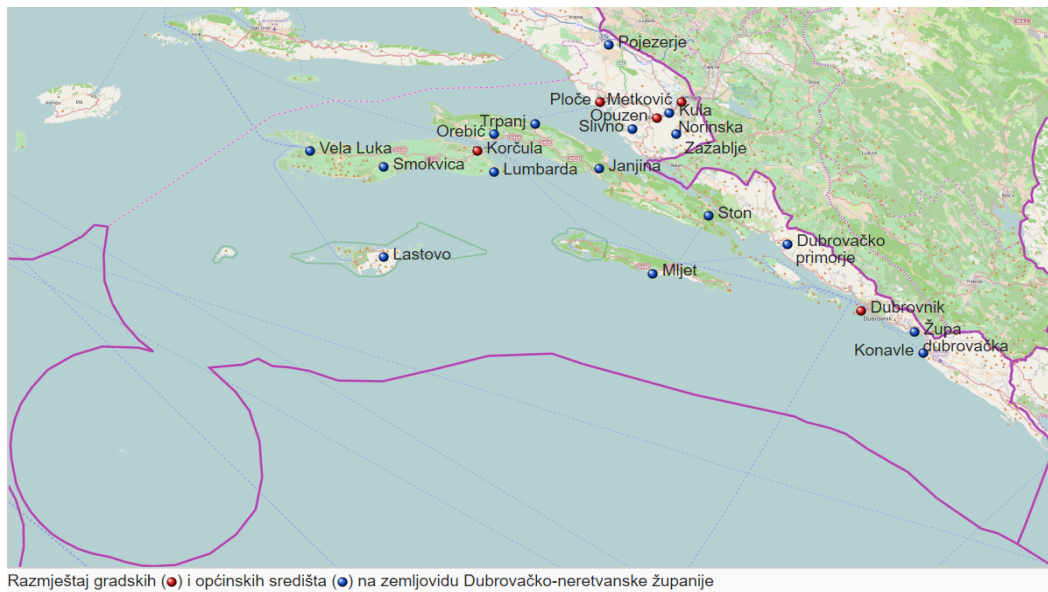
Izvor: Halilbašić, 2013

Kalifornijski vinski klaster sačinjava oko 680 komercijalnih vinarija kao i nekoliko tisuća samostalnih uzgajivača vinove loze (Porter,1998). Dijagram prikazuje važnost vertikalne i horizontalne integriranosti na geografskom području jednog klastera. Upravo je cilj klastera vertikalna i horizontalna integracija različitih subjekata ponude kako bi se povećala dodatna vrijednost njihovog zajedničkog proizvoda, a u turizmu je taj zajednički proizvod još izraženiji jer se radi o integralnom proizvodu (Hrabovski-Tomić, 2008). „Turističke destinacije kao klasteri nastaju prirodno, ali ih treba dalje razvijati do punog potencijala. Njihov razvoj može biti pod utjecajem određenog broja faktora, kao što su strateški planovi, podrška države i ulaganja u infrastrukturu ili zajednički naponi na polju marketinga. Međuovisnost atrakcija, usluga, transporta, informiranja i promocija ukazuje na potrebu za suradnjom. Očigledno je da gospodarski subjekti koji su smješteni na nekoj destinaciji mogu dobiti puno toga samo zato što su smješteni u neposrednoj blizini“ (Hrabovski-Tomić, 2008; 53). Inman u svom članku iz 2002. naglašava da je, ukoliko se želi postići konkurentnost na tržištu, veoma važno imati inovativan pomoćni sektor, dakle imati kvalitetne dobavljače, škole za obuku osoblja i sl.. I sam putnik potražuje veći broj usluga kada su one locirane na jednom mjestu (Gunn, 1994). Horvat i Kovačević (2004) navode nekoliko razloga za osnivanje klastera: postignuće bolje cijene za vlastiti proizvod, postignuće bolje kvalitete uz postojeću cijenu, povećanje smještajnih kapaciteta, uvođenje tehnoloških inovacija, produženje turističke sezone, povećanje prodaje uz približavanje domaćim i inozemnim tržištima, komplementarnost sa subjektima koji pružaju slične usluge. Ono što je bitno naglasiti je da klasteri jedne regije ne bi trebali biti u sukobu s ostalima već „trebaju pronaći neku svoju specifičnost (tržišnu nišu) koja će biti dominantna u ponudi i temeljem koje će stvarati svoj identitet“ (Hrabovski-Tomić, 2005; 57), dakle ključna je kvalitetna izgradnja identiteta odnosno pozicioniranje na tržištu.

3.2. Specifičnosti eno-gastronomskih klastera Dubrovačko-neretvanske županije

Dubrovačko-neretvanska županija je smještena na samom jugu RH. Prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011. broji 122 568 stanovnika i proteže se na 1 782 km^2 . Teritorijalno je organizirana u 22 jedinice lokalne uprave i samouprave, pet gradova (Dubrovnik, Korčula, Ploče, Opuzen, Metković) i 17 općina (Blato, Smokvica, Vela Luka, Lumbarda, Mljet, Lastovo, Orebić, Trpanj, Janjina, Ston, Kula Norinska, Slivno, Pojezerje, Zažablje, Dubrovačko primorje, Župa dubrovačka, Konavle). Prostor županije čine dvije fizičke i funkcionalne cjeline prekinute državnom granicom s Bosnom i Hercegovinom: uzdužno obalno područje s nizom otoka i prostor Donje Neretve s gravitirajućim priobalnim dijelom. Prevladava sredozemna klima s dugim i toplim ljetima te blagim zimama. Županija se nalazi na kraju Jadranske turističke ceste (D8) dok autocesta (A1) završava u gradu Ploče. Najvažniji oblik prometa koji Županiju povezuje s ostatkom RH i svijeta je zračni što potvrđuje podatak da preko Zračne luke Dubrovnik dolazi više od 60% turista na tom području. Uz zračni promet za Županiju je od velike važnosti i pomorski promet koji ima izrazitu mogućnost daljnjeg razvoja. Željeznički promet zastupljen je samo na malom području od Ploča do Metkovića koji dalje vodi prema središnjoj Bosni (<http://www.edubrovnik.org/>, <http://www.tzdubrovnik.hr/>, 08.02.2019.). Za potrebe ovog rada Županija je podijeljena na nekoliko mikroklastera koji svojom geografskom, prirodnom i

kulturnom različitosti stvaraju idealne uvjete za razvoj eno-gastronomskog turizma karakterističnog svakom pojedinom mikroklasteru.



Slika 1. - Administrativna podjela Županije

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dubrova%C4%8Dko-neretvanska_%C5%BEupanija, 08.02.2019.

3.2.1. Grad Dubrovnik

Grad Dubrovnik teritorijalno obuhvaća Elafite, Prigradsko područje koje se proteže od Brsečina i Gornjih sela do Komolca i Uže gradsko područje od Batahovine na zapadu do Žarkovice i Orsule na istoku (Dražeta, 2017). Gornja sela koja sačinjavaju Ljubač, Gromača, Kliševo, Mrčevo, Mravinjac i Riđica dio su prigradskog dubrovačkog područja koje ima veliki potencijal u razvoju eno-gastronomskog turizma. Udaljeni samo 20-ak km od stare gradske jezgre, OPG-ovi Ljupča i Gromače maksimalno iskorištavaju potencijal ovog ruralnog kraja i netaknute prirode. Od svih seoskih domaćinstava koji hranu pripremaju po tradicionalnim recepturama posebno je istaknuto seosko domaćinstvo „Musladin“ smješteno u Ljupču. Musladini su se posvetili organskoj proizvodnji sezonskog povrća i treću godinu za redom su nositelji eko certifikata za čije je dobivanje i zadržavanje potrebno zadovoljiti vrlo zahtjevne kriterije. Proizvode domaće rakije i likere od mrče, rogača, oraha, višnje, loze, trava, ekstra djevičansko maslinovo ulje, vino plavac i rukatac, pršut, kobasice, sir i kruh. Nezaobilazni specijalitet je svakako domaće meso pripremljeno ispod peke. Vrijednost ovog poljoprivrednog gospodarstva je nagrađena brojnim nagradama (<https://www.dulist.hr>, 01.03.2019.). Jedina manifestacija koja se održava u Gornjim selima nosi naziv „Uskrs u Primorju“ iako teritorijalno ne obuhvaća područje Dubrovačkog primorja. Cilj manifestacije je oživljavanje dubrovačkih Gornjih sela i obogaćivanje turističke ponude grada Dubrovnika. Od raznovrsnih događanja koji se odvijaju u dva dana trajanja manifestacije, važno je istaknuti degustaciju posebnih gastronomskih ponuda u seoskim domaćinstvima gornjih sela (<https://www.dubrovnikinsider.hr/>, 01.03.2019.). Spuštajući se iz Gornjih sela prema obali

nezaobilazno naselje je Orašac u kojem je, uz još nekoliko domaćinstava, smješteno obiteljsko domaćinstvo „Dubelj“. Ističu se po mlinici staroj 250 godina u kojoj i danas mogu proizvoditi maslinovo ulje na stari, tradicionalni način (<https://www.liberportal.hr/>, 01.03.2019.). Najzapadnija su naselja Brsečine i Trsteno u kojima se može pronaći nekoliko restorana i konoba s dubrovačkom kuhinjom. Turistički najrazvijenije naselje u prigradskom području je uvala Zaton gdje turisti mogu u brojnim restoranima, smještenim tik uz kristalno čisto more, uživati u okusima Jadrana. Posebno se ističe restoran „Gverović-Orsan“ koji slovi kao jedan od najboljih ribljih restorana Županije. Samo par kilometara od Zatona smještena je Rijeka dubrovačka. Pet kilometara dug zaljev broji nekoliko restorana s bogatom eno-gastronomskom ponudom i predivnim pogledom na rijeku Omblu. Područje Dubrovnika obuhvaća i elafitske otoke. Skupinu otoka čine Lopud, Koločep i Šipan te niz manjih otoka i hridi: Daksa, Sv. Andrija, Ruda, Mišnjak, Jakljan, Kosmeč, Goleč, Crkvina, Tajan i Olipa. Elafitski otoci su prekriveni stoljetnim stablima maslina i vinovom lozom zbog čega su poznati po proizvodnji ekstra djevičanskog maslinovog ulja i domaćih crnih i bijelih vina (Veraja, 2001). Otoci ne obiluju restoranima, međutim taj mali broj restorana na svakom otoku nudi samo najbolje jadranske specijalitete od isključivo svježih namirnica čime se gostu u potpunosti prezentiraju čari otočnog života. Gastronomska ponuda užeg gradskog područja je šarolika i raznovrsna, prevladavaju restorani i konobe s tradicionalnom dubrovačkom kuhinjom u čijim su jelovnicima u najvećem postotku zastupljene razne vrste svježe ribe i specijalitete od morskih plodova. Međutim gastronomska ponuda Starog grada i uže mu okolice se u zadnjih desetak godina znatno promijenila. Ponuda je iz godine u godinu bogatija sve većim brojem restorana specijaliziranih za pripremanje gastronomskih užitaka iz različitih svjetskih kuhinja. Od 2014., kada je u Dubrovniku otvoren prvi japanski restoran „Shizuku“, broj restorana s azijskom kuhinjom nije prestajao rasti (<http://www.dubrovniknet.hr/>, 01.03.2019.). Posebno se ističu restoran „Azur“ koji vješto spaja mediteransku i azijsku kuhinju davajući dubrovačkim specijalitetima azijski pečat i možda najistaknutiji „Oyster and sushi bar Bota“. Obitelj Šare je nakon otvaranja restorana u Malom Stonu, Splitu i Zagrebu 2011. otvorila prvi oyster i sushi bar na ovim prostorima. Gosti mogu uživati u gastro fuziji dalmatinske i japanske kuhinje znajući da je riba, kao i kamenice, svježe ulovljena u Malostonskom zaljevu (<https://www.bota-sare.hr/>, 01.03.2019.). Također je velik broj vinskih barova koji nude široku paletu kvalitetnih vina iz svih dijelova Županije, RH ali i svijeta. Ponos Grada je zasigurno restoran „360°“ koji je 2018. dobio Michelinovu zvjezdicu čime se Dubrovnik zaslužio pozicionirao na gastronomsku kartu svijeta. Michelin je svjetski sinonim za izvrsnost u gastronomiju zbog čega ovo priznanje daje veliku promociju i motivaciju za daljnje ulaganje u razvoj eno-gastronomskog turizma Županije. Restoran „360°“ je i 2019. uspio ispuniti stroge kriterije, zadovoljiti stručnu inspekciju Michelina i zadržati prestižnu zvjezdicu (<https://www.liberportal.hr/>, 01.03.2019.). Još je deset dubrovačkih restorana u 2019. zaslužilo Michelinovu preporuku (s oznakom žlice i vilice) (<https://guide.michelin.com/hr/en>, 01.03.2019.). Turistička zajednica grada Dubrovnika (u daljnjem tekstu TZ) uvidjela je veliku važnost eno-gastronomskog turizma u produljenju turističke sezone. TZ problem sezonalnosti nastoji riješiti kroz brojne manifestacije enofilskog i gastronomskog sadržaja koje se odvijaju izvan, turistički udarnih, ljetnih mjeseci. Najveća eno-gastronomska manifestacija je „Good Food Festival“ koja se odvija svakog listopada u Dubrovniku već pet godina. Program festivala uključuje razne radionice poput radionica pripremanja dubrovačkih slastica i jela tradicionalne hrvatske kuhinje, food stylinga i fotografije hrane, prezentacije, predavanja, gastro ture, tematske večere od kojih se

posebno ističe ona sa celebrity chefom te tradicionalni „Sajam zdrave hrane“ na Pilama. Vrhunac svakog „Good Food Festivala“ je „Dubrovačka trpeza“ duž cijelog Straduna na kojoj svoje znanje i umijeće predstavljaju brojni dubrovački restorani, hoteli, ugostitelji i slastičari (<http://www.tzdubrovnik.hr/>, 02.03.2019.). Od 22. do 28. travnja u Dubrovniku se održao peti vinski festival pod nazivom „Dubrovnik FestWine“. Događanje je započelo 2014. kao regionalni vinski festival koji za cilj ima promociju vinske kulture i autohtonih sorta Županije, međutim zbog velike uspješnosti, pa samim time i interesa javnosti, tri godine nakon festival se razvio na međunarodnoj razini otvorivši svoja vrata sudionicama iz drugih regija i zemalja. Festival se sastoji od brojnih događanja poput „Dubrovačke vinske setemane“, izložbe vina, „Blind date: In love with Ston oysters“, gala večere i drugih (<https://www.dubrovnikfestiwine.com/>, 02.03.2019.). Još neke od manifestacija su „Mediteranski sajam zdrave prehrane, ljekovitog bilja i zelenog poduzetništva“ koji okuplja stručnjake i izlagače iz svih dijelova RH s ciljem predstavljanja i promidžbe održivog razvoja, zdravog načina života te ekoloških i tradicijskih proizvoda kojima RH obiluje (<http://www.mediteranski-sajam.com/>, 02.03.2019.). Ožujak je osim za „Mediteranski sajam“ rezerviran i za tradicionalnu „Festu od kamenica“ koja se odvija ispred crkve Sv. Vlaha. Posjetitelji mogu uživati u ovoj deliciji uz degustaciju peljeških vina i nastup „Dubrovačkih primorskih svatova“ (<http://www.dubrovnikportal.com/>, 02.03.2019.). U travnju 2018. i 2019. je TZ u suradnji s dubrovačkim ugostiteljima organizirala gastro manifestaciju „Proljetni gurmanski tjedan“. U velikom broju dubrovačkih restorana nudila se tradicionalna kuhinja svojstvena ovom dijelu godine poput kuka i šparoga ali i nešto egzotičniji specijaliteti indijske i meksičke kuhinje (<https://www.godubrovnik.com/hr/>, 02.03.2019.). Neizostavno jelo svih dubrovačkih obitelji na Badnjak, uz prikle, je zasigurno bakalar pripremljen na bijelo ili crveno. Tijekom zimskog festivala organiziraju se „Dani bakalara“ u sklopu kojeg se u desetak dubrovačkih restorana može kušati ovaj tradicionalni dubrovački specijalitet (<http://www.tzdubrovnik.hr/>, 02.03.2019.). Iz svega navedenog može se donijeti zaključak da grad Dubrovnik ima kvalitetnu i raznovrsnu enogastronomsku ponudu. Broj ugostiteljskih objekata na području grada Dubrovnika je zadovoljavajući osim na području stare gradske jezgre gdje je taj broj prevelik te bi se trebao ograničiti zbog narušavanja izgleda Starog grada.

3.2.2. Donjoneretvanski kraj

Dio Županije koji je teritorijalno pozicioniran sjeverno od granice s Bosnom i Hercegovinom, koja presijeca RH, nazvan je Donjoneretvanski. Kako kaže i sam naziv temeljno prirodno obilježje ovog kraja je rijeka Neretva. Ušće Neretve jedina je prava delta u RH, što znači da se rijeka lepezasto širi dolinom stvarajući rukavce. Broj rukavaca se s 12 smanjio na četiri, a nekadašnja močvarna delta većim je dijelom pretvorena u bogato poljoprivredno područje (<https://opgtomislav.com.hr/>, 28.04.2019.). U dolini Neretve najviše se uzgajaju agrumi (klementine, limun, naranče, mandarine), potom lubenice, šljive, razno povrće, ali i masline čiji uzgoj datira još od Neretvanske kneževine (<http://hotelmerlot.com.hr/>, <https://mozaik-knjiga.hr/>, 13.02.2019.). Prva asocijacija svakog pravog gurmana na donjoneretvanski kraj je brudet od jegulja i žaba. U Neretvi je najpoznatije stanište jegulja u RH. Neretvanske jegulje mrijeste se u Sargaškom moru odakle se Golfskom strujom vraćaju u Europu. Najveći, ujedno i najzreliji

primjerci srebrne ili tamno-zelena-žute boje, poznatiji pod nazivom bačine, biraju se za neretvanski brudet koji se najčešće servira uz palentu. Love se u jesen kada se okupljaju u deltama i spremaju za povratak u Sargaško more. Upravo se iz tog razloga baš u studenome održava eno-gastronomska manifestacije „Dani Neretve“. „Program uključuje znanstveno-stručne skupove, radionice, izložbe, kulinarski show, sajam vinara, neretvanskih delicija i rukotvorina. U sklopu programa su i posebni jelovnici s jeguljom koje nude restorani uključeni u manifestaciju“ (<http://lanterna-metkovic.hr/>, 13.02.2019.). Specifičnost neretvanskog brudeta u odnosu na sve ostale je ljutina tj. dodavanje ljutih papričica koje su nasljedstvo Mađara. Također se svake posljednje subote u srpnju organizira „Neretvanska brudetijada“, natjecanje u spremanju najboljeg brudeta od jegulja, žaba i cipola kuhara amatera iz cijele doline. Srednji primjerci jegulja zvani bižoti najčešće se poslužuju prženi ili pripremljeni na ražnju. Najmanji, žuti i prozirni primjerci prženi u ulju poseban su specijalitet, a malo veći neprozirni se suše na suncu uz prethodno soljenje i pritiskanje. Žabe se posebno cijene kao specijalitet neretvanskog kraja, a mogu se jesti pohane, s gradela, u rižotu, brudetu. Poznata delikatesa neretvanskog kraja je i neretvanski gambor, vrsta morskog raka koji može narasti do dužine od 25 cm. Od antičkog doba uživa se u njihovom slatkastom okusu, a Grci su ih jeli omotane u smokvino lišće. Okus im najbolje dolazi do izražaja kad se spremaju na gradele, ali popularno je i spremanje na buzaru uz prilog rezanaca, palente ili samo domaćeg kruha, u obliku ražnjića sa raznim povrćem ili u umacima uz pastu ili rižot. Dolinu odlikuje i bogatstvo riječne i morske ribe koja se lovi u Neretvanskom kanalu. Lubin (neretvanski naziv za brancina), cipol bataš, iverka, koja pliva u vodama apsolutne čistoće, samo su neke od riba koje se love i pripremaju. Metković je poznat po drugoj najvećoj ornitološkoj zbirci u Europi. 310 ptičjih vrsta se na prostoru doline gnijezdi, zimuje ili odmora na putu do Afrike tako da nije neobično da se pripremaju specijaliteti od ptica močvarica, posebice lisaka. Zanimljiva atrakcija neretvanskog kraja je fotosafari lađama u organizaciji gosp. Pava Jerkovića koji privlači velik broj turista od 1996. Lađe su stoljećima bila glavna prijevozna sredstva u neretvanskoj dolini, a posebno je zanimljiva tura lađama koja vodi do restorana „Neretvanska kuća“ usred močvare gdje gosti mogu uživati u tradicionalnim specijalitetima u netaknutoj ljepoti i miru prirode. Turistička manifestacija koju također organizira gosp. Jerković je berba mandarina od sredine rujna pa čak do Božića prilikom koje se uz pjesmu i ples njeguje dugogodišnja tradicija berbe zaštitnog znaka doline Neretve (<http://hotelmelot.com.hr/>, <https://mozaik-knjiga.hr/>, <http://dubrovnikdigest.com/>, <http://lanterna-metkovic.hr/>, <https://www.tzmetkovic.hr/hr/>, <http://neretvanska-kuca.com/>, 14.02.2019.). Vinogorje Komarna najmlađe je registrirano vinogorje u RH. Nastalo je prvim sadnjama vinove loze 2008., a službeno svoj naziv nosi od travnja 2013.. Vinogorje se prostire na 83 Ha i uključuje sedam vinarija od kojih se četiri sa svojim vinima već nalaze na tržištu (Saints Hills, Rizman, Volarević i Terra Madre), a tri gospodarstva čekaju svoja prva vina (zadruga Modrozeleni i Neretvanski branitelj te OPG Deak). „Radi se o skeletnom tlu sačinjenom uglavnom od vapnenca i vrlo malo zemlje, nagiba i do 30% i nasadima koji se kreću od 250 m nadmorske visine pa sve do mora. Vinogradi su okrenuti prema južnoj i jugozapadnoj strani te je zbog svoje pozicije i prozračnosti kod svih proizvođača prijavljena ekološka proizvodnja. Sortiment posadenih loza u vinogorju čini 92% autohtone dalmatinske sorte (plavac mali, pošip, tribidrag, maraština, babiće, dobričić, bratkovina blatska bijela, plavac mali sivi i pošip crni) dok ostatak čine međunarodne sorte (syrah, chardonnay, tempranillo cabernet, viogner). Vinarije su osnovale i svoju udrugu K7 koja ima cilj kontrolirati kvalitetu vina vinogorja Komarna i promovirati zajedničke interese vinarija i razvoja ruralnog

turizma ovoga kraja“ (<https://rizman.com.hr/>, 14.02.2019.). Upravo su povoljni klimatski uvjeti (2 600 sunčanih sati godišnje, prosječne padaline od 900 mm na godišnjoj razini te neposredna blizina mora koja onemogućuje nagle promjene atmosfere) zaslužni za kvalitetu vina ovog vinogorja (<http://www.ethnodalmatia.com/hr/>, <https://rizman.com.hr/>, 14.02.2019.). Vinogorje Neretva smješteno je u srcu delte rijeke Neretve, a vinarija „Prović“ mala je vinarija iz Opuzena čiji su vinogradi smješteni dva kilometra od ušća male Neretve sačinjavajući vinogorje Neretva. Tlo tog ravnog terena je, u ne tako davno doba, oduzeto od mora zbog čega obiluje mineralima. Osim mora veliki je utjecaj rijeke Neretve koja je svojim nanosim iz hercegovačkih planina stvorila plodni humus (<http://www.vinarstvo-provic.hr/>, 14.02.2019.). Upravo je obitelj Prović prva koja je zasadila nasade sorte chardonnay na jugu RH. Nakon ostvarenih i podnesenih izvrsnih rezultata Ministarstvu poljoprivrede RH, chardonnay je uvršten na popis preporučenih sorti za sadnju u Neretvi. Osim chardonnaya uzgajaju još merlot, cabernet sauvignon, zlatarica livija i muškati žuti. Vinograd obrađuju sami, berba se odvija isključivo ručno, a u slučaju loših godina, poput 2014., vina se ne buteljiraju (<http://www.vinarstvo-provic.hr/>, <https://www.jutarnji.hr/>, <https://www.wish.hr/>, 14.02.2019.). Donjoneretvanski kraj je svojim krajolikom i gastronomijom najspecifičniji dio Županije. Upravo je ta karakteristika idealna pretpostavka budućeg razvoja turizma navedenog područja. Nažalost potencijal neretvanskog podneblja nije u potpunosti iskorišten te su potrebna daljnja ulaganja i strategije razvoja.

3.2.3. Ston

Općina Ston je teritorijalno smještena na početku poluotoka Pelješca, međutim u ovom radu razmatrat će se samo pojedina naselja općine (Ston, Mali Ston) te će se odvojiti od ostatka poluotoka upravo radi specifičnih gastronomskih jela. Solana u Stonu koja potječe iz 14. st. je najstarija solana u Europi i jedna od samo tri solane u Hrvatskoj (<http://www.ston.hr/>, 11.02.2019.). U solani se nalazi 58 bazena koji su podijeljeni u pet skupina jer se proces proizvodnje soli odvija u pet faza, dok je kristalizacijskih bazena devet. Sol se dobiva isparavanjem morske vode u plitkim bazenima solane. Postupak traje jedan do dva mjeseca a sezona berbe i proizvodnje soli je od travnja do listopada. Solana nije izgled kao ni način proizvodnje mijenjala od svog osnutka što samo pokazuje kako je dobar geografski položaj, dakle dobar odnos sunca, mora i vjetra, ključna stavka kvalitetne proizvodnje soli. Prema podacima službene stranice Solane godišnje se proizvede 500 tona soli (<http://www.solanaston.hr/hr/>, 11.02.2019.). Od 1983. Malostonski zaljev i Malo more su zaštićena područja u kategoriji posebni rezervat u moru (<https://zastita-priode-dnz.hr/>, 11.02.2019.). Akvatorij Malostonskog zaljeva omogućava intenzivan razvoj marikulture što dokazuje i višestoljetna tradicija uzgoja i izlova školjkaša i riba. Prvi pisani dokumenti o izlovu školjkaša datiraju iz 16., a o uzgoju iz 17. st., iako tragovi o uzgoju kamenica u Malostonskom zaljevu postoje još od doba rimske vladavine na ovim područjima. Do znatnijeg razvoja dolazi početkom 20. st. kada se organiziraju prve kompanije za uzgoj školjki što rezultira osvajanjem zlatne medalje i Grand Prixa poduzeća „Bistrina“ na Svjetskoj izložbi u Londonu 1936.. Neprekidan uzlet razvoja prekinut je Domovinskim ratom koji je doveo do potpunog uništenja mogućnosti uzgoja i prerade školjkaša. Koliko je rat negativno utjecao pokazuje činjenica o padu proizvodnje s 1,5 milijuna kamenca i 2-3 000 tona dagnji na

današnjih 500 000 komada kamenica te 1 000 tona dagnji. Iako se uzgoj proširio od tradicionalnog područja Malog Stona i Bistrine na vanjska područja do Malog mora ta je ekspanzija bila popraćena sve većim brojem uzgajivača školjkaša na nelegalnim površinama. Danas postoji oko 40-ak uzgajivača na legalnim koncesijama dok je broj uzgajivača na nelegalnim površinama dvostruko veći. U Malostonskom zaljevu uzgajaju se samo dvije vrste školjki: kamenica (*Ostrea edulis*) i dagnja (*Muytilus galloprovincialis*). „Cijeli uzgoj se temelji na prikupljanju mlađi iz prirode različitim načinima kolektiranja, nakon čega se kamenice cementiraju na način specifičan samo za ovo područje. Dagnje se uzgajaju uglavnom na plivajućim te nešto manje i fiksnim parkovima, u klasičnim najlonskim pergolarima koji vise na konopima“ (<http://www.ston.hr/>, 11.02.2019.). Također mnogi restorani i uzgajivački školjaka organiziraju ture koje uključuju posjet uzgajalištima kamenica i dagnji uz degustaciju istih. Uz prirodne predispozicije puno se ulaže u promociju Stona kao gastro destinacije. Tako npr. za blagdan sv. Josipa (19. ožujka) organiziraju se „Dani kamenica“ jer su upravo u tom periodu kamenice najukusnije i najzrelije. Gastro stručnjaci kažu da je kamenice najbolje služiti svježe otvorene s limunovim sokom, a prilikom manifestacije „Dani kamenica“ osim ove delicije nude se i jela napravljena od kamenica poput juhe od kamenica te pohanih, prženih i pečenih kamenica. Sve to bude popraćeno uz pjesmu i kvalitetno pelješko vino. Kamenice se najčešće jedu kao hladno predjelo kao koktel, salata, mignoni i zagrisci s kamenicama, u ribljoj hladetini, u canape sendvičima i sl. (<http://www.ston.hr/>, 11.02.2019.). Zanimljiva manifestacija koja se održava u Stonu od 2010. je Kinookus. Radi se o gastro-filmskom festivalu koji je „u Hrvatskoj i inozemstvu prepoznat kao inovativna formula održivog razvoja i vrednovanja osobitosti jednog podneblja“ (<http://www.kinookus.hr/index.php/hr/>, 11.02.2019.). Od vrhunskih specijaliteta ovog kraja potrebno je još istaknuti i tradicionalne slastice kao što su stonski makaruli, mantala, kotonjata, priklice, rozata te broštulani mjenduli (ušećereni bademi). Ston se svojim specijalitetima kombiniranim s pelješkim vinima, krajolikom te bogatom poviješću i tradicijom istaknuo kao dio Županije u kojem se, nedvojbeno veliki, potencijal kvalitetno i strateški iskorištava.

3.2.4. Pelješac

U sklopu ovog potpoglavlja prezentirati će se geografsko područje općine Orebić, Trpanj, Janjina te dio općine Ston odvojen od same jezgre Stona koja je obrađena u posebnom potpoglavlju. Položaj drugog najvećeg poluotoka u RH i povoljna mediteranska klima uvelike su utjecali na razvoj vinogradarstva i maslinarstva. Uzgoj vinove loze stogodišnja je tradicija peljeških vinogradara. Pelješac sa svojih 70-ak kilometara dužine ima oko 250 registriranih proizvođača vina i preko 40 registriranih vinarija (<http://www.ston.hr/> 16.02.2019.). Zaštitni znak poluotoka su crna vina dingač i postup sorte plavac mali s istoimenih lokaliteta. Dingač se dobiva na strmim južnim obroncima karakterističnog pelješkog tla. Grožđe zasađeno na tim lokalitetima dobiva visok postotak šećera zahvaljujući trostrukoj insolaciji, direktno od sunca te refleksijom od mora i stijena, pa se zbog toga naziva vinom „Tri sunca“. „Dingač je vrhunsko crno suho vino, duboke rubinskocrvene boje, osebnog i raskošnog bukea, fino naglašene sortne arome i harmonične punoće okusa“ (<http://www.tz-orebic.hr/>, 16.02.2019.). 1961. zaštićeno je Ženevskom konvencijom te je prvo hrvatsko vino zaštićeno zakonom dok je postup zaštićen 1967.. Postup se također dobiva na južnim padinama poluotoka na lokalitetu Postup nedaleko od položaja Dingač. „Vrhunsko je crveno vino, tamne rubinske boje, punog i skladnog okusa s notom trpkosti“

(<http://www.tz-orebic.hr/>, <http://visitorebic-croatia.hr/~visito6/?lang=hr>, 17.02.2019.). Kao što je već navedeno poluotok broji 40-ak registriranih vinarija (Kunst, 2011), a u nastavku će biti nabrojeno nekoliko najpoznatijih. Vinarija „Vicelić“, smještena u Kuni Pelješkoj, ubraja se u manje, ali izrazito kvalitetne proizvođače vina. Njihova vina dingač i plavac Vicelić izvoze se čak u Englesku gdje ih u Londonu prodaje prestižni „Berry Bros. and Rudd“. Vinarija „Miloš“ posebna je jer najveću važnost posvećuje ekološkoj proizvodnji. Osim kvalitetnih vinskih proizvoda obitelj Miloš se ističe proizvodnjom maslinovog ulja koje je osvojilo zlatnu medalju na prestižnom natjecanju „New York International Olive Oil Competition“ 2013. i 2014.. Ulje se dobiva mehaničkim postupkom (hladnim prešanjem) od sorte maslina oblica 80% i pastrica 20% koje se ručno beru sa stoljetnih stabala, a krasi ga svjež, voćni i blag okus s dozom pikantnosti (<https://www.milos.hr/>, 18.02.2019.). Vinarija „Matuško“ jedna je od najljepših vinarija na Pelješcu s predivnom prostorijom za degustaciju. Nalazi se u blizini poznatog tunela Dingač, a neka, od inače široke palete vina, su rukatac, roze, pošip, plavac, cuvee kristina. Iako je 80 godina bila napuštena, vinariji „Saint Hills“ vlasnici su udahnuili novi život i oformili savršenu lokaciju za sve ljubitelje dobrog vina i hrane. Sve iz kuhinje svježije je ubrano iz vrta, a kuhari nastoje tradicionalnu kuhinju sljubiti s modernim okusima kako bi svačije nepce bilo zadovoljeno (<https://peljesac.hr/>, 18.02.2019.). Vlasnik „Grgić vina“, 95-godišnji, svjetski poznat Miljenko Grgić, 1976. na natjecanju slijepog kušanja vina u Parizu osvojio je maksimalnih 20 bodova za svoj chardonnay, a svoju kvalitetu je potom dokazao i na pelješkom teritoriju. Neizostavna stanica svakoga tko uživa kvalitetnoj kapljici vina je vinarija „Skaramuča“. Ivo Skaramuča, vlasnik najvećeg vinograda na prostoru Dingača sa 165 000 trsova plavca malog, jedan je od najvećih privatnih vinara RH (<https://dingac-skaramuca.hr/>, 18.02.2019.). Još neke od najpoznatijih vinarija su: „Korta Katarina“, „Mokalo“, „Madirazza“, „Miličić“, „Bura-Mrgudić“, „Radović“, „Putnković“ (<http://www.journal.hr/>, 18.02.2019.). Ono što čini pelješka vina prepoznatljivim je to da se uz dugu tradiciju proizvodnje, koja seže čak u 13. st., način obrade zemlje nije mijenjao (<http://visitorebic-croatia.hr/~visito6/?lang=hr>, 18.02.2019.). Uz autohtona vina na Pelješcu se proizvode i svjetski priznata vina grk, pošip, maraština (<http://hotspots.net.hr/>, 18.02.2019.). 2013. Županija je oformila svoju prvu tematsku turističku cestu upravo na prostoru Pelješca i nazvala je „Pelješac - vinsko carstvo“. Cesta broji više od 100 sudionika (22 vinarije, 18 kušaonica vina, jedan vinski bar, osam agroturizama, dva školjkara, tri proizvođača suvenira, pet značajnih primjera baštine, sedam ostalih ponuda poput biciklističkih i planinarskih puteva i 40-ak restorana). Pelješka vinska cesta nastala je na bazi Napoleonove ceste izgrađene prije više od 200 godina. Svi članovi vinske ceste imaju oznake na svojim objektima ali moguće ih je prepoznati i po smeđoj signalizaciji koja vodi do svakog sudionika ceste (<http://hotspots.net.hr/>, <http://www.tz-orebic.hr/>, <https://wall.hr/>, 18.02.2019.). Manifestacija „Dani otvorenih vrata peljeških podruma“ koja se odvija u prosincu, zamišljena je kao prezentacija vinsko turističkog proizvoda, tradicije i običaja ovog kraja (<http://www.ston.hr/>, 18.02.2019.). Maslinarstvo je kao i vinogradarstvo dio pelješke tradicije i života. Tri su veće uljare na poluotoku, „Božović“ (Brijesta), „Pelješki vrhovi“ (Janjina), „Vila Mora“ (Donja Banda“), iako postoji više desetaka manjih koje prerađuju masline tradicionalnom metodom. Godišnje se preradi oko 1 500 tona maslina od kojih će se dobiti djevičansko maslinovo ulje (Kunst, 2011). Gastronomija poluotoka slična je ostatku hrvatske obale uz određene posebnosti. Radi se o mediteranskoj kuhinji, dakle ribljim specijalitetima koji se mogu probati u nizu restorana i konoba diljem Pelješca. Velik broj vinarija, poput vinarije „Matuško“, ima svoje konobe ili bar određeni prostor u svojim vinarijama u kojem gosti prilikom

degustacije vina mogu kušati gastro slastice. Pelješac obiluje mnoštvom seoskih domaćinstava i OPG-ova koji ekološki proizvode vrlo ukusnu domaću hranu poput najkvalitetnijeg mesa spremljenog na tradicionalni način. Kao desert mogu se kušati tradicionalne pelješke slastice hrostule, krokanat te broštulani mjenduli (<http://www.tz-orebic.hr/>, <https://peljesac.hr/>, 18.02.2019.). Ono što je ključno za daljnji razvoj turističke ponude na Poluotoku je edukacija stanovništva koje još uvijek nema dovoljno znanja o turističkom načinu iskorištavanja blagodat vinorodnog područja.

3.2.5. Korčula, Mljet, Lastovo

Korkyra Melaina, u prijevodu Crna Korčula, naziv je starih Grka za otok Korčulu zahvaljujući bujnoj mediteranskoj vegetaciji koju između ostalog čini brojno ljekovito i aromatično bilje. Cijeli je otok prekriven kaduljom, ružmarinom, lavandom, smiljem, lovorom, bosiljkom, metvicom, a otočani navedeno bilje koriste za pripremu čajeva ili kao začini (<https://www.visitkorcula.eu/index-hr.html>, <http://www.korcula.hr/>, 06.03.2019.). Otočka kuhinja je od davnina bila skromna i bazirala se na namirnicama koje su najbolje uspijevale na škrotoj zemlji poput raznog voća i povrća i svježe, tek ulovljene, ribe. Riba se peče na žaru, kuha, prži, a vrlo je ukusan i brodet koji se poslužuje uz palentu. Lokalno stanovništvo se češće opredjeljuje za jeftiniju, plavu, ali i dalje izrazito ukusnu ribu kao što su srdele i gere. Od mesa se najviše priprema janjetina, zatim kozletina i ovčetina, a najbolji način pripreme je ispod peke. Autohtono jelo korčulanske gastronomije su žrnovski makaruni, domaća tjestenina koja se oblikuje oko veće igle ili žice. Iako jedno vrijeme zaboravljeni, vraćaju se u jelovnike restorana i konoba te ih se osim u klasičnoj varijanti s goveđim mesom može pronaći u kombinaciji s morskim plodovima. Za predjelo nezaobilazne delikatese su ovčji i kozji sirevi, pršut i masline iz vlastite proizvodnje otočana. Sorta maslina lastovka, koja uljima daje poseban gorkasto-svjež okus, karakteristična je za otok Korčulu pa ne iznenađuje činjenica da se sva navedena jela pripremaju na domaćem maslinovom ulju (<http://www.ikorculainfo.com/>, 06.03.2019.). Vina otoka Korčule poznata su i izvan granice RH. Za razliku od ostalog dijela Dalmacije karakterističnog po proizvodnji crnih vina, Korčula je prepoznata po kvalitetnim bijelim vinima od autohtonih sorti grožđa. Jedno od takvih vina je pošip, autohtona sorta Korčule koja se uzgaja u središnjem dijelu otoka oko mjesta Čara i Smokvica. Pošip je prvo bijelo vino sa zaštićenim geografskim podrijetlom, a krase ga blistava zlatno-žuta boja, visok postotak alkohola te puni, osebujni okus s aromom suhih marelica i smokava (<http://dubrovnikdigest.com/>, 07.03.2019.). Na već spomenutim lokalitetima se, uz pošip, uzgaja autohtona dalmatinska sorta maraština, na otoku poznata kao rukatac. U prošlosti su bila poznata desertna vina od rukatca dok se danas uglavnom proizvodi kao suho vino. Lumbarda, smještena na istoku otoka, je poznata po bijelom vinu grku koji se proizvodi od istoimene autohtone sorte grožđa. Pjeskovito tlo lumbarajskog polja na kojemu se uzgaja, tom suhom vinu daje posebnu aromu (<https://www.visitkorcula.eu/index-hr.html>, 07.03.2019.). Prošek je slatko, bogato dalmatinsko vino s visokim postotkom alkohola. Okus ovog vina najviše dolazi do izražaja u kombinaciji s tradicionalnim korčulanskim slasticama poput: tradicionalnog kolača iz Blata, lumblije, cukarina, klašuna, sirnice koja se priprema za Uskrs, lojenica kojima se obilježava dan sv. Martina, prikli, hroštula i krokanta (<https://www.tz-lumbarda.hr/http://www.ikorculainfo.com/>, 07.03.2019.). 2017. je održano prvo izdanje „Korčulanskih pjatanci“, proljetnog festivala vina i

hrane. Godinu nakon, desetak ugostiteljskih objekata osnovalo je udrugu pod istim nazivom s ciljem „razvoja Korčule kao odredišta visoko kvalitetnog turizma zasnovanog na vrhunskoj gastronomiji, enologiji i izvornom gostoprimstvu“ (<http://www.korculanskepjtance.com/> 07.03.2019.). Svakog ljeta svi zainteresirani mogu sudjelovati na gastronomskim manifestacijama „Ribarske večeri tradicionalne luške kuhinje“ i „Makarunadi“ te na festivalu vina „Crni otok-bijela vina“ (<https://www.aminess.com/>, 07.03.2019.). O kvaliteti korčulanske kuhinje svjedoči i potvrda prestižnog Michelina. Restorani „LD Terrace“ i „Filippi“ uvršteni su na listu Michelinove preporuke, a „Konoba Mate“ je 2018. dobila oznaku „Bib Gourmand“ koja se dodjeljuje restoranima s kvalitetnim jelovnicima i pristupačnim cijenama (<https://guide.michelin.com/hr/en>, 07.03.2019.). Iako svi dubrovački otoci obliju kvalitetnim vinima i gastronomskih specijalitetima, Korčula se kvalitetnom promocijom pozicionirala kao najpoželjnija turistička otočna destinacija. Mljet je od davnina poznat po vrhunskoj gastronomiji koju su na mljetsko tlo donijeli Rimljani. Ribe, školjki i drugih morskih plodova je oduvijek bilo u izobilju zbog čega su se razvili razni načini njihove pripreme i konzervacije. Osim svježe ribe pripremljene na tradicionalne načine, na Mljetu se mogu kušati specijaliteti bazirani na soljenoj, dimljenoj ili ribi konzerviranoj u galatini ili maslinovom ulju. Poseban specijalitet su jegulje ulovljene u mljetskim blatinama, prirodnim bočatim jezerima smještenim kod Blata, Sobre i Prožure, a tradicionalni način pripreme je na gradelama ili u brodetima. Važno je spomenuti i mesna jela. Kozlići odrasli hraneći se ljekovitim travama poseban su specijalitet, a kako su mljetske šume bogate divljači na jelovnicima se može pronaći meso od divljih svinja, zečeva, jelena i muflona. Izrazitu kvalitetu čuva mljetski kozji sir koji se proizvodi po tradicionalnoj recepturi i čuva u maslinovom ulju u kamenim posudama zvanim kamenice. Neizostavan dodatak svakom jelu je domaće povrće poput graha, slanotka, leće, raštike, kapara i drugih (<http://www.mljet.hr/>, 07.03.2019.). Vinova loza se na otoku uzgajala još u doba rimske kolonije Melita. Većina se vinograda nalazi u krškim poljima, a od sorti su najviše zastupljene plavac mali i maraština koji su obogaćeni posebnom aromom koje im daruje sunce i mljetsko tlo (<http://www.ethnodalmatia.com/hr/>, <http://www.via-mea.com>, 07.03.2019.). Turistička zajednica općine Mljet tradicionalno u ljetnim mjesecima organizira manifestaciju „Noć vina“ na Meliti i Pomeni. Manifestacija traje nekoliko dana i omogućuje pelješkim vinarima da predstave svoja vrhunska vina, plavac mali, postup i dingač (<https://www.dulist.hr/>, 07.03.2019.). Najznačajnija gastronomska manifestacija je „Skriiveni mljetski kantuni“. Radi se o manifestaciji koja se odvija isključivo u starim selima otoka Mljeta prilikom koje domaćini okupljenima pripremaju jela od svježih sastojaka i prezentiraju domaće proizvode. Posjetitelji mogu uživati u mljetskim makarulima, srdelama, maslinovom ulju, padišpanju, priklicama, raznim marmeladama, rakijama i vinima (<https://www.otoci.eu/>, 07.03.2019.). U nastavku razvoja turizma na Mljetu trebala bi se iskoristi njegova veličina, pozicija i prirodne ljepote poput nacionalnog parka smještenog na otoku kako bi eno-gastronomija došla do potpunog izražaja i u još većoj mjeri nego danas bila zastupljena kao ravnopravni član turističke ponude otoka. Lastovsko otočje, koje obuhvaća 46 otoka, otočića, hridi i grebena, je 2006. proglašeno Parkom prirode čime je postalo najmlađi, jedanaesti, Park prirode u RH. Gastronomija Lastova se temelji na prirodnim bogatstvima otoka, na povrću uzgojenom u ekološkim uvjetima, ribi i domaćem mesu. Od tradicionalnih lastovskih jela najistaknutiji su riba na bijelo za čiju pripremu riba mora biti sasvim svježa, jastog na pastu, srdele na ražnju, slanetak sa slanim srdelama, brodet od ugora, murina na žaru te janjetina i kozletina ispod peke. Ponudu deserata čine hrskave kroštule, na otoku poznate kao skalice, koje Lastovljani pripremaju na poseban način, prikle, kontonjata i arancini

(<http://pp-lastovo.hr/>, 07.03.2019.). Karakteristika lastovskog vinogorja su vinogradi koji se obrađuju na tradicionalan način, bez primjene suvremenih metoda i mehanizacije, herbicida, pesticida i umjetnih gnojiva (<https://www.sensa.hr/>, 07.03.2019.). Nositelj sorte bijelih vina lastovskog vinogorja je sorta rukatac, a uz nju se na otoku mogu još pronaći grk, pošip, zlatarica, bijela bratkovina, malvasija dubrovačka, cetinka i trbljan, dok je nositelj sorte crnih vina plavac mali uz kojeg se još mogu pronaći cabernet, merlot i plavina (<https://provin-lnt.hr/>, 07.03.2019.). Temeljna predispozicija budućeg razvoja je starinski način pripremanja hrane i proizvodnje vina, način koji je u skladu s prirodom otočja. Zanimljiva lokacija, titula parka prirode kao i brojnost otoka, otočića i hridi upotpunjuju doživljaj kušanja hrane i vina.

3.2.6. Dubrovačko primorje

Druga po veličina općina Županije je Dubrovačko primorje. Područje općine predstavlja izduženo i usko pogranično područje udaljeno 30-ak km od same gradske jezgre zbog čega ostvaruje veliku prednost u odnosu na ostale općine (<http://www.zzpudnz.hr>, 25.02.2019.). Općina je podijeljena na dvije prirodne cjeline:

1. niže priobalno područje s dugom obalom kao glavnom atrakcijom, a naselja koje uključuje su Doli, Banići, Kručica, Majkovi i Slano kao središte općine,
2. brdovito zaleđe koje se proteže od Trnove na jugoistoku do Imotice na sjeverozapadu (<https://www.dubrovackoprimerje.hr/>, 25.02.2019.).

Općini je na raspolaganju vrlo malo obradivog zemljišta, samo 1 083 ha. 116 ha je vinograda, 406 ha voćnjaka i maslinika i 561 ha oranica (<http://www.zzpudnz.hr>, 25.02.2019.). Nemogućnost intenzivnijeg razvoja poljoprivrede leži u nemogućnosti natapanja poljoprivrednih površina, krškom tlu nepovoljnog sastava, usitnjenim i raštrkanim parcelama čime se onemogućuje uporaba mehanizacije. Međutim trebalo bi se maksimalno orijentirati na uzgoj kultura koje uspijevaju i u ovakvim uvjetima poput vinove loze, maslina, smokava, badema, duhana. Upravo zbog slabih uvjeta za intenziviranje poljoprivrede cijelo Primorje njeguje već dugu tradiciju prikupljanja samoniklog ljekovitog i aromatičnog bilja koje raste po čitavom području općine. Najznačajnije vrste su kadulja, buhač, lavanda, lovor, ružmarin. Aromatično bilje ujedno je i medonosno zbog čega ovo područje ima izrazito razvijeno pčelarstvo (Karlić Mujo, 2009.). „Pčelarsko društvo Dubrovačko primorje Majkovi“ djeluje na području istoimene općine te grada Dubrovnika od 1971.. Cilj udruge je promicanje i unaprjeđenje pčelarstva na našim prostorima kroz edukacije stanovništva, poglavito djece, o važnosti pčela i pčelinjih proizvoda kao i kroz sadnju ljekovitih i medonosnih biljaka. Majkovi su kroz povijest bili centar pčelarstva Dubrovačkog primorja, a osnivanjem i djelovanjem „Kuće meda i tradicijskih proizvoda“ nastavlja se prezentacija i promocija autohtonih proizvoda tj. tradicije stare nekoliko stotina godina (<http://www.visit-slano.com/?l=hr>, 25.02.2019.). Gastronomska i enofilaska ponuda priobalnog dijela temelji se na brojim restoranima turističkog središta općine, Slanoga. U jelovnicima se mogu pronaći svježe ulovljena riba čija kvaliteta najviše dolazi do izražaja pripremom na gradelama. Osim ribe nude se i ostali plodovi mora koji se izvrsno sljubljuju s kvalitetnim vinima s područja susjednog poluotoka Pelješca. Seoska domaćinstva su ključni element na kojem bi se eno-gastronomski turizam zaleđa Dubrovačkog primorja trebao razvijati. Da taj potencijal nije iskorišten pokazuje činjenica da je jedino domaćinstvo koje djeluje na tom području, promovirajući eno-gastronomsku

tradiciju, seosko domaćinstvo „Katičić“ iz Smokovljana osnovano 2011.. U bogatoj gastro ponudi domaćinstva ističu se janjetina i teletina ispod peke, domaći sir, pršut i kruh, povrće uzgojeno u vlastitom vrtu obitelji, dok se u zimskom dijelu godine može uživati u primorskoj zelenoj menestri, različito pripremljenom grahu i suhom mesu. Uz tradicionalnu kuhinju obitelj Katičić nudi vino i likere iz domaće proizvodnje poput lozovače, travarice, rozulina, višnje i orahovače. Za kraj posjetitelji se mogu zasladiti suhim smokvama i tradicionalnim primorskim kolačem, padišpanjom (<https://agro-katicic.weebly.com/>, 26.02.2019.). Nedostatak turističkih sadržaja, objekata i jasne vizije razvoja doprinijelo je da se Dubrovačko primorje pozicionira kao turistički najmanje razvijeno područje Županije. Međutim blizina grada Dubrovnika, ljepote netaknute prirode te bogata gastronomska i enofilska ponuda predstavljaju odlične temelje za razvoj eno-gastronomskog turizma.

3.2.7. Konavle

Konavle su smještene na krajnjem jugu RH. Odlikuju se jedinstvenim krajolikom: kombinacija mora i planinskog zaleđa između kojih se smjestilo plodno Konavosko polje. Kroz Konavosko polje protječe rijeka Ljuta te rječice Kopačica i Konavočica zbog čega je ovo područje u prošlosti bilo glavna žitnica Dubrovačke Republike. Od žitarica se sijala pšenica, raž, ječam, proso i sirak. Osim žitarica uzgajalo se i povrće: bijeli i crveni luk, bob, leća, tikve, kupus, a kasnije krumpir, kukuruz i grah. Od voćki su se uzgajale smokve, orah, murve, šljive, kruške, jabuke, oskоруše, bademi, limuni, naranče, šipak i marelice. Navedene kulture se uzgajaju i danas. Konobe i restorani u Cavtatu i Moluntu svoju gastronomsku ponudu temelje na dalmatinskoj i mediteranskoj kuhinji (ribi, povrću i maslinovom ulju), ali pritom prateći moderne gastronomske trendove. Unutrašnjost Konavala svoju ponudu bazira na domaćoj hrani pripremljenoj u konobama ili seoskim domaćinstvima te od namirnica lokalnih OPG-ova. Tradicionalna jela neobalnog dijela su: domaći pršut i sir iz ulja, janjetina, kozletina ili teletina ispod peke, zelena menestra, juha od slanutka i slastice poput mantale, suhih smokava, padišpanja i arancina (<https://visit.cavtat-konavle.com/hr>, 20.02.2019.). Eno-gastronomski turizam Konavala „živi“ najvećim dijelom kroz brojna seoska domaćinstva i konobe uklopljene u tradicionalno građene kuće, stare i po nekoliko stotina godina. Većina ih je u vlasništvu lokalnog stanovništva te velik broj istih djeluje kao i OPG-ovi. Turistima se nudi kompletan turistički doživljaj kojeg ne sačinjava isključivo vrhunsko vino i gastronomski specijaliteti. Posluživanje jela u starim kućama koje odišu poviješću, dočekivanje gostiju u narodnim nošnjama, šetnja plodnim poljima na kojima se uzgajaju poljoprivredne kulture čiji će plodovi biti servirani, šetnja vinogradima i prezentacija postupka pravljenja vina su stavke kojima se ocrtava ambijent i način života ovog kraja i koje će u konačnici doprinijeti kvalitetnijem i potpunijem doživljaju konavoske kuhinje. U nastavku će se navesti neki od OPG-ova koji se ističu svojom ponudom. OPG „Glavinja“ nalazi se u Čilipima i maslinarstvom se bave već 20 godina, a njihovo ulje je godinama nagrađivano upravo zbog specifičnog okusa, arome i boje. Za sve ljubitelje adrenalina u Konavlima se smjestio adrenalinski park „Cadmos Village“ koji kao predah od različitih sportova nudi domaću hranu serviranu na sedam metara visokoj terasi na stablu. OPG „Đuka“ bavi se već dugi niz godina proizvodnjom meda na tradicionalan način. U svojoj ponudi osim kušanja meda nudi i razne proizvode napravljene od meda. Seosko domaćinstvo „Švago“ je smješteno na samom izvoru Vodovađe, vode koja je po kakvoći među tri najbolje u Europi, zbog toga i ne čudi što se u njihovoj ponudi

može pronaći pastrva iz vlastitog uzgoja koja čini ponudu ovog domaćinstva posebnom (<http://www.agroturizam-konavle.hr/hr>, 21.02.2019.). Većina domaćinstava i konoba su svoju ponudu, osim gastronomskim specijalitetima, obogatili i vinom iz vlastitog uzgoja. „Percepcija konavoskih vina posljednjih godina temeljito se promijenila. Potpunoj preobrazbi konavoskih vina pridonio je potpuno novi koncept pristupa vinarstvu; razvoj malih, obiteljskih vinogradara i vinara koji su prioritet stavili na proizvodnju vrhunskog proizvoda – cijenjenih vina vrhunske kvalitete“ (<http://www.agroturizam-konavle.hr/hr>, 21.02.2019.). Turistička atrakcija Konavala je vinski vlakić koji vodi kroz četiri konavoska vinograda i kušaonice: seosko domaćinstvo „Brajković“ (vranac, maraština, zinfandel, plavac), OPG „Ivo Vodopić“ (merlot, maraština, malvasija dubrovačka) i „Ivo Karaman“ (malvasija dubrovačka, plavac, merlot, chardonnay) te vinograd i kušaonica gosp. Nika Karamana zaslužnog za opstanak i brendiranje malvasije dubrovačke kao zaštitnog znaka Konavala. Zahvaljujući njemu malvasija, koja je u vrijeme Domovinskog rata spala na svega nekoliko trsova, danas broji oko 50 000 trsova, koji se uzgajaju isključivo u Konavoskom polju. 2009. ova malvasija postala je prvak na međunarodnom natjecanju „Svijet malvazije“ (<http://maslina.slobodnadalmacija.hr/>, 21.02.2019.). Još neki od istaknutih vinara konavoskog kraja su: vinogradi obitelji Crvik, Miljas, Klaić, Bratoš te vinarije „Botaro“ i „Dubrovački podrumi“, a vina koja se uzgajaju uz prethodno nabrojene sorte su: cabernet sauvignon, kadarun, dalmatinka, grk, crljenak, pošip i drugi (<http://www.agroturizam-konavle.hr/hr>, 21.02.2019.). Jedanaestu zimu zaredom u Konavlima se odvija manifestacija „Mirisi Božića u Konavlima“ u sklopu koje se održavaju i „Dani konavoske zelene menestre, baštine i vina“. Manifestacija je uvelike pomogla brendiranju i vraćanju zelene menestre u konavoska domaćinstva i konobe. Zelena menestra je tradicionalno konavosko jelo koje se priprema od suhe ovčetine (kaštradine) i svinjetine te domaćih kobasica u kombinaciji s kupusom i krumpirom (<http://www.portaloko.hr/>, 21.02.2019.). Manifestacija je 2010. dobila Zlatnu povelju nagrade „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“ čime se pozicionirala kao najbolja manifestacija ruralnog turizma u RH (<http://www.agroturizam-konavle.hr/hr>, 21.02.2019.). Od 2013. do 2015. u Konavlima se provodio projekt Europske unije pod nazivom „Održivi razvoj turizma posebnih interesa“. „Cilj projekta je bio poticanje razvoja turizma posebnih interesa (biciklizam, gastronomija, enologija, avantura itd.) kao vida turizma koji bi značajno doprinio produženju turističke sezone“ (<http://www.agroturizam-konavle.hr/hr>, 21.2.2019.). Osnova turističkog razvoja u Konavlima su lokalni OPG-ovi koji se bave ruralnim turizmom. Kroz prezentaciju tradicionalnih jela i autohtonih vina u seoskim domaćinstvima, u potpunosti se iskorištava potencijal tog poljoprivrednog i vinorodnog područja.

4. PROBLEMI TURIZMA DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

Kroz četvrto poglavlje bit će objašnjenja dva temeljna problema s kojima se suočava turizam Županije; sezonalnost i prevelika prostorna koncentriranost turista u uskom, urbanom gradskom području.

4.1. Sezonalnost

Sve obalne turističke destinacije u RH susreću se s problemom visoke sezonalnosti u turizmu. Za turističko područje koje se želi afirmirati kao područje održivog, cjelogodišnjeg turizma sezonalnost kao pojava nije poželjna. Jedno od takvih područja je i Županija koja raznim mjerama nastoji riješiti problem sezonalnosti.

4.1.1. Pojam sezonalnosti u turizmu

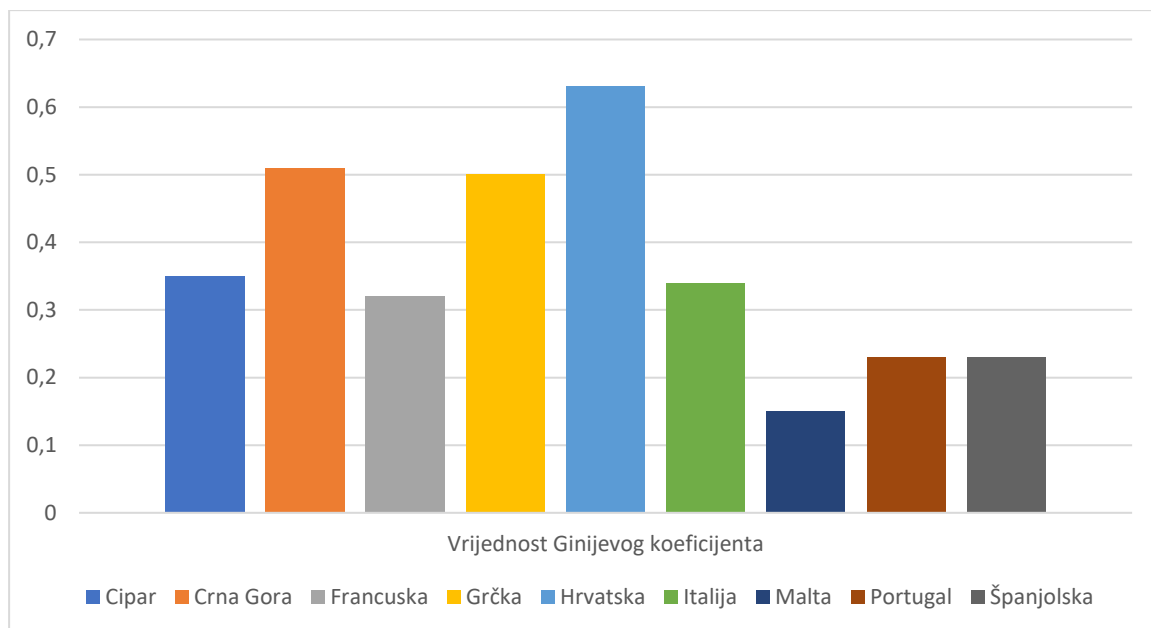
„Pojmovno sezonalnost podrazumijeva cikličke varijacije u kretanju neke pojave, odnosno ponavljanje identičnoga ili sličnoga uzorka svake kalendarske godine u približno isto vrijeme“ (Kožić, 2013; 471). Kako ističu Hylleberg (1992) te Koenig-Lewis i Bischoff (2005) sezonalnost je pojava karakteristična za različite gospodarske aktivnosti, ali i za čitave gospodarske sektore. U tom se kontekstu ističe turizam u kojem je fenomen sezonalnosti intenzivno izražen. U literaturi postoje brojne definicije sezonalnosti koje se razlikuju s obzirom na odabir točke gledišta. Allock (1994) smatra da fenomen sezonalnosti treba biti definiran s obzirom na koncentraciju turističkoga prometa tijekom relativno kratkoga razdoblja u godini, koju inače smatra temeljnom karakteristikom sezonalnosti turizma. Sezonalnost također definira kao fiziološku karakteristiku turizma koja se ne može zaobići. Lim i McAleer (2001) definiraju sezonalnost, s gledišta statističke analize, kao pojavu unutargodišnjeg porasta broja turista iznad razine trenda. Mitchell i Murphy (1991) sezonalnost promatraju kao rezultat neučinkovitosti unutar sektora, dok je najjednostavnije pojmovno određenje sezonalnosti dao BarOn (1975) definirajući je kao „učinak koji se svake godine ponavlja približno istim intenzitetom u približno isto vrijeme“ (u Kožić, 2013; 472). Najčešće upotrebljavana definicija svakako je ona Richarda Butlera koji sezonalnost percipira kao „privremenu neravnotežu u turističkoj aktivnosti koja se manifestira kroz broj posjetitelja, njihovu potrošnju, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza te kroz zaposlenost i stupanj posjećenosti atrakcija“ (Butler, 1994; 332, u Kožić, 2013). Cannas (2012) ističe kako sezonalnost istovremeno objedinjuje vremenske i prostorne varijacije turističke potražnje jer se manifestira kako u vremenu tako i u prostoru tj. na području destinacije u kojoj se turizam odvija. Sezonalnost u turizmu predstavlja vremensko-prostorni disbalans turističke aktivnosti, potražnje i prometa (Kožić, 2013). Uzroci sezonalnosti se mogu podijeliti u dvije temeljne kategorije, prirodni i institucionalni. Prirodni su povezani s klimatskim prilikama, dakle temperaturom zraka i mora, količinom padalina, godišnjom insolacijom i slično. „Institucionalni

uzroci sezonalnosti odnose se na pisane i nepisane norme i običaje koji determiniraju društvenu praksu, a time posredno i dinamiku turističke aktivnosti“ (Kožić, 2013; 472). Tu se ubraja raspored praznika u godini, odlazak na godišnji odmor, školski praznici i slično. Sezonalnost turizma uzrokovana institucionalnim pojavama manje je stabilna od one uzrokovane prirodnima. Razlog tome je fleksibilnost u pomicanju vremenskih okvira u kojima se odvijaju praznici, blagdani, godišnji odmori dok se na klimatske uvjete ne može utjecati. Dugoročno će sezonalnost uzrokovana institucionalnim uvjetima biti sve nestabilnija zbog starenja populacije koja neće biti uvjetovana poslovnim obvezama prilikom odlučivanja o turističkim putovanjima (Kožić, 2013).

U Županiji, kao na većem dijelu hrvatske obale, dominantni su prirodni uzroci sezonalnosti. Razlog leži u činjenici da prirodni uzroci dolaze do izražaja u pojedinim oblicima turizma, poput ljetnog kupališnog, a upravo takav oblik turizma dominantno je zastupljen u Županiji. Županija se profilirala kao destinacija ugodne mediteranske klime, dugih i toplih ljetnih sunčanih dana, prekrasnih plaža i čistog Jadranskog mora zbog čega se kredibilitet Županije kao turističke destinacije gubi u izvansezonskim mjesecima.

4.1.2. Sezonalnost turizma u Dubrovačko-neretvanskoj županiji

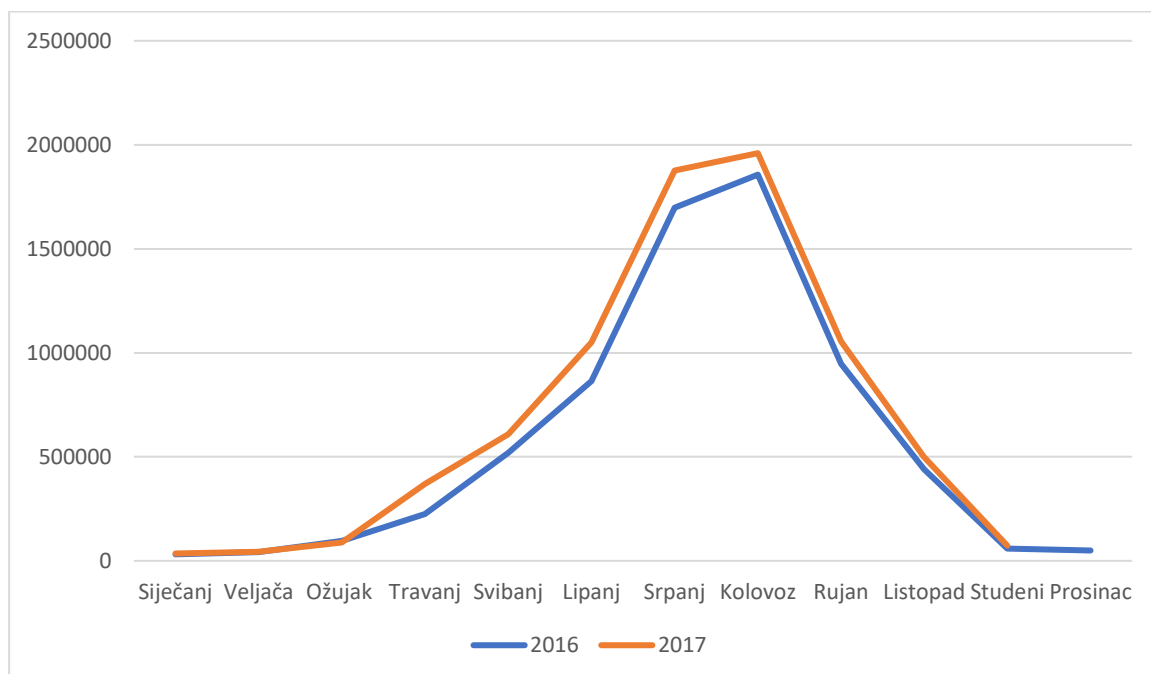
Lundtrop (2001) smatra da kao osnovnu jedinicu mjerenja sezonalnosti treba koristiti fizičke pokazatelje turističkog prometa, dolaske i noćenja (u Kožić et al, 2013). Prilikom prikupljanja podataka o broju dolazaka turista bilježi se svaki dolazak u smještajni objekt, zbog čega je turist, koji odsjeda u više smještajnih objekata tijekom svog boravka u RH, višestruko evidentiran. Iz tog razloga je u ovom radu, kao mjera turističke sezonalnosti, odabran broj noćenja. Wanhill (1980) tvrdi da je „za kvantifikaciju sezonalnosti najbolje koristiti metodu Gini koeficijenta, budući da se na taj način u obzir uzima asimetričnost distribucije pa je utjecaj ekstremnih vrijednosti slabiji“ (Kožić et al, 2013; 165). Vrijednost Ginijevog koeficijenta se kreće u intervalu između nula i jedan gdje nula predstavlja vrlo nizak stupanj sezonalnosti turizma, a jedan vrlo visok. U nastavku je prikazan dijagram usporedbe koeficijenta sezonalnosti RH i zemalja europskog dijela Mediterana, koje su usporedive s RH po geografskom položaju, klimatskim uvjetima i dominantnom obliku turizma.



Graf 1. - Sezonalnost turizma u zemljama europskog dijela Mediterana za 2017.

Izvor: izrada autorice prema podacima Eurostata (12.05.2019.)

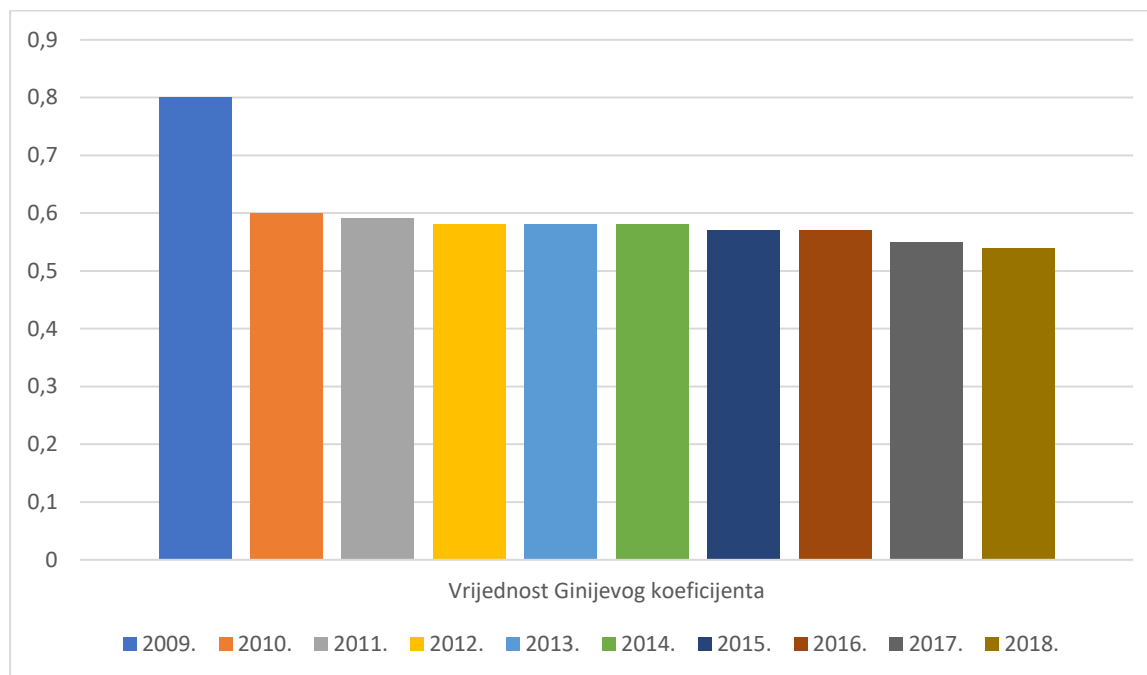
Najviši stupanj sezonalnosti je zabilježen u RH, a slijede je Crna Gora i Grčka. Prosječna vrijednost koeficijenta sezonalnosti za ovu skupinu zemalja iznosi 0.36, a RH tu brojku premašuje za čak 75%. Primjer sezonalnosti Županije prikazan je u sljedećem grafu:



Graf 2. - Noćenja domaćih i inozemnih turista u Dubrovačko-neretvanskoj županiji 2016. i 2017.

Izvor: izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku (20.03.2019.)

Iz grafa je jasno vidljivo da je najveći broj noćenja ostvaren upravo u srpnju i kolovozu, a intenzitet dolazaka u tom razdoblju još je naglašeniji u 2017. u odnosu na 2016.. U nastavku je prikazano kretanje Ginijevog koeficijenta na području Županije od 2009. do 2018..



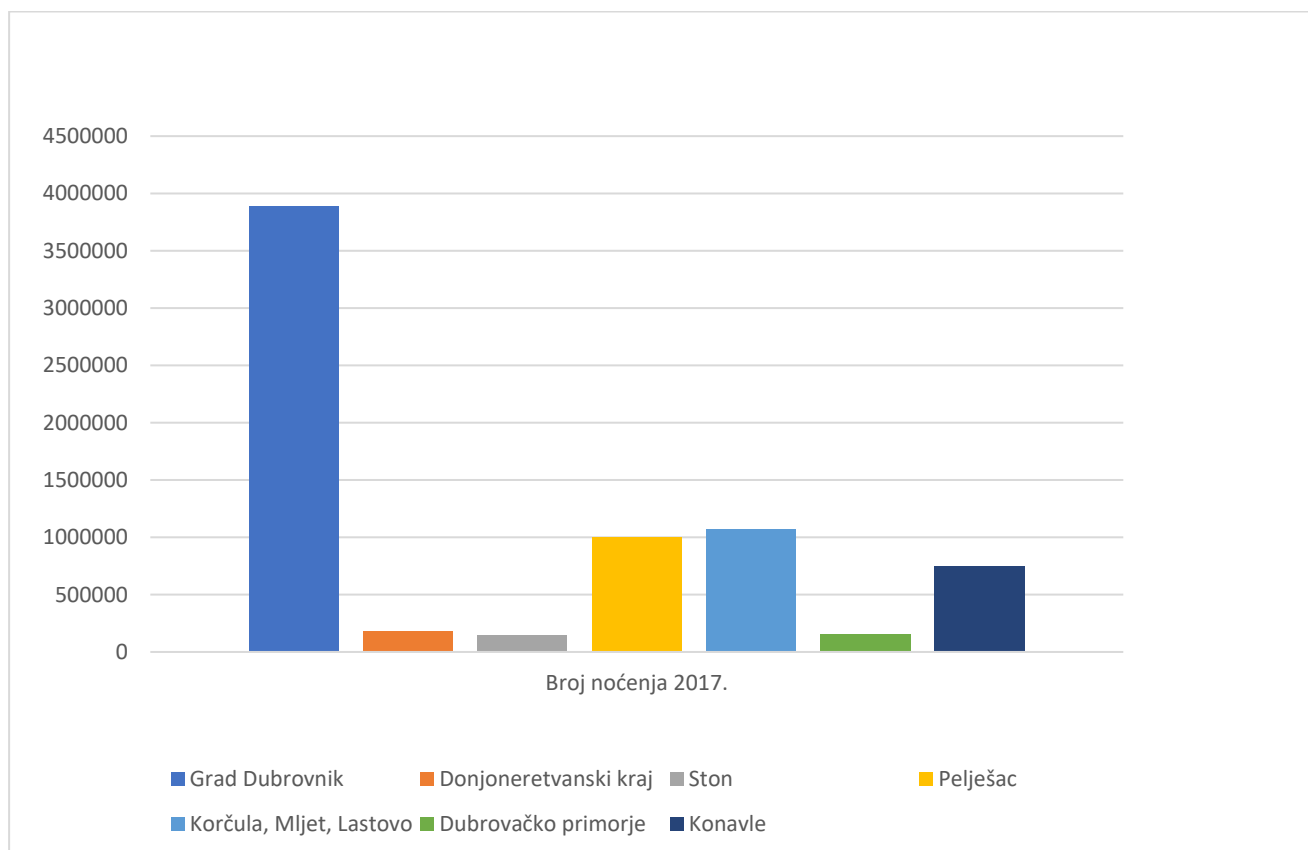
Graf 3. - Sezonalnost turizma Dubrovačko-neretvanske županije od 2009. do 2018.

Izvor: izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku (23.05.2019.)

Iz prethodnog grafa je vidljivo kako je sezonalnost u Županiji od 2009. u konstantnom blagom opadanju ili stagniranju. Ovi podaci pokazuju napredak Županije u zadnjih 10 godina, te indiciraju nastavak ovakvog trenda i u budućnosti. **Posljedice visoko izražene sezonalnosti** Županije se mogu podijeliti u tri kategorije. **Gospodarske** se odnose na neučinkovitu uporabu izvora, promjenjivost prihoda, velike fluktuacije potražnje za radnom snagom što zbog nedovoljno kompetentne radne snage u konačnici može dovesti do težeg zadržavanja standarda kvalitete. **Ekološke** su posljedice vidljive na okolišu (zagađenja, uništenja), dok su **sociokulturološke** one koje najviše osjeti lokalna zajednica i to kroz preveliko opterećenje infrastrukture (gužve, nedostatak parkirnih mjesta), rast cijena, povećanje kriminala, velikog nesrazmjera u količini sadržaja unutar i izvan sezone. U uvodu rada iznesena je činjenica o ovisnosti gospodarstva RH o turizmu kao osnovnom izvoru prihoda. U ovom potpoglavlju jasno je vidljiva još jedna zabrinjavajuća činjenica; najveći dio BDP-a RH koja se ostvaruje putem turizma realizira se upravo u nekoliko ključnih ljetnih mjeseci čime se stavlja prevelik pritisak na infrastrukturu, okoliš i lokalno stanovništvo.

4.2. Prostorna opterećenost

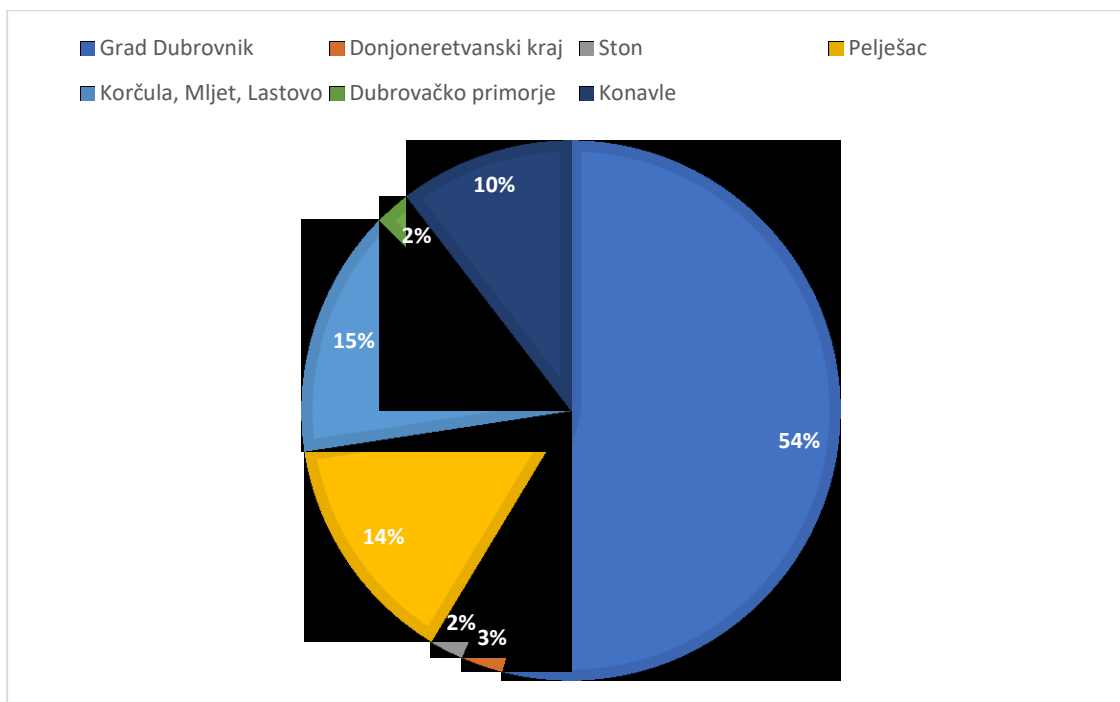
Drugi problem s kojim se, iz godine u godinu, suočava turizam Županije je prevelika koncentriranost turista u užem gradskom području od Batahovine na zapadu do Žarkovice i Orsule na istoku. Problem je prikazan dvama grafovima s brojem noćenja u pojedinačnim mikroklasterima Županije.



Graf 4. – Noćenja domaćih i inozemnih turista 2017. po mikroklasterima Dubrovačko-neretvanske županije

Izvor: izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku (23.03.2019.)

Iz grafa je vidljivo kako je najveći broj noćenja ostvaren na području grada Dubrovnika, čak 3 886 065. Grad Dubrovnik slijede otoci (Korčula, Mljet, Lastovo), Pelješac i Konavle s 1 067 394, 999 911 te 747 585 noćenja. Najmanji broj noćenja su ostvarili Donjoneeretvanski kraj (180 884 noćenja), Dubrovačko primorje (152 613 noćenja) te Ston (147 057 noćenja).



Graf 5. – Koncentriranost turista po mikroklasterima izražena u postotcima broja noćenja 2017.

Izvor: izrada autorrice prema podacima Državnog zavoda za statistiku (23.03.2019.)

U prethodnom grafu broj noćenja domaćih i inozemnih turista 2017. izražen je u postotcima. Više od polovice ukupno ostvarenih noćenja, čak 54%, realizirano je na području grada Dubrovnika. Također je zabrinjavajuće da tri mikroklastera, Donjonegetvanski kraj, Dubrovačko primorje i Ston, imaju zajedno manje od 10%, a pojedinačno manje od 5% ukupno ostvarenih noćenja u 2017.. Ovakva prostorna raspoređenost turističkih kretanja nije dobra ni za grad Dubrovnik niti za ostale mikroklaster Županije. Rezultati na području grada Dubrovnika su preveliko opterećenje na promet, kulturnu i prirodnu baštinu što rezultira gužvama, onečišćenjem okoliša, uništenjem materijalne kulturne baštine i općim nezadovoljstvom lokalnog stanovništva. Ostali mikroklasteri ove posljedice snose u puno manjoj mjeri te su potrebna znatna ulaganja kako bi se ova područja profilirala kao atraktivne turističke destinacije čime bi se smanjila preopterećenost urbanog, gradskog područja.

5. SMJERNICE RAZVOJA ENO-GASTRONOMSKOG TURIZMA

U petom poglavlju, putem SWOT analize, će se prikazati trenutno stanje eno-gastronomskog turizma u Županiji. Na temelju analize će se potom iznijeti daljnje smjernice razvoja ovog rastućeg oblika turizma čime će se pridonijeti rješenju temeljnih turističkih problema Županije objašnjenih u prethodnom poglavlju.

5.1. SWOT analiza eno-gastronomskog turizma Dubrovačko-neretvanske županije

SWOT analiza je metoda putem koje se predstavljaju snage, slabosti, prilike i prijetnje, u ovom slučaju, konkretne destinacije. Cilj SWOT analize je maksimizirati snage te minimizirati slabosti (stavke na koje destinacija može utjecati) i iskoristiti prilike te reagirati na prijetnje koje se javljaju na turističkom tržištu.

Tablica 2. SWOT analiza eno-gastronomskog turizma na području Županije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• Prepoznatljivost destinacije u RH i svijetu• Atraktivnost destinacije (prirodne ljepote, bogata kulturna i povijesna baština)• Raznolikost autohtonih specijaliteta i vina• Njegovanje običaja i tradicije• Pogodni klimatski i prirodni uvjeti za uzgoj raznolikih poljoprivrednih kultura i proizvodnju kvalitetnih vina• Međuovisnost enofilskog i gastronomskog turizma	<ul style="list-style-type: none">• Nedovoljna educiranost stanovništva• Sezonalnost• Prevelika prostorna koncentriranost turista u urbanom gradskom području• Nedovoljno smještajnih kapaciteta u ruralnim područjima Županije• Nedovoljna promocija
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none">• Rast potražnje za eno-gastronomskim turizmom• Konstantan rast turističke potražnje za Dubrovnikom, ali i ostalim dijelovima Županije• Sve stresniji način života povećava potražnju za mirnim, prirodno bogatim destinacijama• Ulaskom u Europsku uniju omogućeno je ostvarivanje raznih potpora• Razvoj malog poduzetništva• Poboljšanje infrastrukture	<ul style="list-style-type: none">• Onečišćenje okoliša• Loša prometna povezanost s ostatkom RH• Preveliki porezni tereti malim poduzetnicima• Jeftin uvoz vina zbog čega vina dubrovačko-neretvanskih vinarija postaju preskupa• Blizina konkurentskih destinacija• Otpor lokalnog stanovništva• Urbanizacija• Loša gospodarska situacija u RH

Izvor: obrada autorice

Kao što je vidljivo u samoj tablici, Županija prednjači sa snagama i prilikama u odnosu na slabosti i prijetnje. Takvu prednost bi svakako trebalo iskoristiti daljnjim ulaganjem u osnaživanje eno-

gastronomskog turizma kao i prepoznavanjem prilika koje će pomoći Županiji da se pozicionira na svjetskom tržištu. Poduzimanje aktivnosti samo po pitanju snaga i prilika nije dovoljno već se trebaju poduzeti određene mjere kojima će se smanjiti slabosti te putem kojih će se pravovremeno reagirati na moguće prijetnje.

5.2. Smjernice razvoja eno-gastronomskog turizma

Županije je dosegla točku zasićenja po pitanju sezonalnosti i prostorne preokupiranosti užeg gradskog područja. Nastavak povećanja broja turista u gradskoj jezgri te bližoj okolini i to u ključnim ljetnim mjesecima može biti poguban za budući razvoj turizma Županije. Izostankom rješavanja dvaju temeljnih problema dovodi se u pitanje očuvanje okoliša, prirodne i kulturne baštine, kvalitete života lokalnog stanovništva što se u konačnici odražava na turiste koji u uvjetima takvog neodrživog turizma neće biti zadovoljni postojećom ponudom. Okretanje posebnim oblicima turizma je krucijalno u daljnjem razvoju turizma Županije. Analizom pojedinačnih mikroklastera (poglavlja „Eno-gastronomski klasteri Dubrovačko-neretvanske županije“) moguće je zaključiti da Županija ima izrazit potencijal za razvoj eno-gastronomskog turizma koji, nažalost, nije do kraja iskorišten. U nastavku su dane smjernice razvoja kojim bi se eno-gastronomija pozicionirala kao jedan od temeljnih motiva dolaska u Županiju, što bi dovelo do prostorne i vremenske disperzije turističkih kretanja.

5.2.1. Potpora države

Za jačanje razvoja eno-gastronomskog turizma od iznimne je važnosti prepoznavanje njegova potencijala i jasne vizije razvoja od strane lokalnih, regionalnih i državnih vlasti. Osim što bi eno-gastronomski turizam trebao postati zastupljeniji u razvojnim strategijama turizma na razini Županije, ali i države, sama Županija bi se trebala fokusirati na izradu posebne strategije razvoja eno-gastronomskog turizma. Još važnija stavka, od razvojnih strategija, su akcijski planovi kojima će se navedeni ciljevi provesti u djelo. Na državnoj i županijskoj razini nedovoljno je programa i projekata koji se bave problematikom razvoja ruralnih područja, cjelogodišnjeg turizma, obogaćivanja turističke ponude, ali i demografske strukture stanovništva. Županija treba provesti dodatne mjere kojima će vraćati ljude u ruralna područja Pelješca, Dubrovačkog primorja, Konavala i otoka. Nedovoljna su ulaganja u prometnu i komunalnu infrastrukturu koja je u izravnoj vezi s kvalitetom boravka turista, pogotovo na prostorima izvan grada Dubrovnika. Uz veće financijske potpore koje bi trebale biti dostupne malim poduzetnicima i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, potrebna je reorganizacija zakonskog okvira u smislu smanjenja administrativnih zapreka čime bi se potaknulo malo, srednje i obiteljsko poduzetništvo.

5.2.2. Postavljanje stručnih kadrova za upravljanje turizmom

Županiji nedostaje uspostava DMO-a (engl. *destination management organization*). „Destinacijski menadžment je kontinuirani proces u kojem turistička industrija, vlada/uprava i ostali zainteresirani subjekti usmjeravaju razvoj destinacije s ciljem ostvarivanja zajedničke željene vizije budućnosti pojedine destinacije. Sveobuhvatni destinacijski menadžment podrazumijeva profesionalno planiranje, implementaciju, redovno revidiranje i ocjenjivanje provedenih aktivnosti. Prilikom upravljanja destinacijom, važno je uvažavati i upravljati jedinstvenim prirodnim resursima, kulturnim atributima i interesima zajednice svake pojedine destinacije. Turizam mora omogućiti ostvarivanje pozitivnih efekata danas, ali i stvoriti perspektivno nasljeđe budućim generacijama (princip održivog razvoja). Danas svaka ozbiljna turistička destinacija, bila to zemlja, regija, grad ili manje mjesto, mora razmišljati kako osigurati dugoročno održiv razvoj, znati što je njen pravi turistički atrakcijski potencijal i inventar, imati viziju i ciljeve kojima stremi, biti u stanju kontrolirati i revidirati zadovoljstvo posjetitelja i lokalnih stanovnika i koristiti koncept klasteriranja koji je povezan s iskustvenim strukturiranjem destinacija i stvaranjem njenih konkurentskih prednosti“ (<https://www.htz.hr/hr-HR>, 06.04.2019.). Odluke po pitanju turizma, na razini cijele Županije, ne bi trebali donositi ljudi koji nisu stručnjaci iz područja turizma te koji nemaju adekvatna menadžerska i marketinška znanja i vještine. Sukladno navedenom potrebno je oformiti model DMO-a koji će okupiti stručnjake s jasnom vizijom, misijom i ciljevima kvalitetnog razvoja turističke ponude u skladu s okolišem, baštinom i kulturom življenja lokalnog stanovništva. Implementacija DMO modela nije samo važna, nego i nužna pretpostavka konkurentskog i održivog rasta turizma.

5.2.3. Važnost vertikalne i horizontalne integracije

Za što uspješnije poslovanje i pozicioniranje Županije kao eno-gastronomske destinacije na svjetskom tržištu, nužno je jačanje organizacijske strukture. Od iznimne je važnosti, prvenstveno, vertikalna povezanost, povezanost istorodnih djelatnosti u udruženja. Kao primjer se mogu uzeti vinogradari Pelješkog poluotoka. Osnivanje vinske ceste 2013. trebalo je poslužiti čvršćem povezivanju vinara i vinogradara u određenu udругu koja bi se zalagala za razvitak enofilskog turizma na jednoj višoj razni. Potrebe razvoja pojedinih mikroklastera najbolje poznaju stanovnici istih te bi upravo oni trebali biti pokretači razvoja. Nakon uspješne vertikalne integracije trebalo bi se fokusirati na povezivanje s ostalim ugostiteljskim objektima, turističkim agencijama, turoperatorima, srodnim djelatnostima drugih mikroklastera Županije i sl.. Na već spomenutom primjer Pelješca ključna bi bila integracija s restoranima, konobama i drugim objektima koji nude gastronomske specijalitete kako bi eno-gastronomski turizam ispunio maksimalni potencijal. Vrhunac horizontalne integracije na prostoru Županije bio bi postignut kada bi došlo do povezivanja eno-gastronomskog turizma s ostalim posebnim oblicima turizma (zdravstveni, MICE, sportski i dr.) čime bi se postigla kvalitetna turistička ponude tijekom cijele godine čemu Županija teži.

5.2.4. Edukacija stanovništva

Kod stvaranja percepcije destinacije mnogo elemenata ima važnu ulogu: prirodne ljepote, kulturno nasljeđe, prometna povezanost, državno uređenje, ali posebno se ističe ljudski faktor. U svakom segmentu svog putovanja i boravka u određenoj destinaciji turist ostvaruje kontakt s domicilnim stanovništvom. Na svim turističkim djelatnicima, kao i na domicilnom stanovništvu određene turističke destinacije, je velika odgovornost. Oni svojim pristupom turistu uvelike utječu na formiranje njegove percepcije o destinaciji te ih se može definirati kao predstavnike pojedine destinacije, županije ali i države. Jako je važno da su svi stanovnici upoznati s važnošću koju turizam predstavlja za cijelu Županiju, problemima koje on donosi ali i posebnim oblicima turizma koji su budućnost turističkog razvoja Županije. Jedan od ključnih problema koji koči razvoj eno-gastronomskog turizma je nedovoljna educiranost stanovništva ruralnih područja koji imaju sve predispozicije i resurse za razvoj eno-gastronomskog turizma međutim ne znaju kako taj potencijal iskoristiti. Županija bi trebala organizirati tečajeve, seminare i ostale vrste edukacije koje će im pomoći da se pozicioniraju na domaćem tržištu. Također je od velikog značaja kontinuirano usavršavanje znanja i vještina jer se turističko tržište konstantno mijenja te je potrebno biti u skladu s trendovima na svjetskom tržištu.

5.2.5. Promocija

Ono što bi zasigurno doprinijelo bržem razvoju eno-gastronomskog turizma u Županiji je bolje provođenje promotivnih aktivnosti. Eno-gastronomski turizam se intenzivnije počeo razvijati paralelno s nastupom digitalnog doba. Iz tog razloga bi svi sudionici koji formiraju eno-gastronomsku ponudu trebali promotivne aktivnosti najviše bazirati na izradi kvalitetnih web stranica i društvenih mreža. Prema podacima TOMAS istraživanja iz 2017. najviše turista (44%) je koristilo Internet kao izvor informacija, dok se najveći broj korisnika Interneta, čak njih 67%, informirao putem društvenih mreža (Twitter, Facebook, TripAdvisor, Instagram). Kako bi se izgradio brend odnosno prepoznatljivost destinacije na svjetskom tržištu potrebna je:

- prezentacija eno-gastronomskog turizma Županije na turističkim sajmovima izvan države,
- izrada oznake i kontrole kvalitete vina koja bi povezala vinare cijele Županije,
- provođenje dodatnih programa poput programa „Hrvatska 365 Gourmet“ kojim se želi promovirati domaća gurmanska i vinska ponuda kao svjetski prepoznatljiv turistički proizvod (<https://mint.gov.hr/>, 06.04.2019.),
- organizacija još većeg broja manifestacija izvan glavne turističke sezone uz bolje oglašavanje istih.

6. ZAKLJUČAK

Masovni turizam kojeg karakterizira odmor vezan uz sunce i more došao je do točke zasićenja po pitanju održivosti. Kao odgovor na brojne ekološke probleme, nemar prema prirodnoj i kulturnoj baštini, nezadovoljstvo lokalnog stanovništva i sl. razvijaju se posebni oblici turizma. Ovakav logičan slijed događaja je bio popraćen i promjenom karakteristika turističke potražnje. U zadnjih 10-ak godina širi se spektar turističkih motiva za putovanjem. Putovanja radi tradicionalnih gastronomskih i enofilskih užitaka iz godine u godinu bilježe porast. Županija je u segmentu enogastronomije iskazala velik potencijal te je upravo ovaj posebni oblik turizma prepoznat kao ključan element u rješavanju problema sezonalnosti i nepravilne prostorne disperzije turista. Svaki pojedini mikroklaster Županije ima vlastite eno-gastronomске posebnosti koje ga izdvajaju od ostalih. Upravo visoko izražena karakterističnost i različitost klastera te prilagođenost svim ukusima je ono što čini ponudu Županije posebnom. Analizom mikroklastera koja je provedena u trećem poglavlju postavljeni su temelji za rješavanje dvaju ključnih problema objašnjenih u četvrtom poglavlju. Prvi problem je visoko izražena sezonalnost koja je dokazana metodom Ginijeva koeficijenta. Dokazano je da je sezonalnost najviše izražena u RH u odnosu na zemlje europskog dijela Mediterana s kojima se RH može uspoređivati po nekolicini parametara. Međutim, također je dokazano kako je koeficijent sezonalnosti u Županiji od 2009. u konstantom stagniranju ili padu iz čega se može zaključiti da Županija ulaže velika sredstva i napore kako bi obogatila turističku ponudu u mjesecima izvan sezone. Sljedeći problem je prevelika prostorna koncentriranost turista u uskom gradskom području u odnosu na ostale dijelove Županije. Ova hipoteza je dokazana prikazom broja noćenja u 2017. po mikroklasterima. Tada je 54% noćenja u Županiji bilo ostvareno na području grada Dubrovnika. Eno-gastronomski turizam nudi rješenje obaju problema, on može privući goste izvan sezone kao i u ruralna i nedovoljno turistički prepoznata područja. Međutim nije dovoljno samo prepoznati važnost eno-gastronomskog turizma u daljnjem održivom razvoju turističke ponude Županije, već je bitno i poduzeti određene mjere kojima će ovaj vid turizma postići prepoznatljivost kakvu zaslužuje. Upravo su u petom poglavlju prikazane smjernice budućeg razvoj eno-gastronomskog turizma. Zaključno, u radu je dokazan izrazit potencijal za razvoj eno-gastronomskog turizma u Županiji (H1) iz čega proizlazi mogućnost da se njime utječe na produženje turističke sezone (H2) i smanjenje opterećenosti urbanog područja razvijanjem ruralnih područja kroz eno-gastronomiju (H3).

LITERATURA

1. Crnjak-Karanović, B. et al, (2012.), *Identitet jadranskog prostora hrvatske: retrospekt i prospekt*, Sveučilište u Splitu; Ekonomski fakultet, Split
2. Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R., (2001.), *Special interest tourism: Context and cases*, John Wiley & Sons Australia, Ltd, Milton
3. Dražeta, L., (2017.), *Sportski turizam u funkciji vremenske i prostorne disperzije turističkog razvoja*, Završni rad, Sveučilište u Dubrovniku; Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Dubrovnik
4. Geić, S., (2011.), *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu; Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split (337-341)
5. Halilbašić, M., (2013.), *Inovacijska i klaster politika: dizajn i implemetacija*, u M. Dmitrović (ur.), *Zaokret ka inovativnoj i kreativnoj BiH, 14. međunarodni simpozij*, Revicon, Sarajevo (33-54)
6. Hrabovski-Tomić, E., (2008.), *Selektivni oblici turizma*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica (51-58)
7. Karlić Mujo, H., (2009.), *Suvremeni demografski i razvojni izazovi općine Dubrovačko primorje*, *Hrvatska*, Geoadria, Vol. 15 No. 1, 2010. (109-143)
8. Kovačić, B., Opačić, R., Marohnić, L., *O Ginijevu koeficijentu koncentracije*, *Math.e* Vol. 22 No. 1, 2012.
9. Kožić, I., *Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj*, *Ekonomski vjesnik - God. XXVI*, BR. 2/2013. (470-480)
10. Kožić, I., Krešić, D., Boranić-Živoder, S., *Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta*, *EKONOMSKI PREGLED*, 64 (2) 159-182 (2013.)
11. Kunst, I., (2011.), *Akcijski plan razvoja turizma Pelješca*, Institut za turizam, Zagreb
12. Novelli, M., (2011.), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*, Routledge, London i New York (73-86)
13. Porter, M., (1998.), *Clusters and the new economics of competition*, *Harvard business review* (77-90)
14. Smith, M., Macleod, N., Hart Robertson, M. (2010.), *Key Concepts in Tourist Studies*, SAGE Publications Ltd, London (75-79)
15. Veraja, S., (2001.), *Pregled turističkog razvitka elafitskih otoka*, *Geoadria* Vol. 6, Zadar (57-69)
16. Vukman, M., Drpić, K., (2014.), *Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije*, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta* Vol. 5 No. 1 (62-67)
17. Žaper, A., (2004.), *Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi*, *Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo* Vol. 51 No. 5-6 (227-238)

INTERNET STRANICE:

1. <https://www.wttc.org/>
2. <http://www.iztzg.hr/>
3. <http://www.vinopedia.hr/>
4. <https://www.dzs.hr/>,
5. <https://direktno.hr/?home>
6. <https://mint.gov.hr/>
7. <http://www.edubrovnik.org/>
8. <http://www.tzdubrovnik.hr/>
9. <https://www.dulist.hr>
10. <https://www.dubrovnikinsider.hr/>
11. <https://www.liberoportal.hr/>
12. <http://www.dubrovniknet.hr/>
13. <https://www.bota-sare.hr/>
14. <https://guide.michelin.com/hr/en>
15. <http://www.tzdubrovnik.hr/>
16. <https://www.dubrovnikfestiwine.com/>
17. <http://www.mediterranski-sajam.com>
18. <http://www.dubrovnikportal.com/>
19. <https://www.godubrovnik.com/hr/>
20. <https://opgtomislav.com.hr/>
21. <http://hotelmerlot.com.hr/>
22. <https://mozaik-knjiga.hr/>
23. <http://lanterna-metkovic.hr/>
24. <http://dubrovnikdigest.com/>
25. <https://www.tzmetkovic.hr/hr/>
26. <http://neretvanska-kuca.com/>
27. <http://www.ethnodalmatia.com/hr/>
28. <https://rizman.com.hr/>
29. <http://www.vinarstvo-provic.hr/>
30. <https://www.jutarnji.hr/>
31. <https://www.wish.hr/>
32. <http://www.ston.hr/>
33. <http://www.solanaston.hr/hr/>
34. <https://zastita-prirode-dnz.hr/>
35. <http://www.kinookus.hr/index.php/hr/>
36. <http://www.tz-orebic.hr/>
37. <http://visitorebic-croatia.hr/~visito6/?lang=hr>
38. <https://www.milos.hr/>
39. <https://peljesac.hr/>
40. <https://dingac-skaramuca.hr/>
41. <http://www.journal.hr/>

42. <http://hotspots.net.hr/>
43. <https://wall.hr/>
44. <https://www.visitkorcula.eu/index-hr.html>
45. <http://www.korcula.hr/>
46. <http://www.ikorculainfo.com/>
47. <https://www.tz-lumbarda.hr/>
48. <http://www.korculanskepjatance.com/>
49. <https://www.aminess.com/>
50. <https://guide.michelin.com/hr>
51. <http://www.mljet.hr/>
52. <http://www.via-mea.com>
53. <https://www.otoci.eu/>
54. <http://pp-lastovo.hr/>
55. <https://www.sensa.hr/>
56. <https://provin-lnt.hr/>
57. <http://www.zzpudnz.hr>
58. <https://www.dubrovackoprimerje.hr/>
59. <http://www.visit-slano.com/?l=hr>
60. <https://agro-katicic.weebly.com/>
61. <https://visit.cavtat-konavle.com/hr>
62. <http://www.agroturizam-konavle.hr/hr>
63. <http://maslina.slobodnadalmacija.hr/>
64. <http://www.portaloko.hr/>
65. <https://www.htz.hr/hr-HR>

POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFOVA I DIJAGRAMA

Slika 1	Administrativna podjela Županije	11
Tablica 1	Motivi dolaska turista prema istraživanju Instituta za turizam za 2007., 2010., 2014., 2017.....	6
Tablica 2	SWOT analiza eno-gastronomskog turizma na području Županije.....	30
Graf 1	Sezonalnost turizma u zemljama europskog dijela Mediterana za 2017.....	26
Graf 2	Noćenja domaćih i inozemnih turista u Dubrovačko-neretvanskoj županiji 2016. i 2017.....	26
Graf 3	Sezonalnost turizma Dubrovačko-neretvanske županije od 2009. do 2018.....	27
Graf 4	Noćenja domaćih i inozemnih turista 2017. po mikroklasterima Dubrovačko-neretvanske županije.....	28
Graf 5	Koncentriranost turista po mikroklasterima izražena u postotcima broja noćenja 2017.....	29
Dijagram 1	Kalifornijski vinski klaster.....	9

IZJAVA

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam ovaj završni rad izradila samostalno, isključivo znanjem stečenim na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentorice doc. dr. sc. Ane Portolan, kojoj se još jednom srdačno zahvaljujem.

Patricija Njirić