ULOGA GASTRONOMIJE U RAZVOJU ODRŽIVOG TURIZMA NA PRIMJERU RESTORANA ZRNO SOLI

Rošić, Tina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:632960

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ULOGA GASTRONOMIJE U RAZVOJU ODRŽIVOG TURIZMA NA PRIMJERU RESTORANA ZRNO SOLI

Mentor: **Studentica:**

Prof. dr. sc. Želimir Dulčić **Tina Rošić**

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. ODRŽIVOST 2
2.1. Pojam održivosti 2
2.2. Povijest održivog razvoja 3
3. TURIZAM 4
4. ODRŽIVI TURIZAM 5
4.1. Piramida održivog turizma 7
4.2. Ciljevi održivog razvoja turizma 10
4.3. Pokazatelj održivog razvoja 11
5. GASTRONOMIJA 12
5.1. Definicija gastronomije 12
5.2. Povijest gastronomije 12
5.3. Gastronomija i turizam 13
5.4. Gastronomija kao motiv dolaska u destinaciju 15
5.5. Gastronomija i održivi turizam 16
6. UTJECAJ GASTRONOMIJE NA ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA 18
6.1. Istraživanje 18
6.1.1. Struktura istraživanja 18
6.2. Rezultati istraživanja 18
7. RESTORAN ZRNO SOLI 29
7.1. Održivo poslovanje restorana 31
7.1.1. Zero waste politika 31
7.2. Enološka ponuda 32
7.3. Lokalne namirnice 32
7.4. Autohtoni premium menu 33
7.5. Motivi održivog poslovanja 34
7.5.1. Primjer održivog poslovanja 34
8. ZAKLJUČAK 35
LITERATURA 36
SAŽETAK 38

1. UVOD

Svakodnevno svjedočimo kako se svijet s vremenom sve više pretvara u globalno selo. Kao posljedica toga javlja se sve veći broj putovanja i migracija stanovništva ponukana različitim motivima. Takav trend ostavlja za sobom brojne pozitivne učinke, ali i one negativne. Negativni učinci često nisu vidljivi neposredno, već nakon određenog perioda vremena kada se akumuliraju. Kao negativan učinak često se navodi masovni turizam koji štetno djeluje na okoliš, lokalno stanovništvo, kulturnu baštinu i mnoge druge aspekte. Postavlja se stoga pitanje postoji li rješenje koje može otkloniti negativne aspekte? Jedno od ponuđenih rješenja za suzbijanje i prevenciju od nastanka negativnih posljedica je razvoj turizma po načelima održivosti.

Održivi razvoj podrazumijeva ravnotežu između gospodarskih, socijalnih i ekonomskih faktora. Cilj je osigurati održivo korištenje prirodnih resursa, bez štete za okoliš i očuvati ga za buduće generacije.[1] Kako bi se postigla ravnoteža koju implicira održivi oblik razvoja turizma u destinacijama, svi sudionici turističkog poslovanja trebaju težiti njegovoj implementaciji. Turizam kao višestruko složena i raširena pojava može primijeniti koncept održivog razvoja kroz svoje oblike. Jedan od njih je i gastronomija koja je od iznimnog značaja kao jedan od najvažnijih dijelova turističke ponude. Gastronomija ima velik potencijal da svaku destinaciju oplemeni nazivom održivosti ali unatoč tome, nedovoljan se broj restorana zaista može pohvaliti titulom održivog poslovanja. Restorani koji već posluju u skladu s konceptom održivosti stavljaju fokus na kvalitetnu turističku ponudu unutar pojedine destinacije i to putem korištenja lokalnih namirnica, suradnje s lokalnim dobavljačima, pripremom autohtonih jela koja su specifična isključivo za lokalitet u kojem se nude, kao i brojne druge stavke. Kako bi se postiglo sve navedeno, značajno je educirati i podizati svijest među svim akterima turizma, koji su indirektno ili direktno s njim povezani, kako bi zajedno mogli postići velike promjene za sadašnje i buduće generacije. Ovaj rad sastavljen je od 3 glavna dijela a to su teorijski dio, empirijsko istraživanje te intervju vezan za poslovanje restorana Zrno Soli. Cilj rada je kroz primjer restorana Zrno Soli prikazati i objasniti važnost održivog poslovanja i načine na koje se vrši njegova implementacija u sferi gastronomije.

Metode rada koje će se koristiti su anketni upitnik konstruiran u svrhu istraživanja zadovoljstva posjetitelja te dubinski intervju s osobljem restorana.

[1] Hrvatska banka za obnovu i razvitak, Zaštita okoliša i održivi razvoj: Održivo korištenje prirodnih resursa

2. ODRŽIVOST

2.1. Pojam održivosti

Unatoč brojnim nastojanjima da se definira pojam održivosti, evidentno je da je pronalazak one prave definicije izuzetno težak i kompleksan zadatak. Mnogi su znanstvenici pokušali pronaći onu pravu definiciju koja bi istovremeno obuhvatila njegovu srž i sadržavala što manju količinu riječi. Pojam održivost koristi se uglavnom uz razne djelatnosti na koje se odnosi kao što su turizam, poslovanje, gradnja te mnoge druge. Upotreba ovog termina sve je prisutnija svuda oko nas pa gotovo da ne postoji grana koja ga nije upotrijebila opisujući ono čime se bavi održivim. Nameće se stoga pitanje što se podrazumijeva pod pojmom „održivost“?

Sama riječ odnosi se na sposobnost stvari da se održi tijekom vremena bez da prouzrokuje negativne utjecaje kao što su npr. iskorištavanje resursa i oštećenje okoliša. Imajući na umu prethodno spomenuto, određenje pojma održivosti možemo interpretirati i kao sposobnost društva da raspolaže resursima na svjestan i odgovoran način, a to znači da istovremeno ne ugrožava njihovo svojstvo obnove i ne prouzrokuje devastaciju za nadolazeće generacije. Proizvodnja dobara i usluga nastalih iz ekonomskih, prirodnih i drugih resursa trebala bi se odvijati brzinom koja je prilagođena vremenu potrebnom za obnovu istih i to uz uvjet da se ne stvara količina onečišćenja za koje okoliš nema dovoljnu moć apsorpcije.

Funkcija održivosti za život na Zemlji podrazumijeva beskonačnu ravnotežu između ljudskih potreba i prirodnih resursa kao što su zrak, čista voda i hrana. Uz trend rasta broja stanovnika naše planete bilježi se i povećanje potražnje za resursima potaknuto višim standardom života, ali mogućnost da se zadovolji tolika količina potražnje sve je manja. Ona opada zbog prevelikog iskorištavanja, devastacije i onečišćenja koje se stvara većom brzinom nego što se može nadomjestiti. Održivost potiče svijest o ograničenosti resursa koja se počinju promatrati ne kao jednokratna roba već kao blago koje smo dužni sačuvati od iskorištavanja i posvetiti se njegovoj reciklaži u alternativne korisne oblike.

2.2. Povijest održivog razvoja

Najpoznatiji zapis koji sadrži načela održivosti pismo je indijanskog poglavice plemena Seattle upućeno američkom predsjedniku Piercu 1854. godine. U njemu se govori o čovjekovoj spoznaji da on pripada zemlji, a ne ona njemu te kako sve što se događa zemlji utječe posljedično i na one koji na njoj žive. Povijesno gledano, održiv način gospodarenja prirodnim resursima datira iz Starog vijeka kada je stanovništvo diljem svijeta živjelo od poljoprivrede. Unatoč tome, kao njen nastanak uzima se period 19.st. na području šumarstva, a pod tim se pojmom podrazumijevalo da se u vremenskoj jedinici smije posjeći onoliko šume koliko će je ukupno ponovno narasti – kvantitativno i kvalitativno.[2]

Industrijska revolucija praćena novim otkrićima sa sobom nosi i povećanje proizvodnje i potrošnje globalno. Pedesetih godina prošlog stoljeća nekolicina znanstvenika uočila je kako nagli rast proizvodnje dovodi do velikog iskorištavanja Zemljinih resursa te su počeli upozoravati na ograničenost istih. Do šezdesetih godina prošlog stoljeća, proizvođači su za cilj imali postizanje što višeg profita i boljeg rezultata u odnosu na konkurente. Te godine uzimaju se kao prekretnica nakon koje pojedinac postaje svjestan ograničenosti prirodnih resursa i kreće u potragu za novim alternativnim solucijama koja bi doprinijela u rješavanju tog problema. Počevši od 1972. pa do danas održane su brojne Međunarodne konferencije s Ujedinjenim narodima na čelu. Na snagu su stupili razni programi, konvencije i dokumenti koji teže omogućiti održivi razvoj i ravnomjerni razvitak svijeta.

Konkretna znanstvena definicija koja se odnosi na pojam održivog razvoja iznesena je na konferenciji UN-a, nazvanom Izvještaj Brundtland komisije 1987. godine koje je formuliralo Svjetsko povjerenstvo za okoliš i razvoj. Definicija glasi: „Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjice, ne dovodeći u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe“.[3] Potrebe mogu biti primarne kao što su hrana, voda, stanovanje, obuća i sl., te sekundarne koje dolaze tek su ispunjene primarne potrebe, a njihova funkcija je povećanje kvalitete života pojedinca. Turističke potrebe jedan su od primjera čitavog niza sekundarnih potreba koje pojedincu pružaju nova iskustva i doživljaje te hrane čovjekov istraživački duh.

[2] Muller, H. (2004).:Turizam i ekologija, Povezanost područja i djelovanja, Masmedija, Zagreb, str.42.
[3] World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future, Oxford University Press

Konferencija održana 1992. godine u Rio de Janeiru još je jedan u nizu važnih povijesnih događaja za održivi razvoj na kojemu je formiran novi poticaj nazvan „Agenda 21“. Organizirana od strane Ujedinjenih naroda kao konferencija o okolišu i razvoju, ponudila je novo načelo koje kaže „Dopustivo je samo ono što prirodu i društvo može dugoročno održati“. Naziv simbolizira ulazak u 21. stoljeće kao u eru nove politike održivosti. Ono što je Agendu 21 činilo značajnom bila je činjenica da je po prvi put sastavljen složen program ekološkog djelovanja i da su taj program prihvatile 182 vlade.[4]

U njoj je sadržan plan aktivnosti za sve one koji teže djelovati po principima održivosti, pritom ih usmjeravajući da to provedu na optimalan način koji im dugoročno osigurava razvoj. Naglasak je stavljen na integraciju novih pristupa koji generiraju razvoj te svijest o posljedicama ljudskog djelovanja na prirodu i njene resurse.
Agendom 21 obuhvaćene su sljedeće smjernice za održivi razvoj:[5]

- Suradnja među državama bitna je za učinkovito i ravnomjerno raspodijeljeno globalno gospodarenje koje svima može pomoći na putu ostvarivanja održivog razvoja,
- Smanjenje siromaštva treba biti prioritetnim zadatkom Ujedinjenih naroda i zemalja članica. Način smanjivanja siromaštva ne bi trebao ovisiti o inozemnoj humanitarnoj pomoći, već o jačanju sposobnosti zarađivanja za život na održivi način. Treba voditi računa o očuvanju i zaštiti prirodnih izvora u siromašnim zemljama te da od korištenja tih izvora korist ima domaće stanovništvo,
- Ističe se potreba za promjenom obrazaca proizvodnje i potrošnje te zaštite i unapređivanja ljudskog zdravlja,
- Njome se nastoji zaštititi i jačati uloga osnovnih društvenih skupina – žena, djece i mladih, organizacija civilnog društva, lokalnih vlasti, radnika i sindikata, poslovnog svijeta i industrije kroz društveno odgovorno poslovanje, znanstvenika te poljoprivrednika,
- Agenda 21 ističe potrebu edukacije, osposobljavanja i podizanja svijesti javnosti te informiranja kao podloge za odlučivanje.

[4] C. Cooper, et al., Ekonomija turizma – načela i praksa, Split, Ekokon, 2008, str. 149.
[5] Pavić, Rogošić, L. (2010): Održivi razvoj, Zagreb, Odraz, , str.6.

3. TURIZAM

Da je turizam izrazito kompleksna i heterogena pojava najbolje pokazuje izjava koja kaže da definicija turizma ima koliko i osoba koje se bave istim. Tijekom povijesti pojam turist, a potom i turizam, nailazi su na mnogobrojne definicije koje su nastajale iz raznih perspektiva onih koji su ih stvarali. Turizam u širem smislu možemo definirati kao skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje uobičavamo zvati turističkim.[6]

Suvremena teorija pak dijeli turizam definirajući ga posebno sa strane ponude i potražnje. Definicija s demand-side aspekta (potražnja) glasi: „Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba koje putuju i borave van svog uobičajenog okruženja u vremenu do maksimalno godine dana u svrhu odmora, poslovnih razloga te drugih razloga za koje nisu plaćeni u mjestu koje posjećuju“.[7] Definiciju s supply-side aspekta (ponuda) nudi teoretičar Leiper: „Turistička industrija skup je različitih firmi, organizacija i objekata koji imaju zadaću da zadovoljavaju specifične potrebe i želje turista.“[8]

Tijekom posljednjih desetljeća turizam je doživio stalni rast i povećanu diverzifikaciju postajući pritom jedan od najbrže razvijajućih gospodarskih sektora u svijetu. Takva dinamika razvitka daje mu ulogu ključnog pokretača društveno-ekonomskog napretka na globalnoj razini. Danas možemo reći kako je turizam važan dio međunarodne trgovine i jedan od glavnih stvaratelja bogatstva u mnogim zemljama u razvoju. Turizam implicira povećanje broja radnih mjesta, samim time smanjuje nezaposlenost i siromaštvo, potiče ravnopravnost spolova te štiti i promiče prirodnu i kulturnu baštinu.

Neki ga stručnjaci tumače kao fenomen koji direktno ili indirektno utječe na život pojedinaca i skupina ljudi globalno, nacionalno, regionalno i lokalno. Zbog svoje raširenosti i širokog pojasa utjecaja na gotovo sve djelatnosti sve se više pažnje poklanja i njegovim negativnim nuspojavama koje za sobom ostavlja. Mnogi krivca pronalaze u masovnom turizmu koji uništava prirodne resurse, a oprečan je načelima održivog razvoja. Turisti koji u destinaciju dolaze u broju koji nadmašuje nosivost kapaciteta šteti okolišu i ugrožava kvalitetu lokalnog stanovništva. U cilju povećanja prihoda svojih poduzeća pružatelji usluga često zanemaruju negativne učinke koje prouzrokuju na određenoj lokaciji. Navedene stavke dovode do onemogućavanja formiranja održivog turističkog djelovanja.

[6] Dulčić, A., (1991): Turizam-načela razvoja i praksa, Ekonomski fakultet Split i Institut za turizam Zagreb, str 27.
[7] Vanhove, N., (2005) :., str.4.
[8] Cooper, C. (2005): Tourism, principles and practices, third ed. Pearson Ltd, str.15.

4. ODRŽIVI TURIZAM

Prvi koraci integracije turizma u koncept održivog razvoja dogodio se na konferenciji „Globe 90“ održanoj u Kanadskom gradu Vancouveru 1990. godine. Nastanak dokumenta pod nazivom „Strategija djelovanja za postizanje održivog razvoja turizma“ rezultat je suradnje nekoliko stručnjaka koji su sudjelovali na konferenciji, a preuzet je u pojedinim razvijenim zemljama kao osnovni dokument ekonomske turističke politike.

Održivi turizam treba osigurati optimalnu upotrebu resursa za okoliš, održavanje ekoloških procesa, pomaganje očuvanju prirodne baštine i biološke raznolikosti te poštivanje društveno-kulturne autentičnosti lokalnog stanovništva, očuvanje kulturne baštine i tradicionalne vrijednosti pridonoseći međukulturalnom razumijevanju i toleranciji, također treba osigurati dugoročne gospodarske aktivnosti pružajući društveno-ekonomske koristi svim dionicima uključujući zaposlenost i socijalne usluge lokalnom stanovništvu i sve što bi doprinijelo ublažavanju siromaštva.[9]

Održivi turizam je poput pojmova „održivost“ i „turizam“ od trenutka nastanka dobio zavidnu količinu definicija koje pristižu iz akademskih i stručnih izvora. Unatoč različitim pristupima autora, ono što je zajedničko brojnim definicijama održivog turizma jest poštivanje društvenog, kulturnog i prirodnog okoliša turističke destinacije.[10] Njegova načela ukazuju na potrebu da se istovremeno pravilno raspolaže prirodnim resursima, čija je uloga ključna za turistički razvoj, i da se vodi briga o zaštiti prirode, kulturnoj baštini kao i o ekološkim procesima.

Prilikom određenja pojma održivog turizma, važno je naglasiti kako to nije oblik turizma već filozofski pristup turizmu koji se zatim može pojaviti u različitim oblicima, kao što je primjerice ekoturizam i kulturni turizam. Dakle, održivi turizam podrazumijeva način poslovanja i upravljanja u turizmu primjenjiv na već postojećim posebnim oblicima turističke ponude, a koji počiva na principima održivosti.

Budući da su načela održivog turizma nastala kao način suzbijanja negativnih posljedica masovnog turizma, često ga se definira i opisno, kao skup pravila i savjeta o tome što bi

[9] UNWTO (2004) Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations., Madrid
[10] Lominé, L., Edmunds, J. (2007): Key Concepts in Tourism, Palgrave Macmillan, New York, str. 179.

turizam trebao ili ne bi trebao biti u odnosu na njegov dosadašnji razvoj.

Svjetska turistička organizacija 1988. godine iznosi načela održivog turističkog razvoja koja su u funkciji vodećeg alata pri usklađivanju glavnih sastavnica održivosti. Sastavnice su podijeljene na ekonomski, ekološki, socio-kulturni te tehnološki aspekt kojim se zajedno nastoji pozitivno djelovati na korištenje resursa i postizanje prirodne ravnoteže.

Osigurati ekonomsku održivost znači osigurati održivost i konkurentnost turističkih destinacija i poslovnih subjekata kako bi se mogle nastaviti razvijati i ostvarivati dugoročne koristi.[11] Ekonomski segment održivosti nudi okvir za postizanje veće efikasnosti, osigurava preduvjete za sticanje većeg profita i utječe pozitivno na smanjenje nezaposlenosti.

Održivi razvoj turizma podrazumijeva i sociokulturnu izvornost (autentičnost) domaćina, čuva izgrađeno i životno kulturno naslijeđe i tradicionalne vrijednosti, te doprinosi interkulturalnom razumijevanju i toleranciji.[12] Drugim riječima, zadatak ovog načela je brinuti se o lokalnom stanovništvu (domaćinima) što podrazumijeva dobrobit lokalnog stanovništva kao sastavnice destinacijske ponude.[13] Socijalni aspekt održivosti očituje se u autohtonosti lokalnog stanovništva, njihovog načina života i kulture koja oblikuje njihov identitet. Osim segmenta koji naglašava zaštitu autentičnosti i tradicije, ovaj aspekt ističe i pravo na rad te bitku koja se vodi za iskorjenjivanje siromaštva. Pri zapošljavanju radne snage treba pripaziti na produktivnost, a poslovanje treba imati društveno odgovoran program rada. Ovaj segment važan je kako za sadašnje generacije lokalnog stanovništva, tako i za buduće generacije kojim se nastoji spriječiti njihovo svjedočenje o oskudnosti u vidu resursa.

Okolišni segment razvoja turizma simbolizira utjecaj na gospodarenje okolišem, a okoliš podrazumijeva prirodne procese, pitku vodu, kakvoću tla, čist zrak te ostale okolišne komponente. Nadalje, postoji i utjecaj koji se tiče upravljanja potrošnjom ljudi kao što je voda, hrana, razne vrste energija i sirovina i slično. Djelovanje čovječanstva na okoliš koje je vidljivo u obliku korištenja, potrošnje te iskorištavanja resursa najviše je istaknuto. Važno je spomenuti da turizam generira pozitivne i negativne okolišne promjene jer s jedne strane štiti brojna područja svojim prisustvom, ali ipak često turističke destinacije nisu mjesta koje su

[11] Škorić, S. (2010). Kriteriji održivog razvoja u funkciji planiranja razvoja zimskog sportskog turizma, doktorska disertacija, sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str.170.
[12] UNWTO (2004) Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations., Madrid, str.7.
[13] Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. Journal of Sustainable Tourism, str. 466.

označene kao okolišno održive.

Turizam kao rastuća industrija u kojoj je konkurentnost destinacija nametnula doprinos u povećanju broja posjetitelja održivi turistički razvoj želi minimizirati negativne utjecaje na okoliš i očuvati kulturnu baštinu.[14]

Prednost koju održivi turizam pruža destinaciji u kojoj se primjenjuje tiče se njenog životnog ciklusa čiji vijek zbog postaje duži i kvalitetniji. Održivi turizam može opstati tijekom dužeg razdoblja jer ne uzrokuje degradaciju okoliša već ostvaruje korist u ekonomskom, ekološkom, društvenom i kulturnom okruženju u kojem se odvija.“[15]

Koncept održivog razvoja turizma u određenoj destinaciji neophodan je kako bi se na lokalitetu zadržala autentičnost, a primjena načela održivosti prilikom iskorištavanja resursa odnosi se na skretanje pažnje lokalnom stanovništvu o limitiranim dobrima koje treba sačuvati od proces iskorištavanja.

4.1. Piramida održivog turizma

Piramidu održivog turizma osmislio je Ted Manning, stručnjak na području održivog turizma te glavni autor djela „Što menadžeri u turizmu trebaju znati“ (*What tourism managers need to know*) i Indikatori održivog razvoja za turističku destinaciju (*Indicators of sustainable development for tourism destinations*).[16] Stvorena je kao pomoć prilikom primjene održivog turizma u poslovanje. Dijelovi piramide označavaju aktivnosti koje se trebaju primijeniti kako bi se osigurali preduvjeti za održivi razvoj, a ispunjavaju se kronološki od dna prema vrhu.

Promatrajući piramidu vertikalno, može se uočiti sedam elemenata koji su posloženi s obzirom na stupanj korelacije s ekonomskim ili ekološkim ciljevima. Horizontalno su prikazani koraci od slova A do F, a tih šest koraka odnose se na spomenutih sedam razina. Prva četiri koraka odnose se na područje istraživanja dok su preostala dva usmjerena ka izvršenju cilja.

[14] Cucculelli, M., Goffi, G. (2015). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. Journal of Cleaner Production, 111, pp. 370-382.

[15] Institut za turizam, ODRAZ (2006): Održivi turizam u deset koraka, Institut za turizam, Zagreb, str. 65.

[16] Currie, D. M., Krbec, D. (2013): Introduction to Sustainable Tourism , Juraj Dobrila University of Pula, Pula, str. 39.

Tumačenje piramide kreće od razine F koja je osnova istraživanja, a uključuje akumulaciju sedam skupina podataka: turistička potražnja, stavovi i očekivanja turista, količina pritiska na destinaciju te aktualna količina iskorištenja, privlačne elemente i osjetljivost destinacije i okoliš.

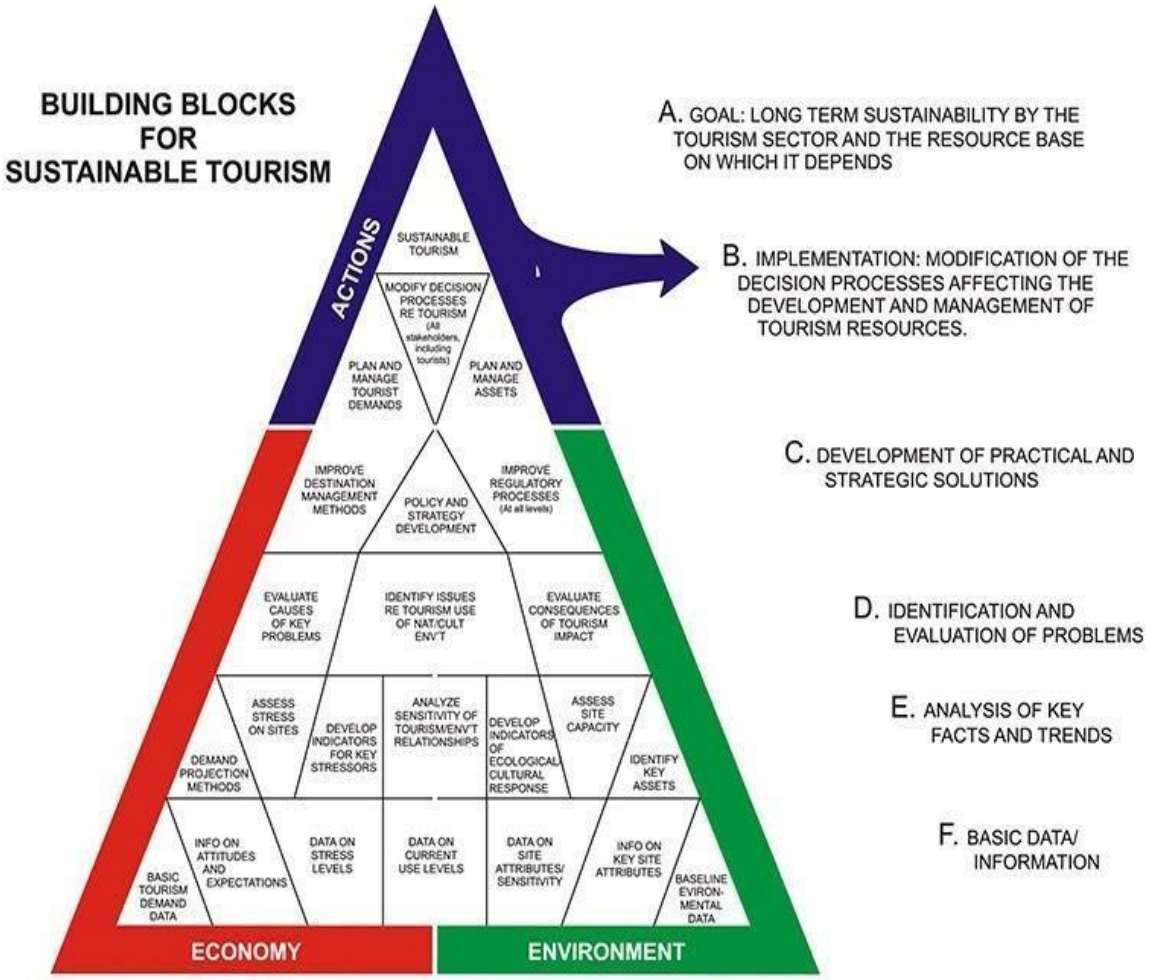
Sljedeći korak je pomoću prikupljenih podataka izraditi analizu te procjenu kroz sedam elemenata koji se nalaze na razini E: prognoza potražnje, procjena pritiska na atrakcije, pronalazak pokazatelja osnovnih pritiska, analiza osjetljivosti okoliša na turizam, pokazatelj kulturnog i ekološkog odgovora, procjenu kapaciteta i definiranje elementarnih vrijednosti za lokalne stanovnike kao i za turiste.

Analiza služi za stvaranje zaključaka o trenutnim turističkim trendovima u svijetu kao i kako se odvijaju kretanja unutar destinacije koja je predmet istraživanja.

Na razini D nalazi se određivanje i procjena problema i to kroz tri faze. Prva faza je procjena izvora problema, zatim identifikacija lošeg djelovanja turizma na prirodu, okoliš, kulturu destinacije i ekonomiju te finalno procjena konsekvenci koje turističko djelovanje za sobom ostavlja.

Razina C tiče se politike, lokanih zakona, stava društva u turizmu jer ukazuje na formiranje strategija i rješenja pomoću kojih bi održivi razvoj bio provediv. Promjene se očituju kroz unapređenje vođenja destinacije, poboljšanje regulativnog sustava te izrada kvalitetne strategije za razvoj turizma.

Dok razina A označava krajnji cilj dugoročno održivog turističkog sektora i pripadajućih resursa, B razina predstavlja način za postizanje cilja koristeći pritom znanja stečena na nižim dijelovima piramide. To se odnosi na djelovanje na potražnju u turizmu, resurse i sistem odlučivanja.



Slika 1: Piramida održivog turizma

Izvor: Manning, E.W. (2017): The Sustainable Tourism Pyramid: Building Blocks for Sustainable Tourism, [internet], dostupno na: http://tourisk.com/the-sustainable-tourism-pyramid/

4.2. Ciljevi održivog razvoja turizma

Glavna odrednica održivog razvoja turizma je pozitivan odnos između ekonomije i ekologije. To znači pomirenje zarade, kao cilja svake gospodarske djelatnosti, s očuvanjem resursa planeta Zemlje kojem teži koncept održivosti.

„Održivi razvoj turizma se razmatra kao menadžment svih resursa na način da su ostvarene ekonomske, društvene i estetske potrebe istovremeno održavajući kulturni integritet, temeljne ekološke procese, biološku raznolikost i sustave za održavanje života. Temeljni ciljevi održivoga razvoja turizma su sljedeći:“[17]

1. zadovoljiti potrebe i unaprijediti kvalitetu života lokalnog stanovništva,
2. očuvati sociokulturni identitet lokalnih zajednica,
3. razviti visoko kvalitetan turistički proizvod,
4. unaprijediti kvalitetu doživljaja turista,
5. sačuvati resurse kako bi ih i buduće generacije mogle koristiti,
6. doprinijeti blagostanju čovječanstva u cjelini.

Nabrojani ciljevi ključni su za motivaciju brojnih poduzetnika koji imaju tendenciju ukomponirati održivost u svoje poslovanje. U ovom radu poslovanje se odnosi na restoran, a pod pojmom poduzetnik misli se na ugostitelja u turizmu.

[17] Galičić, V. (2014): Leksikon ugostiteljstva i turizma, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 645.

4.3. Pokazatelj održivog razvoja

Kao najčešće korišten pokazatelj održivog razvoja navodi se nosivi kapacitet prostora. Svjetska ga turistička organizacija definira kao maksimalni broj turističkih korisnika koji istodobno posjećuju turističko mjesto bez neprihvatljivih poremećaja fizičkog, ekonomskog i socio-kulturnog okoliša, kao i bez neprihvatljivog smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetilaca.[18]

Njegova procjena jedna je od ključnih stavki prilikom planiranja i upravljanja razvojem turizma, a služi kako bi se odredila gornja granica razvoja. Sve navedeno za cilj ima optimizirati korištenje turističkih resursa. Primjena koncepta nosivih kapaciteta prostora u proces upravljanja i planiranja turizma nezaobilazna je kako bi turistički i gospodarski razvoj mogli označiti kao uspješan.

Razine nosivih kapaciteta turizma uključuju:[19]

1. Fizički nosivi kapacitet (nosivi kapacitet okoliša) – granica iznad koje povećanje turističke aktivnosti dovodi do neprihvatljive degradacije prirodnih i kulturnih resursa destinacije
2. Ekonomski nosivi kapacitet – granica iznad koje rast turizma postaje ekonomski neprihvatljiv jer negativno utječe na lokalno gospodarstvo
3. Društveni nosivi kapacitet – granica iznad koje dolazi do naglog smanjenja zadovoljstva turista i/ili do neprihvatljivo štetnog utjecaja turizma na lokalnu zajednicu

[18] WTO (1997): Yearbook of Tourism Statistics, vol 1, 49 ed., Madrid
[19] Sever, Ivan. (2014): Dinamički model održivog upravljanja razvojem turizma, Institut za turizam

5. GASTRONOMIJA

5.1. Definicija gastronomije

Gastronomija je vještina priređivanja jela, stručno poznavanje različitih jela i načina njihova pripremanja razvijeno do umijeća; kult birane hrane i kulinarskoga znanja.[20] Gastronomija obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje, kuharsku vještinu i s tim u vezi, a u širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane, kulinarsku umjetnost.[21]

Razvojem kuharstva kroz stoljeća ne govori se više o kuharstvu, nego o kuharskom umijeću, kulinarskom umijeću ili gastronomiji.[22] Razvoj kulinarskih navika ovisi o društvenom, geografskom i povijesnom aspektu, pa se, prema tome, razlikuju i kulinarske kulture kao skupovi stavova i ukusa koje ljudi povezuju s kuhanjem i prehranom.[23]

Okruženi sve većim interesom za postizanje novih gastronomskih iskustava i isprobavanje novih recepata različitih kuhinja svijeta, ljudi daju sve veći značaj gastronomiji. Zato je važno prikazati povijesni tijek ove vještine te detektirati sve što je dovelo do današnjeg poimanje tog pojma koji je postao mnogo više od zadovoljenja primarne ljudske potrebe za nadoknadom energije.

5.2. Povijest gastronomije

Povijesno odrediti otkriće kuhane hrane gotovo je nemoguće, no ipak postoje nagađanja koja nude pretpostavke o tome kako je čovjek otkrio termičku obradu hrane. Pretpostavka je kako se prvi trenutak kušanja termički obrađene hrane dogodio spontano. U oskudnim uvjetima u kojima su živjela lovačka i sakupljačka društva hranu je bilo teško omogućiti, stoga je svaki njen pronalazak bio iskorišten maksimalno. Smatra se da su hranu jeli i nakon požara kako ne bi ostala neiskorištena, te su spoznali kako je hrana obrađena na vatri često ukusnija i lakša za probaviti od one koja je sirova. Kuhanje hrane od tada pa do danas, smatra se vještinom koju je čovječanstvo razvilo tijekom dugih vremenskih razdoblja. Vještina je to koja se prenosi na nove generacije i dio je kulture i identiteta naroda.

[20] Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021): Gastronomija
[21] Drpić, K., Vukman, M. (2014): Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj, vol. 5 (1), str. 62-67.
[22] Geić,S.(2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str.337.
[23] Žaper, A. (2004): Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo

Povijesni zapisi svjedoče o pojavi razvijenog kulinarstva među civiliziranim narodima kao što su Egipćani, Kinezi, Perzijanci, Grci i Rimljani. Još u 6.st.pr.Kr. Perzijanci su počeli smatrati kuhanje kao zanimanje od kojeg su stanovnici zarađivali za život, a s tim usporedo razvila se njihova izrazita vještina spremanja jela. Za područje Grčke i Rimskog Carstva poznato je kako su se doktori i prirodoznanstvenici bavili kvalitetom hrane i njezinim utjecajem na ljudski organizam.

Za razdoblje srednjeg vijeka vežemo pojavu oskudice hrane koja je pogodila sve slojeve tadašnjeg društva, od najbogatijih plemića do najsiromašnijeg puka. Taj period je usporio razvoj gastronomije, koja je svoju renesansu doživjela u istoimenoj povijesnoj epohi. Talijanska renesansa unosi bogatstvo u gotovo sve sfere, a oplemenjuje i gastronomiju čineći je važnom i profinjenom. Nakon otkrića novog kontinenta Amerike, u Europu su pristigle nove namirnice koje su integrirane postojeće kuhinje na tom području. S istoka su pristizali novi začini koji su obogaćivali jela dajući im posebne nove okuse.

U Italiji se zahvaljujući načinu uzgoja životinja i obrade plodne zemlje i njenih plodova razvila kultura sira i vina koja seže još iz doba antike. Novonastala talijanska kuhinja prenesena je u Francusku pod vodstvom slavne obitelji Medici. U Francuskoj, gastronomija prelazi u novu dimenziju i postaje svojevrsna umjetnost koja je u konstantnom procesu unaprjeđenja te se prenosi globalno. Možemo reći kako je Italija iznjedrila pojavu obroka koji se smatra modernim gastronomskim proizvodom a uključuje niz jela i odgovarajućih vina koja se međusobno slažu. Pojava je to koja prednost daje kvaliteti hrane i broju različitih jela koja su poslužena. S obzirom na svijest o kakvoći onoga što se konzumira i o načinu na koji se jelo priprema može se primijetiti kako gastronomija postaje sve prisutnija pojava.

5.3. Gastronomija i turizam

Čovjekova želja za putovanjem, još od prve pojave turizma, aktivira se pomoću raznih motiva. Paralelno s evolucijom turizma, nastajale su i individualne potrebe turista. Turizam je teško svrstati pod nazive gospodarska grana, pojava, industrija i slično, ali može se sa sigurnošću reći kako utječe na stanje nacionalnog gospodarstva. Specifično za turizam je pojava brojnih vrsta koji se razvijaju tijekom vremena kao odgovor na visoku potražnju koja se stvara u destinacijama. Vrste se razvijaju počevši od pasivnih oblika kao što je tzv. sunce i

more pa sve do nautičkog, kulturnog, seoskog, zdravstvenog i dr. Jedna od novijih vrsta smatra se gastro turizam. Kao posljedica diversificirane ponude u destinacijama boravak turista postaje bogatiji i zanimljiviji.

Hrana i vino usko su povezani faktori ponude destinacijske zemlje. Hrana kao kulturna komponenta važna je sastavnica turističkog brenda koju turisti konzumiraju kroz gastronomska iskustva. Njena uloga je privlačenje turista kao i motivacija za posjet određene destinacije, a doživljeno iskustvo nakon konzumacije pozitivno utječe na percipiranje lokacije. Nadalje, za hranu se može reći kako je segment agrikulturnog i ekonomski održivog razvoja te svojim implementiranjem u ponudu mjesta pomaže ostvariti načela održivosti.

Turisti se odlučuju za gastronomsko iskustvo iz različitih motiva, a mogu ga i različito percipirati. Različiti su motivi posjetitelja koji konzumiraju plodove gastro turizma. Gastro ponuda sve više postaje motivirana trendovima koja se pojavljuju na tržištu, a manje se percipira kao čin zadovoljavanja primarnih ljudskih potreba za hranom.

Novi trendovi u turizmu uvažavaju lokalnu kulturu i tradiciju, zdravi stil života, autentičnost održivost i nove doživljaje.[24] Globalizacija je proces koji uvelike doprinosi takvom percipiranju, jer njenom pojavom turisti postaju otvoreniji i znatiželjniji kad je u pitanju hrana lokalnog stanovništva destinacije u koju dolaze. Njihovo istraživanje destinacije obuhvaća i taj dio ponude koji gotovo da se izjednačio s iskustvima upoznavanja s ostalim sastavnicama kulture, primjerice kulturnim znamenitostima.

Hrana je osim kulturnog identiteta nacije povezana i s običajima naroda, stoga se kroz kuhanje i kušanje jela često provlači i priča o nastanku pojedinog specijaliteta i značaju jela za lokalno stanovništvo. Može se dakle zaključiti kako je gastronomija snažno vezana s turizmom i obogaćuje iskustvo dolaska u destinaciju.

[24] Bakan, R: (2013): Lokalna gastronomija kao put prema turizmu doživljaja, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, str. 113.

5.4. Gastronomija kao motiv dolaska u destinaciju

Prema TOMAS istraživanju provedenom 2019.godine rangirani motivi dolaska turista u Hrvatsku, izraženi u postocima, bilježe promjene u svom poretku. Rezultati istraživanja za područje gastronomije znatno su drugačiji od onih prethodnih prema kojima je gastronomija bila treća u nizu motiva za posjet Hrvatske. Posljednji podaci svjedoče o padu na sedmo mjesto u Jadranskoj Hrvatskoj, dok su u Kontinentalnoj na devetom mjestu.

No iako ove brojke naizgled ne idu u prilog gastronomiji kao motivu dolaska, restorani nemaju razloga za brigu jer su turisti „odlazak u restorane“ pozicionirali na visoko treće mjesto među aktivnosti koje provode tijekom boravka u destinaciji, gledano ukupno.

Slika 2: Motivi dolaska u Hrvatsku

MOTIVI* DOLASKA U HRVATSKU

Rang	Jadranska Hrvatska	%
1.	More	81,5
2.	Priroda	56,2
3.	Gradovi (city break)	23,8
4.	Touring	21,0
5.	Sport i rekreacija	14,9
6.	Kultura i umjetnost	12,7
7.	Gastronomija	6,6
8.	Zabava i festivali	5,5
9.	Sela	4,5
10.	Manifestacije i događanja	4,2

Rang	Kontinentalna Hrvatska	%
1.	Priroda	31,7
2.	Touring, sightseeing	26,0
3.	Gradovi (city break)	25,9
4.	Sport i rekreacija	24,1
5.	Posao	21,7
6.	Kultura i umjetnost	15,7
7.	Planinarenje	9,8
8.	Sela	9,6
9.	Gastronomija	6,6
10.	Manifestacije i događanja	6,3

Izvor: TOMAS HRVATSKA 2019.g. TOMAS-Hrvatska-2019.pdf (iztzg.hr)

Slika 3: Aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI (%)

Rang	Aktivnosti	Ukupno	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
1.	Plivanje, kupanje	75,2	78,9	12,6
2.	Razgledavanje gradova (*'city sightseeing'*)	52,8	53,5	40,4
3.	Odlazak u restorane	50,4	49,9	58,7
4.	Posjet povijesnim građevinama	22,9	22,8	23,7

Izvor: TOMAS HRVATSKA 2019.TOMAS-Hrvatska-2019.pdf (iztzg.hr)

5.5. Gastronomija i održivi turizam

Novi trendovi na području gastronomije zahtijevaju od restorana i ostalih ugostiteljskih objekata inovativne i poboljšane jelovnike koji su bazirani na potražnji koju generiraju turisti. Turisti s novije vrijeme sve više pažnje posvećuju kvaliteti i porijeklu hrane, stoga je za poslovanje turističkih jedinica koje nude hranu, važno prilagoditi svoju ponudu u skladu s traženim kriterijima. Gastronomija se sve više povezuje sa zdravstvenim učincima, pravilnim balansiranjem okusa, prikazom autohtonosti i kulture te očuvanjem hrane kao identiteta skupina.

Povezanost turizma i gastronomije utječe pozitivno na gospodarstvo jer ga konzumiraju turisti više platežne moći u pravilu. Ova činjenica ide u prilog razvoju lokalnog gospodarstva i navodi se kao izvrsna strategija kojom se destinacije mogu poslužiti kako bi povećale prihode. Zamjetan je porast svijesti o utjecaju hrane na zdravlje, personaliziranoj prehrani, zaštiti autentičnosti namirnica, konzumaciji ekološki uzgojenih namirnica te općenito organizaciju turističkog lanca vrijednosti u skladu s načelima održivog razvoja.[25]

Trend održivog razvoja na području prehrane označava konzumaciju hrane biljnog podrijetla, smanjenje konzumacije proizvoda mesnog podrijetla, minimalno obrađenu hranu, namirnice uzgojene blizu mjesta konzumacije, sezonske namirnice, ekološki uzgojenu hrana, omot proizvoda koji ima mogućnost reciklaže, proizvodnju hrane uz načela etičnog poslovanja, zdravstvenu ispravnost hrane, pažnja na manji unos soli i izbjegavanje proizvoda koji sadrže konzervanse.

Uvođenjem domaćih proizvoda uzgojenih u lokalitetu u kojem se nude u poslovanje restorana stvara se boljitak za turizam i u vidu kvalitete ponude i povećanju konkurentnosti na globalnom turističkom tržištu. Spajanje turizma i poljoprivrede i njihova međusobna interakcija unutar zemlje značajna je i za proizvođače koji nude svoje ekološki uzgojene proizvode na korištenje u svrhu zadovoljenja turističke potražnje za autohtonim namirnicama destinacije. S obzirom na to da se strategija razvoja turizma dužna kreirati uz poštivanje principa održivosti, a gastronomija je važan dio turističke ponude koji može utjecati na njenu

[25] Gaztelumendi, I. (2012): „Global trend in food tour- ism“ in UNWTO Affiliate Member Reports: Global re-port on food tourism,, Madrid, vl.4

implementaciju kroz hranu koja je također održivog karaktera. Hrana koju bismo mogli nazvati održivom podrazumijeva ekološki uzgoj, lokalno porijeklo, domaće proizvođače i ekonomsku isplativost. Bilježi se porast potražnje za namirnicama visoke kvalitete domaćeg porijekla za koje su turisti voljni izdvojiti i veće iznose novca. Gosti sve više vode računa o veličini porcije, sastavu i prehrambenoj vrijednosti hrane koju konzumiraju izvan doma, a želja za okusom postaje sve više kozmopolitska.[26]

Bogata hrvatska tradicija i kultura osiguravaju plodno tlo za razvoj gastronomske ponude u svim destinacijama diljem zemlje. Povijesni aspekti koji su formirali prehrambene navike stanovnika izvor su raznovrsne i kvalitetne gastro priče za kojom turisti tragaju. Turizam i ugostiteljstvo kao djelatnosti od velikog su značaja za gospodarstvo zemlje, stoga je nužno ulagati u što kvalitetniju ponudu koja prati trendove potražnje kako bi se upotpunili turistički doživljaji posjetitelja. Sve veći broj restorana i ugostiteljskih objekata nudi lokalne i sezonske namirnice za pripremu specijaliteta, koje nabavljaju od lokalnog stanovništva ili ih sami uzgajaju. Hrvatska kao zemlja koja je poznata po svojim prirodnim ljepotama i očuvanim okolišem ima preduvjete za ponudu domaćih eko proizvoda uz načela održivosti.

[26] Krešić, G. (2012): Trendovi u prehrani ,Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija

6. UTJECAJ GASTRONOMIJE NA ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

6.1. Istraživanje

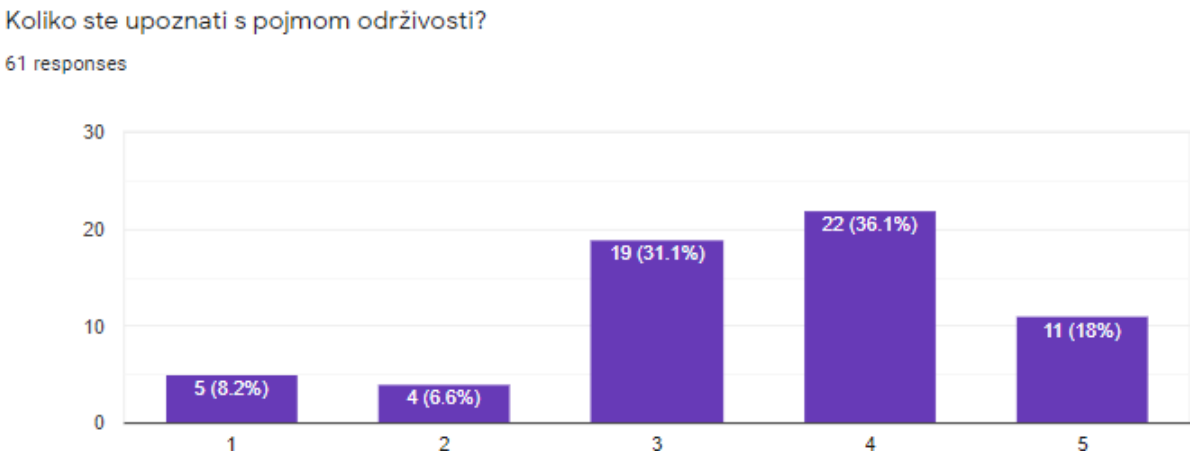
Sve većom ekspanzijom turizma u globalnom i lokalnom obujmu, stavlja se naglasak na potrebu primjene principa održivog razvoja. Uporaba ovog termina sve je zastupljenija, a pitanje je koliko su oni koji ga upotrebljavaju upoznati s njegovim potpunim značenjem. U ovom istraživanju fokus je stavljen na percepciju pojma održivosti i ulogu gastronomije u razvoju održivog turizma. Sve češća uporaba termina „održivost" uz razne grane i djelatnosti tjera nas na preispitivanje tog pojma i njegovog pravog značenja. Koliko su individualci upoznati sa svim sastavnicama definicije održivog razvoja? Koliko im je održivo poslovanje važno? Smatraju li kako ova vrsta poslovanja integrirana u gastronomski svijet može usmjeriti turistički razvoj u pravcu održivosti?

6.1.1. Struktura istraživanja

Provedeno online anketiranje koncipirano od dvadeset i četiri pitanja o ulozi gastronomije u razvoju održivog turizma dat će uvid u to koliko je prosječan potrošač upoznat s tematikom istraživanja. Osnovni cilj bio je ispitati važnost koju pojedinci pridaju restoranima koji posluju po načelima održivosti i koliko na taj način gastronomija doprinosi razvoju turizma u lokalitetu.

6.2. Rezultati istraživanja

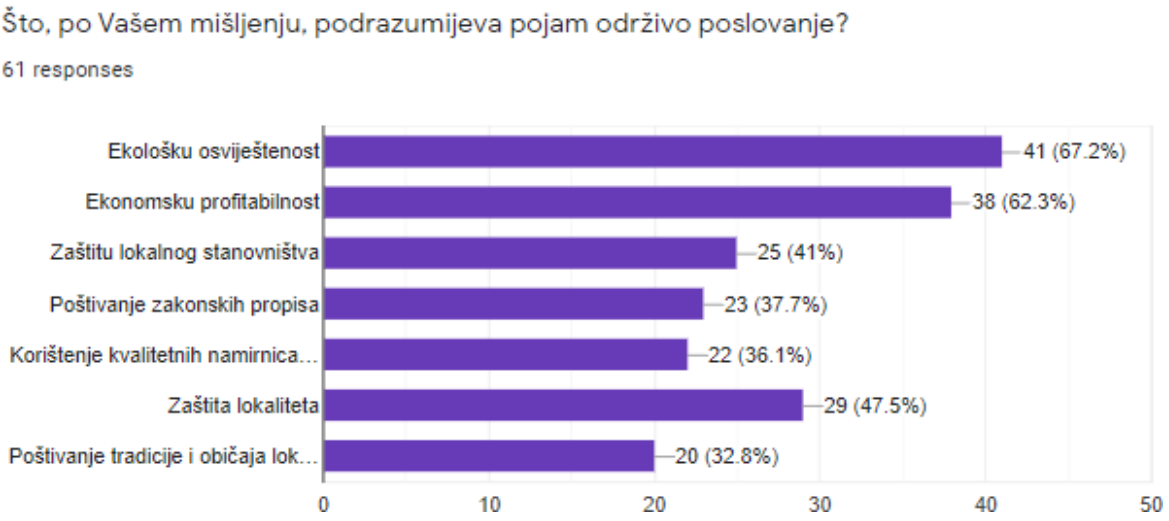
U istraživanju sudjelovao je ukupno 61 ispitanik od kojih 37 žena (60,7%) i 24 (39,3%) muškaraca. Sudjelovali su ispitanici različitih dobi u rasponu od 19 do 50 godina, a najveći udio ispitanika bio je iz dobne skupine od 21 do 25 godina odnosno 41 ispitanik (68,3%), Potom ispitanici od 26 do 33 godine njih 8 (13,3%). U dobnoj skupini od 37 do 50 godina njih 9 (15%). Najmanji broj ispitanika bio je iz dobne skupine od 19 do 21 godine te on iznosi 3 ispitanika (5%). Većina ispitanika, točnije njih 37 (61,7%) je kao zanimanje navela status studenta, dok su ostala zanimanja iz raznih područja djelatnosti. Razina obrazovanja je najvećim djelom obuhvatila pojedince sa završenim preddiplomskim studijem njih 23 (38%), zatim diplomski studij 19 (31,7%), gimnazijsko obrazovanje njih 8 (38,3%) jednako kao i četverogodišnje strukovno obrazovanje te samo 2 ispitanika (3,3%) sa završenim poslijediplomskim studijem.



Slika 4. Poznavanje pojma održivosti

Izvor: Izrada autorice

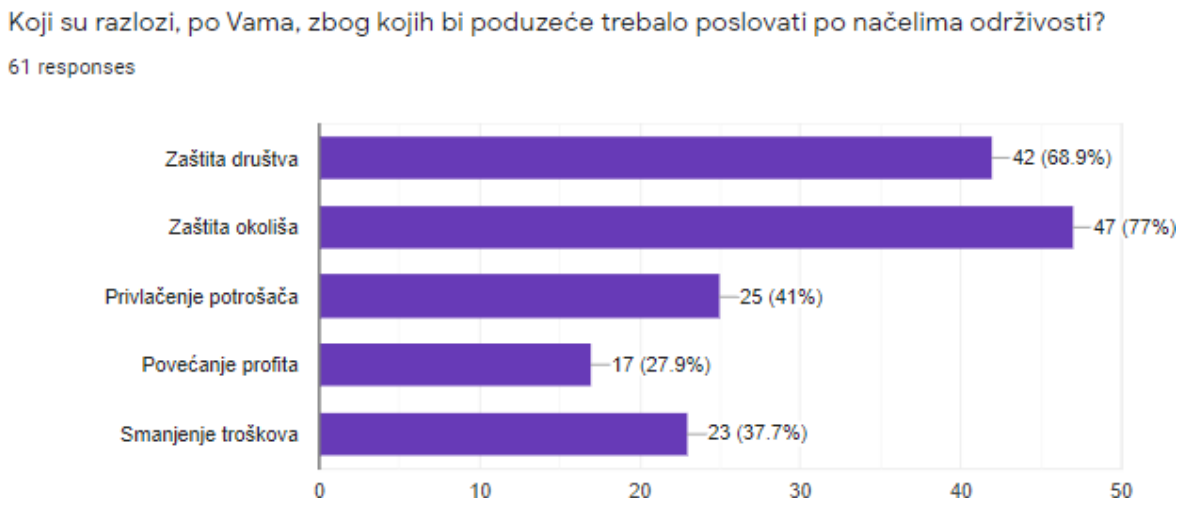
Ispitanici smatraju da su dobro upoznati s pojmom održivosti jer je čak njih 52 (85%) dalo je ocjenu od 3 do 5. Tek 9 (15%) ispitanika smatra da nisu dovoljno upoznati s pojmom održivosti.



Slika 5. Percipiranje pojma održivog poslovanja

Izvor: Izrada autorice

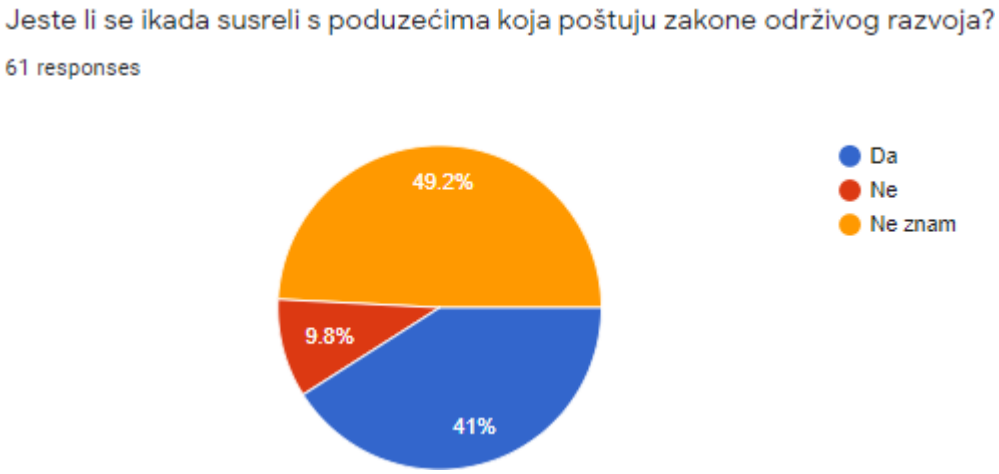
Većina ispitanika pod održivo poslovanje podrazumijeva ekološku osviještenost (67.2%), ekonomsku profitabilnost (62.3%) te zaštitu lokaliteta (47%). Po statističkim podacima postavljenog pitanja može se primijetiti kako ispitanici održivo poslovanje percipiraju najviše uz segmente ekološke zaštite a manje uz ostale sastavnice.



Slika 6. Motivi održivog poslovanja

Izvor: Izrada autorice

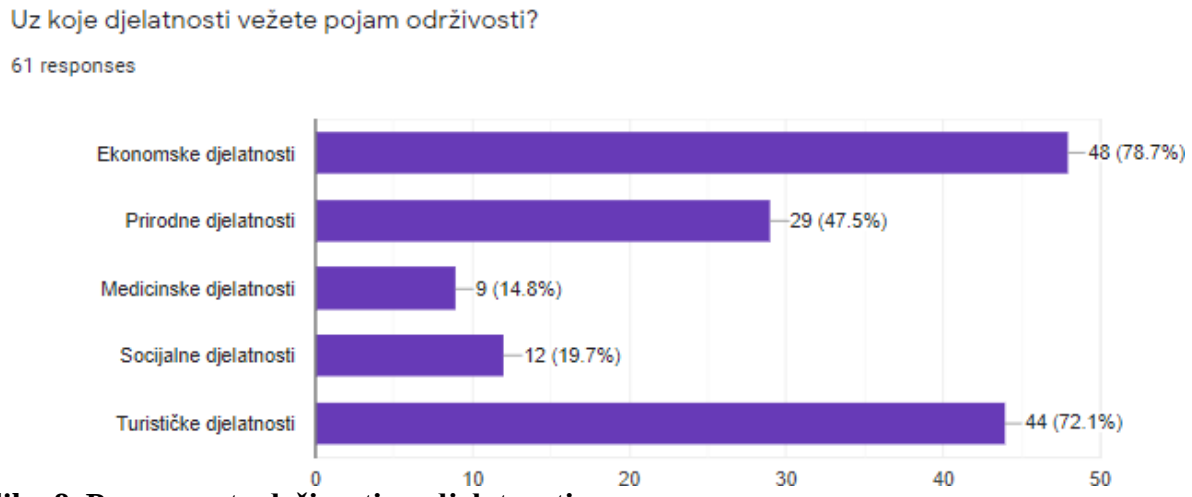
Razlozi zbog kojih ispitanici smatraju da bi poduzeće trebalo poslovati po načelima održivosti su većinski zbog zaštite okoliša (77%) kao i zaštite društva (68,9%) te privlačenja potrošača (41%). Navedeni razlozi obuhvaćaju sve sastavnice koje podrazumijeva održivi razvoj, što ukazuje da su ispitanici zaista upoznati s pojmom održivosti.



Slika 7. Doticaj s održivim poduzećima

Izvor: Izrada autorice

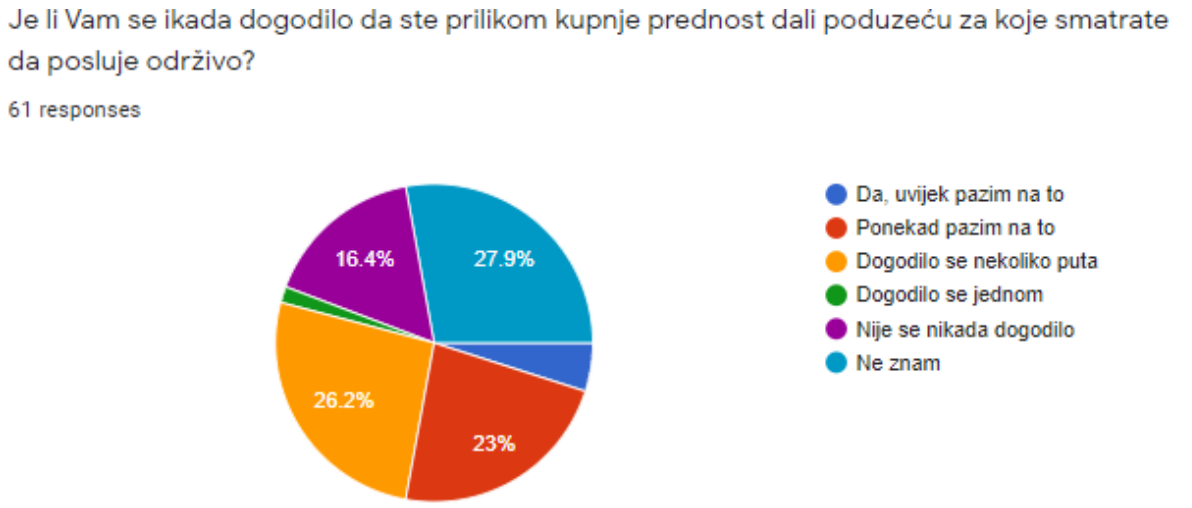
Istraživanje pokazuje da gotovo pola (49,2%) ispitanika ne zna je li se ikada susrela s poduzećima koja poštuju zakone održivog razvoja, 41% njih se susreo, dok 9,8% smatra kako nije došao u doticaj s ovakvim poduzećima.



Slika 8. Povezanost održivosti uz djelatnosti

Izvor: Izrada autorice

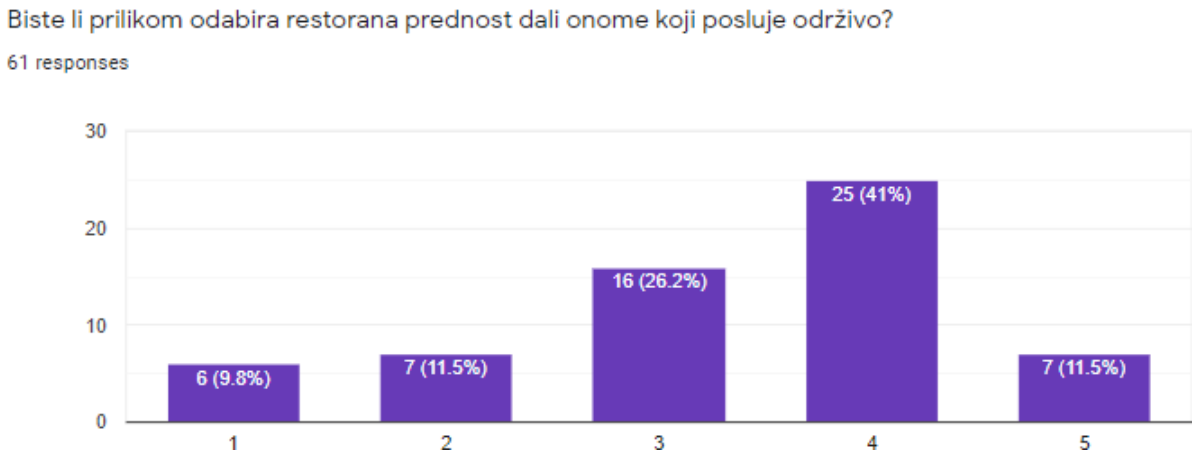
Djelatnosti uz koje ispitanici vežu pojam održivosti su većinom ekonomske (78.7%), zatim turističke (72.1%), prirodne (47,5%), socijalne (19,7%) te najmanje uz medicinske (14,8%).



Slika 9. Važnost održivosti pri kupnji

Izvor: Izrada autorice

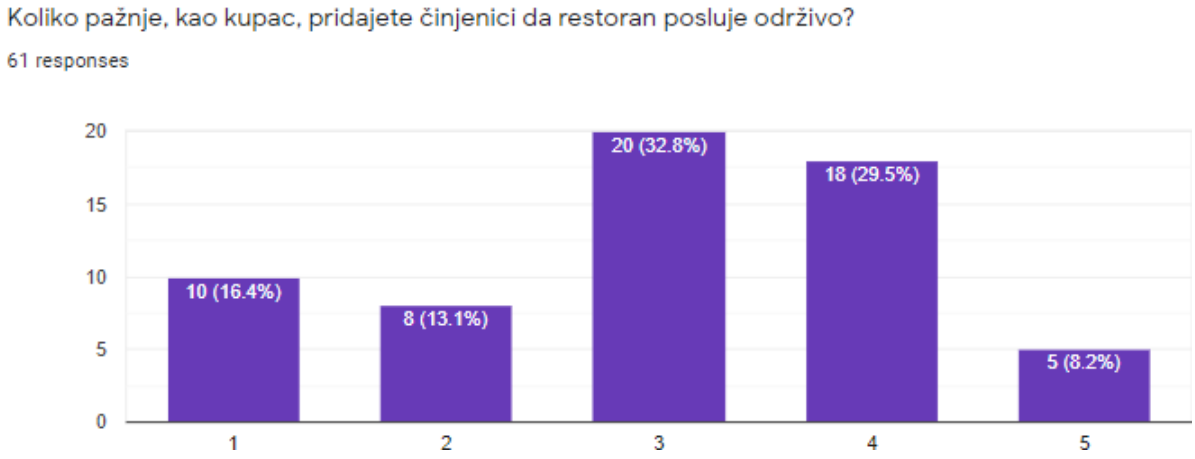
Prilikom kupnje većina ispitanika je barem jednom prednost dala poduzeću za koje su smatrali da posluje održivo točnije njih 34 (56%), dok njih 10 (16,4%) tvrdi da nikada nisu dali prednost poduzeću koje posluje održivo. Ostalih 28% ne zna je li ikada dalo prednost takvim poduzećima.



Slika 10. Važnost održivog poslovanja pri odabiru restorana

Izvor: Izrada autorice

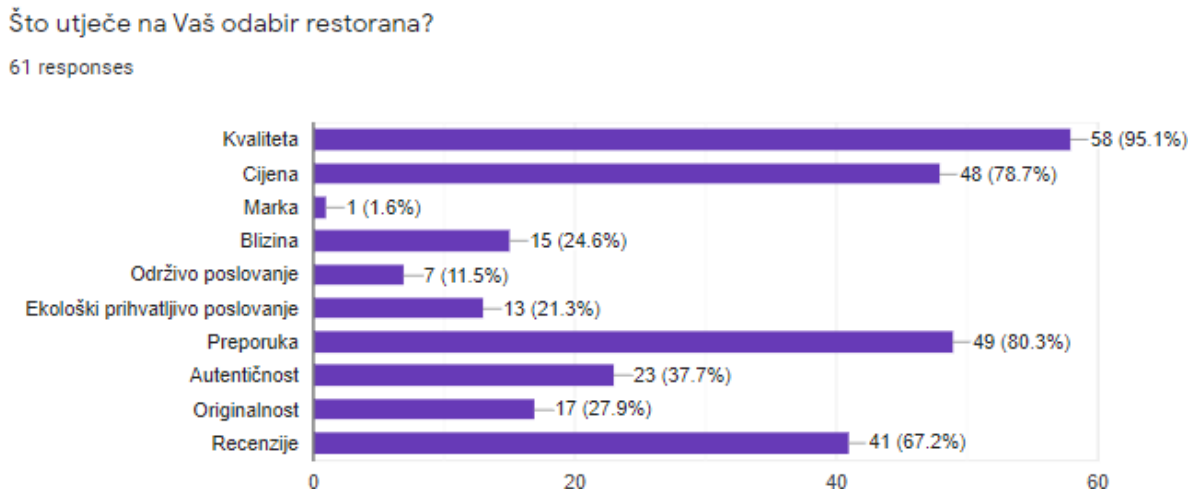
Prilikom odabira restorana prednost bi dala većina ispitanika koji su dali ocjene 4 i 5 njih ukupno 32 (52%), 16 ispitanih (26,2%) je dalo ocjenu 3, dok njih 13 (21,3%) koji su ponudili ocjene 1 i 2 nisu sasvim spremni dati prednost ovakvim poduzećima u odnosu na ostala.



Slika 11. Intenzitet važnosti održivog poslovanja pri odabiru restorana

Izvor: Izrada autorice

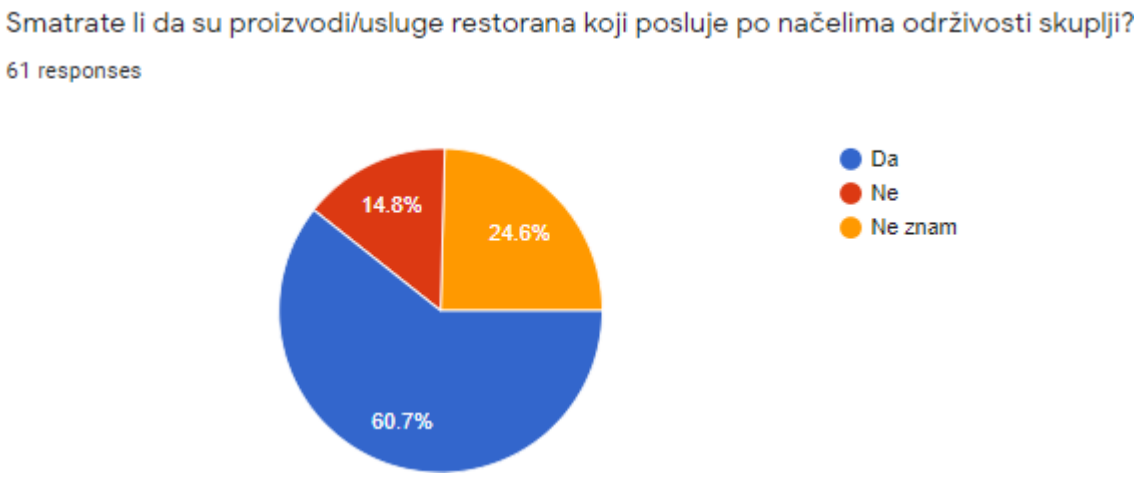
Na pitanje pridaju li pažnju činjenici da restoran posluje održivo, najveći postotak ispitanika odgovorio je srednjom ocjenom njih 32,8%. Ocjene 5 i 4 dala su 23 ispitanika (37,7%) dok su se za najniže ocjene 2 i 1 opredijelilo njih 18 (29,5).



Slika 12. Utjecaj na odabir restorana

Izvor: Izrada autorice

Utjecaj na odabire restorana najviše ima kvaliteta (95,1%), preporuka (80,3%), cijena(78,7%) i recenzije(67,2%). Najmanji utjecaj na odabir restorana ima njegova marka (1,6%). Ostali faktori raspoređeni su u rasponu od 11,5% do 37,7%.



Slika 13. Percepcija cijena održivih restorana

Izvor: Izrada autorice

Većina ispitanika (60,7%) smatra kako su proizvodi/usluge restorana koji posluju po načelima održivosti skuplji. Njih 24,6% ne zna jesu li skuplji, dok 14,8% smatra da nisu skuplji.



Slika 14. Odustajanje od odlaska u održivi restoran zbog skuplje ponude

Izvor: Izrada autorice

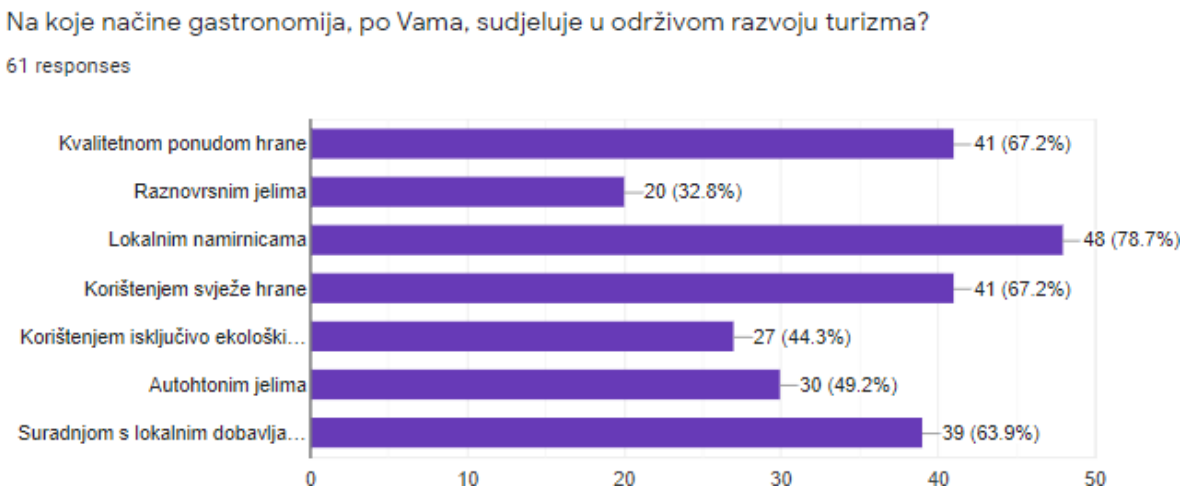
Veća cijena ponude u održivim restoranima nije bila uzrok odustajanja od odlaska za 24,6% ispitanika. Njih 39,3% ne zna jesu li ikada odustali od odlaska u takve restorane zbog skuplje ponude, a 18% tvrdi da je cijena imala utjecaja na njihov odluku o neodlasku u restoran.



Slika 15. Spremnost na plaćanje veće cijene

Izvor: Izrada autorice

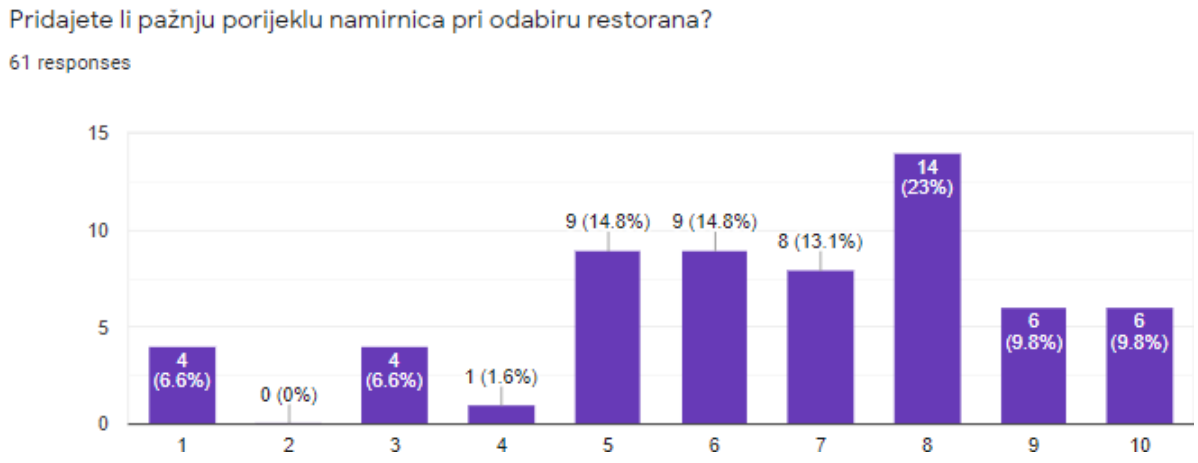
Više od polovice ispitanih bilo bi spremno platiti veću cijenu za proizvod/uslugu restorana koji posluje održivo. Njih 34,4% ne zna je li spremno platiti više, dok 13,1% ne bi izvodio više novaca zbog održivog poslovanja restorana.



Slika 16. Uloga gastronomije u održivom razvoju turizma

Izvor: Izrada autorice

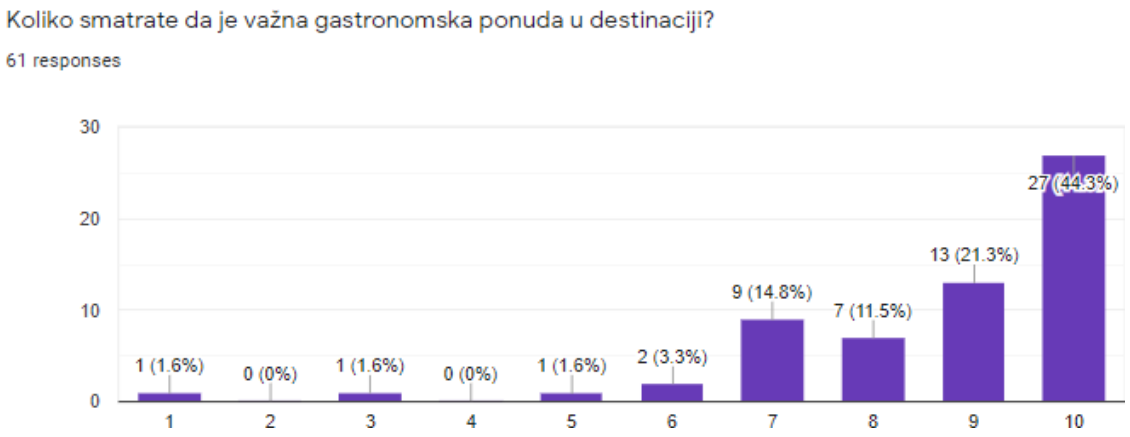
Da gastronomija sudjeluje u održivom razvoju turizma korištenjem lokalnih namirnica smatra 78,7% ispitanika, kvalitetnom ponudom hrane i korištenjem svježe hrane 67,2%, suradnjom s lokalnim dobavljačima njih 63,9%, autohtonim jelima 49,2%, ekološki uzgojenim namirnicama 44,3% te raznovrsnim jelima 32,8%.



Slika 17. Važnost porijekla namirnica

Izvor: Izrada autorice

Porijeklo namirnica važno je za 85% ispitanika koji su za ovo pitanje dali ocjene od 5 do 10. Najveći broj ispitanika dao je ocjenu 8 njih 14 (23%). Ocjene od 1 do 5 dalo je 15% ispitanih, koji ne pridaju značajnu pažnju porijeklu namirnica.



Slika 18. Važnost gastronomske ponude

Izvor: Izrada autorice

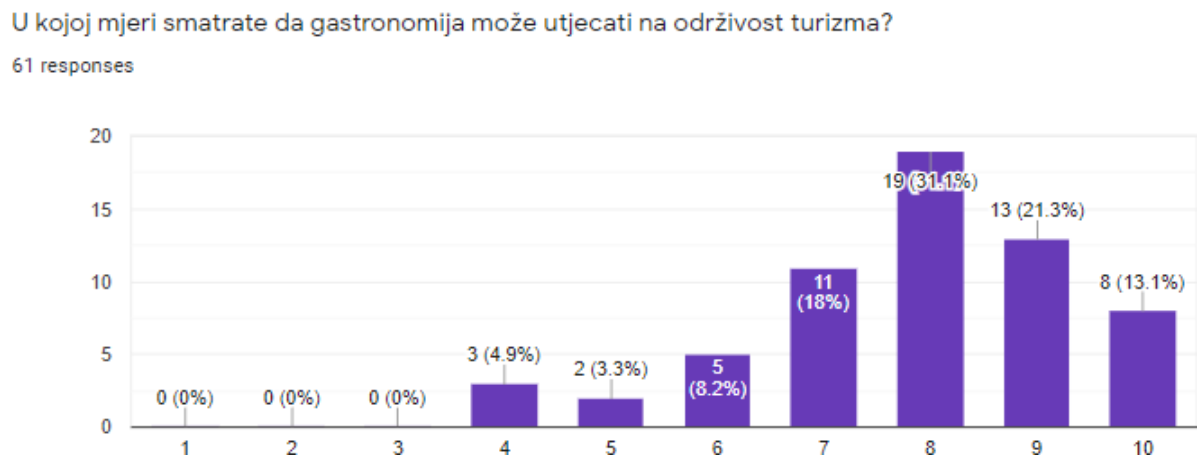
Gastronomska ponuda u destinaciji izuzetno je važna za 44,3% ispitanih koji su je ocijenili najvišom ocjenom. Ocjenu manju od 5 dala su tek 2 ispitanika (3,2) što znači da je 96,72% od ukupno ispitanih ocijenilo važnost gastronomske ponude ocjenama od 5 do 10.



Slika 19. Utjecaj gastronomije na održivost u destinaciji

Izvor: Izrada autorice

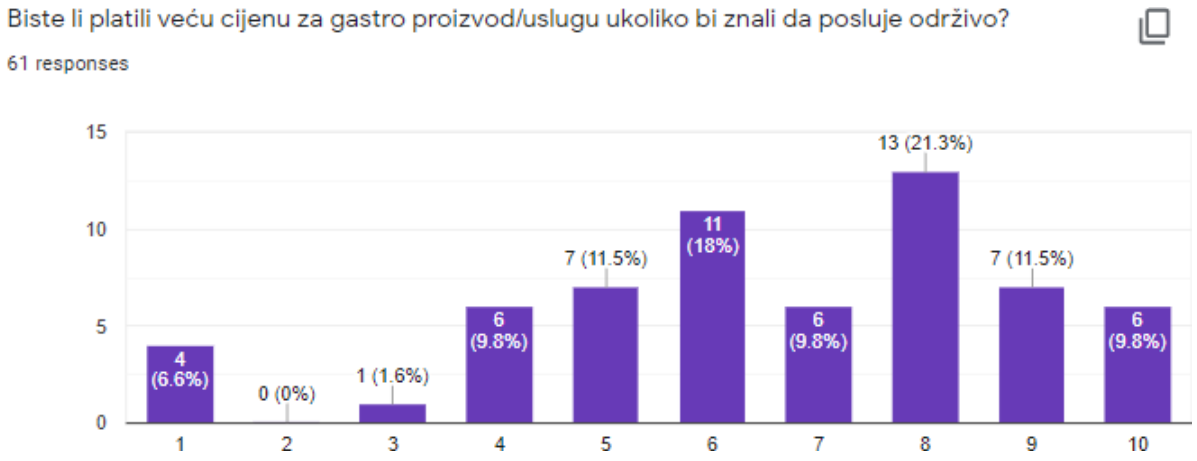
Da gastronomija može utjecati na održivi razvoj turizma u destinaciji smatra 91,8% ispitanika, dok ostatak (8,2%) ne zna može li utjecati.



Slika 20. Raspon utjecaja gastronomije na održivost turizma

Izvor: Izrada autorice

Ispitanici smatraju da gastronomija može utjecati na održivost turizma, njih 95% dalo je ocjene u rasponu od 5 do 10. Tek 3 ispitanika su dala ocjenu 4, dok nijedan ispitanik nije dao ocjene 1,2 i 3. Najviše ispitanika ocijenilo je utjecaj gastronomije s ocjenom 8, točnije njih 19 (31,1%).



Slika 21. Spremnost na plaćanje više cijene za gastro održive proizvode/usluge

Izvor: Izrada autorice

Veću cijenu za proizvod/uslugu održivog restorana platilo bi 6 ispitanika (9,8%), nešto nižu spremnost plaćanja imali bi njih 7 (11,5%) koji su dali ocjenu 9. U rasponu ocjena od 5 do 8 odgovore je dalo 60% od ukupno ispitanih. Ocjene niže od 5 dalo je 11 ispitanika (18%). Ispitanici su većinom spremni izdvojiti veće novčane iznose za održivo poslovanje.



Slika 22. Budućnost održivog poslovanja

Izvor: Izrada autorice

Na posljednje pitanje najvišom ocjenom odgovorilo je 25 ispitanika (41%). U rasponu ocjena od 5 do 9 nalaze se 33 ispitanika (54%) po čemu možemo zaključiti kako velika većina ispitanih smatra kako će održiv način poslovanja biti obavezan za sva poslovanja u budućnosti.

7. RESTORAN ZRNO SOLI

Restoran Zrno Soli svoja vrata je otvorio 2011. godine te od tada ponosno predstavlja hrvatsku gastronomiju originalan način. Smješten je u zavali ACI marine u Splitu, a okružen je brojnim brodovima koji daju mediteranski štih lokaciji. Pogled s prvog kata na kojem se nalazi restoran jedan je od najljepših i pruža sliku nekoliko kilometara duge relacije od istočne do zapadne obale. Dioklecijanova palača i zvonik sv. Duje kao i okolne planine pružaju jedinstven prizor svim gostima koji s jedne lokacije imaju sve ljepote našeg lokaliteta na dlanu.

Interijer restorana osmišljen je uz želju da se svaki gost osjeća ugodno, dobrodošlo i poštovano. Tome najviše pridonosi osoblje restorana koje je iznimno ljubazno i ostavlja dojam domaće atmosfere uz opušten pristup radu koji predstavlja dalmatinski karakter lagodnog načina življenja. Uređenje je vođeno jednostavnošću, svježinom i mirnoćom ali i istovremeno ostavlja dojam luksuznog prostora i topline. Prostor je jednako atraktivan za vrijeme zimskih i ljetnih mjeseci jer svako godišnje doba nosi svoje ljepote koje u kombinaciji s neposrednom blizinom mora ostavljaju jedinstven doživljaj za svakog posjetitelja.



Slika 23. Restoran Zrno Soli

Izvor: https://www.zrnosoli.hr/o-nama.html

Od samog početka rada Zrno Soli je prepoznato kao vrhunski restoran kojeg posjećuju mnogobrojne poznate osobe nacionalne i globalne scene. Isto tako veliki broj lokalnog stanovništva prepoznao je specifičnost poslovanja i kvalitetu ponude, zbog čega se u restoranu uvijek traži mjesto više. Vrhunske recenzije koje ostavljaju gosti oduševljeni cijelim paketom kojega nudi restoran, dokaz su kako je posjet ovom restoranu događaj koji se pamti i uveseljava.

Od 2018. restoran postaje dio Michelin Guide Croatia za tu godinu, a taj trend se nastavio i protekle tri godine. Ovo priznanje svjetskih razmjera od iznimnog je značaja za restoran ali i za Split kao destinaciju. Split je time postao bogatiji za gastronomsku ponudu koja je autohtona i koja posluje po načelima održivog razvoja. Cilj restorana je dobiti prvu Michelin zvjezdicu koja bi im bila još veći motiv za rast i napredak.

Vlasnik restorana naglašava kako je nit vodilja na putu prema kreaciji vrhunskog renomiranog restorana bila želja da svaki gost ode zadovoljan, da se osjeća ugodno tijekom boravka i da uživa u hrani koja je pripremljena s pažnjom. Njegova upornost, predanost i velika motivacija za vođenjem restorana stvorila je brend prepoznatljiv u Hrvatskoj, ali i izvan nje.

Posebno je važna svježa riba u pripremi jela, lokalne namirnice i ideja koja im daje novu dimenziju. Namirnica uvijek mora biti svježa, lokalna i obrađena na način da sve blagodati ostanu u njoj.

Mediteranska kuhinja, koja ja je prepoznata u svijetu kao iznimno zdrava i originalna, pod zaštitom je UNESCO-a. Njezino kulturološko značenje povezano je s podnebljem u kojem vlada obilje ribe i morskih plodova, a uz poseban način pripreme ona poprima dodatnu dimenziju. Mediteranska prehrana godinama se gradila i sazrijevala pod utjecajem ekoloških, klimatskih i socio-kulturnih čimbenika podneblja. Za ovo područje kuhinja i prehrana jako su važne ne samo kao zadovoljenje potrebe za hranom, već i kao druženje s obitelji i prijateljima.

U skladu s tim, restoran je od samog početka usmjeren na stvaranje mediteranskog doživljaja i prezentaciju dalmatinske kulture. Paralelno s tim, pažnje je usmjerena i na održivi razvoj za koji smatraju kako je iznimno važan koncept poslovanja. U njemu sudjeluju na brojne načine koji su predstavili u intervjuu.

7.1. Održivo poslovanje restorana

Kakav utjecaj gastronomija ima na razvoj održivog turizma najbolje možemo vidjeti na konkretnom primjeru u praksi, kao što je restoran Zrno Soli. Njihovo poslovanje može se označiti kao održivo zbog niza elemenata koji su uključeni u priču o stvaranju kvalitetne usluge. Može se reći kako svaki segment koji čini restoran održivim primjenjuju sami, i to ne samo kroz kuhinju već i kroz salu, odnosno posluživanje/uslugu.

7.1.1. Zero waste politika

U kuhinji se kuha poštujući politiku zero wastea, što znači da svaku pojedinu namirnicu pokušavaju maksimalno iskoristiti. Primjer za to je jadranski škamp koji iskoriste u cijelosti. Rep se čisti od ljuske, i poslužuje kao sirovo hladno predjelo, od ljuske i glave koja ostanu radi se temeljac, a poslije iskuhavanja temeljca, ostatke od ljuski se osuše te od njih nastane prah od škampi koji se koristi za dekoriranje jela. Primjena ove politike pokriva ekološki segment održivog razvoja kojim se smanjuje količina otpada a povećava se iskoristivost namirnica. Ovakav način odnosa prema namirnicama može poslužiti kao primjer i ideja za mnoge druge namirnice s ciljem da se iskoriste maksimalno.



Slika 24. Jadranski škamp

Izvor: https://www.zrnosoli.hr/o-nama.html

7.2. Enološka ponuda

Još jedna važna stavka su lokalna vina, kojima se ponose i koja su prepoznata među njihovim gostima kao vrhunska ponuda. Ističu se vina nastala na prostorima naše države koja su cijenjena globalno a njihovo kušanje ostavlja jedinstven doživljaj među posjetiteljima koji se pamti. Vina se usklađuju s jelima i stvara upotpunjen događaj gastronomskih i enoloških plodova. Suradnja s mnogobrojnim malim vinarijama diljem Lijepe Naše dio je cijele priče koja gostima osim iskustva kušanja hrane i vina nastoji dočarati i približiti Hrvatsku kao zemlju koja nudi autohtone proizvode i bogatu kulturu.

7.3. Lokalne namirnice

Osim vina iznimno su važne lokalno uzgojene namirnice. Njima se pridaje posebna pažnja kako bi gosti dobili jela najveće kvalitete i svježine. Od domaćih klica, raznovrsnih sorti povrća, voća pa sve do jadranske ribe i plodova mora, sve se može pronaći lokalnog porijekla u kuhinji restorana. Dalmatinski pršut samo je jedan od primjera autohtone namirnice koja ne se može pronaći nigdje osim u Hrvatskoj.

Želja da se gostu ponudi isključivo jelo najviše kvalitete doprinosi korištenju lokalnih namirnica u pravljenju istih. Osoblje restorana smatra kako je ponuda lokalno uzgojenih namirnica garancija za kvalitetno gastronomsko iskustvo jer blizina uzgoja i mediteranska klima od namirnice izvlače ono najbolje. Lokalno uzgojene namirnice ne prolaze dug proces dostave, stoga su u pravilu svježije i samim time bolje kvalitete. Takve namirnice u sebi sadrže najveću količinu hranjivih tvari i zdravije su od onih čiji je vijek od berbe do kušanja znatno duži.

Kvaliteta namirnica prioritet je i temelj cijele održive gastronomske priče koju restoran gradi, osobito kada su u pitanju osjetljive namirnice kao što je primjerice riba. Ukoliko riba koja je dostavljena taj dan u restoran po kuharu nije svježa ili nije ona kakvom bi trebala biti, vraća se dobavljaču jer ne žele ponuditi nešto lošije kvalitete krajnjem kupcu. Jadranska riba nabavlja se od lokalnih ribara što jamči njenu svježinu. Uz pravilno korištenje ove vrhunske namirnice u kuhinji, stvaraju se jela koja su inspirirana dalmatinskim ozračjem. Socio-kulturni segment održivog razvoja upravo je stapanje lokalne kulture, tradicije i običaja s ponudom restorana.

7.4. Autohtoni premium menu

Specifičnost ponude je jedan menu koji smatraju kako je najistaknutiji primjer održivosti, a to je autohtoni premium menu, koji se mijenja iz sezone u sezonu. Kreiran je s ciljem da u sljedovima jela prikaže Hrvatsku kuhinju i na taj način doprinosi održivim načelima. U prvoj sezoni sadržavao je mix ribe, mesa i tartufa, te je na taj način objedinjena cijela Hrvatsku, od Slavonije i crne slavonske svinje, Istre s boškarinom i tartufima, te Dalmacije sa ribljim delicijama. Ove godine, odlučili su se bazirati ciljano na lokalno dalmatinsko područje te je menu u potpunosti posvećen riblji i jelima koja su inspirirana Dalmacijom kao regijom bogatom morskim specijalitetima.

Naglašavaju kako nemaju problema s kreiranjem ponude jela zbog kreativnih i vještih kuhara, te maksimalno iskorištavaju ono što imaju pred sobom. Vođeni korištenjem lokalnih namirnica, pa i jelima koja su se nekad jela i spremala na ovom podneblju, pridonose održivom poslovanju. Specifična namirnica koju koriste, a uzgojena je lokalno, je morska šparoga koje su mnogima nepoznate i koje se nažalost ne upotrebljavaju u kuhinjama jer nisu upoznati s tom namirnicom. To je namirnica nutritivno bogata i lako je dostupna jer raste uz more. U svoje poslovanje nastoje što više koristiti ovakve namirnice koje većina gostiju nije imala priliku kušati nikad prije.



Slika 25. Autohtoni premium menu

Izvor: https://www.zrnosoli.hr/o-nama.html

7.5. Motivi održivog poslovanja

Najveći motiv za poslovanje restorana po pravilima održivosti uvijek je zadovoljan gost. Već godinama poslovanje se odvija prema načelima održivosti, maksimalno poštujući lokalnu namirnicu. Njihovi gosti vraćaju se zadovoljni, a to je ipak najbitnije za svaku uslužnu djelatnost. Ekonomski segment održivog razvoja, jednako je važan kao u preostala dva. Uz primjenu ekološki odgovornog poslovanja i uvažavanje socio-kulturnog aspekta, nužno je ispuniti i treću stavku kako bismo neko poslovanje označili kao održivo. Na konkretnom primjeru restorana Zrno Soli možemo vidjeti kako su ispunjena sva tri segmenta jer restoran posluje profitabilno.

7.5.1. Primjer održivog poslovanja

Osoblje restorana Zrno Soli smatra kako njihov restoran može poslužiti kao dobar primjer primjene održivog poslovanja u praksi jer ističu kako je temelj njihovog rada prezentacija lokaliteta. Pod lokalitetom smatraju sva blaga koja ono nudi u obliku autohtonih sorti povrća, voća, začinskog bilja, svježe ribe i čitavog niza ostalih blagodati. Uključivanjem domaćih proizvoda smatraju da se reklamiraju specijaliteti naši krajeva koji gosti cijene i prepoznaju kao jedinstvene. Zero waste je svakako politika za koju smatraju kako bi ju trebala svaka kuhinja prakticirati, jer osim iskorištavanja namirnice maksimalno, rađa se i velika kreativnost za izradu istog.

Održivo poslovanje implementirano u gastronomsku priču restorana može pridonijeti razvoju kvalitetne ponude koja je autohtona i predstavlja lokalitet. Od njegove primjene benefite imaju i restorani i gosti koji ih posjećuju. Restoran Zrno Soli svojom politikom poslovanja uspješno doprinosi već godinama razvoju održivog turizma putem gastronomije i može poslužiti kao uzor ostalim restoranima.

8. ZAKLJUČAK

Održivi koncept poslovanja sve je češće u primjeni među raznim granama djelatnosti, a osobito se povezuje uz turizam. Održiva politika poslovanja ključan je smjer razvoja turizma. Turistički razvoj vođen načelima održivosti imperativ je sve većem broju turističkih subjekata koji uviđaju njegov značaj na globalnoj razini. Uz poštivanje sve tri komponente održivosti, turizam se razvija uz stvaranje pozitivnih učinaka na gospodarstvo, okoliš, društvo, ekonomiju i destinaciju. Povećanje broja turista u destinaciji stvara negativne posljedice koje regulira mehanizam održivosti. Ovaj koncept izuzetno je važan i smatra se kako je njegova implementacija u sva poslovanja u budućnosti neizostavna, osobito za ona vezana uz turistički sektor. Osnovni cilj je podizanje kvalitete života uz brigu o okolišu, prirodnim resursima, biološkoj raznolikosti te kulturnoj baštini koje smo dužni sačuvati za nadolazeće naraštaje.

Gastronomija kao vještina usko povezana s turizmom ima veliku ulogu u njenom konceptu održivog razvoja. Kroz uvođenje namirnica lokalnog porijekla koje su uzgojene na ekološki način, suradnju s lokalnim dobavljačima, ponudu autohtonih jela i poštivanje kulturnog ozračja destinacije postiže se poslovanje po principima održivosti. Restorani kao poduzeća u kojima se nudi gastronomska ponuda sudjeluju u razvoju ovog koncepta njegovim uvođenjem u poslovanje. Novi trendovi u gastronomskom svijetu impliciraju na jačanje svijesti kod kupaca prilikom odabira hrane za jelo. Vodeći brigu o zdravlju i kvaliteti namirnica koje konzumiraju kupci su spremniji platiti i veće iznose za ponudu za koju smatraju da je kreirana uz održive principe.

Primjer restorana koji posluje na održiv način je Zrno Soli. Njihova ponuda jela koncipirana je uz veliku pažnju koja je usmjerena na pripremu istih korištenjem najkvalitetnijih namirnica. Izuzetno im je važno da većina namirnica bude lokalnog porijekla, uzgojene unutar granica države čime se osigurava njihova kvaliteta i svježina. Ovakav pristup poslovanju izvrstan je primjer za ostale restorane koji ne primjenjuju održiva načela. U praksi se može vidjeti kako je moguće istovremeno ostvariti ekonomsku profitabilnost, okolišnu ravnotežu i poštivanje socio-kulturnog aspekta što je i krajnji cilj ovog tipa razvoja. Kako bi postigli boljitak za destinaciju ukupno, nužno je educirati stanovništvo o dobrobiti koncepta održivog turističkog razvoja koji bi osigurao kvalitetniji život sadašnjim generacijama, i sačuvao blago za buduće generacije.

LITERATURA

1. Bakan, R: (2013): Lokalna gastronomija kao put prema turizmu doživljaja, Znanstvenostručna konferencija s međunarodnim sudjelovanjem "Izazovi današnjice: Turizam danas – za sutra" , Šibenik, Veleučilište u Šibeniku, str.113.
2. Bartoluci, M., (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
3. Cooper, C. (2008): Ekonomija turizma – načela i praksa, Split.
4. Currie, D. M., Krbec, D. (2013): Introduction to Sustainable Tourism, Juraj Dobrila University of Pula, Pula.
5. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., (2011): Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb.
6. Drpić, K., Vukman, M. (2014): Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj
7. Dulčić, A., (1991): Turizam-načela razvoja i praksa, Ekonomski fakultet Split i Institut za turizam, Zagreb.
8. Galičić, V. (2014): Leksikon ugostiteljstva i turizma, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
9. Gaztelumendi, I. (2012): Global trend in food tourism in UNWTO Affiliate Member Reports: Global report on food tourism, volume four, Madrid, [Internet], raspoloživo na: http://dtxtq4w60xqpw.cloud- front.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf (30.7.2021.)
10. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split.
11. Hrvatska banka za obnovu i razvitak, Zaštita okoliša i održivi razvoj: Održivo korištenje prirodnih resursa; [Internet], raspoloživo na: https://www.hbor.hr/tema/zastita-okolisa-odrzivi-razvoj/ (29.7.2021.)
12. Institut za turizam (2014): Dinamički model održivog upravljanja razvojem turizma, [Internet], raspoloživo na: https://matematika.hr/files/4713/9997/5238/hmd_inz_sever_2014_1_16.pdf (15.8.2021.)
13. Krešić, G. (2012): Trendovi u prehrani, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija
14. Lominé, L., Edmunds, J. (2007): Key Concepts in Tourism, Palgrave Macmillan, New York.

15. Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. Journal of Sustainable Tourism, 11(6), str. 459-475.
16. Muller, H. (2004): Turizam i ekologija, Povezanost područja i djelovanja, Masmedija, Zagreb.
17. Odraz (2006): Održivi turizam u deset koraka, Institut za turizam, Zagreb.
18. Pavić Rogošić, L. (2010): Održivi razvoj, Zagreb, Odraz, [Internet], raspoloživo na: http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf (22.8.2021)
19. Petrić, L., (2019): Uvod u turizam, Ekonomski fakultet Split, Split.
20. Tomas Hrvatska (2019): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: TOMAS-Hrvatska-2019.pdf (iztzg.hr)(10.8.2021.)
21. Škorić, S. (2010): Kriteriji održivog razvoja u funkciji planiranja razvoja zimskog sportskog turizma, doktorska disertacija, sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb.
22. UNWTO (2004): Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations, UNWTO, Madrid.
23. Vujić, V. (2005) Menadžment održivog razvoja turizma, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Rijeka.
24. World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future, Oxford University Press.
25. WTO (1997): Yearbook of Tourism Statistics, Madrid.
26. Žaper, A. (2004): Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo.

SAŽETAK

Koncept održivosti kao smjer razvoja u turizmu moguće je ostvariti poštujući istovremeno ekološku, ekonomsku i socio-kulturnu održivost. Turizam je pojava koja kroz svoje brojne oblike treba djelovati po principima održivog razvoja kako bi zaštitila lokalitet na kojem se odvija uz ekonomsku isplativost i društveno odgovorno poslovanje. Gastronomija je jedan od oblika koji potencijalno sudjeluje u kreiranju ovog koncepta čiji je cilj smanjenje negativnih aspekata sve većeg turističkog razvoja. Zrno soli je restoran koji svojim održivim konceptom poslovanja može poslužiti kao izvrstan primjer provedbe ovog tipa razvoja u praksi.

KLJUČNE RIJEČI: održivost, turizam, gastronomija, održivo poslovanje

SUMMARY

The concept of sustainability as a direction of development in tourism can be achieved while respecting environmental, economic and socio-cultural sustainability. Tourism is a phenomenon that through its many forms should act according to the principles of sustainable development in order to protect the locality where it takes place, with economic profitability and socially responsible business. Gastronomy is one of the forms that potentially participates in the creation of this concept whose goal is to reduce the negative aspects of the growing tourist development. Zrno soli is a restaurant that with its sustainable business concept can serve as an excellent example of the implementation of this type of development in practice.

KEY WORDS: sustainability, tourism, gastronomy, sustainable business