

Valorizacija grada Dubrovnika kao enogastronomske destinacije

Perušina, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:445494>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

IVANA PERUŠINA

Valorizacija grada Dubrovnika kao enogastronomske destinacije

Valorisation of Dubrovnik city as an enogastronomic destination

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Valorizacija grada Dubrovnika kao enogastronomske destinacije

Valorisation of Dubrovnik city as an enogastronomic destination

Završni rad

Kolegij: **Međunarodna enogastronomija**

Student:

Ivana Perušina

Mentor: **Doc. dr. sc. Krešimir Mikinac**

Matični broj:

24791/19

Opatija, srpanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

IVANA PERUŠINA
(ime i prezime studenta)

24791/19
(matični broj studenta)

VALORIZACIJA GRADA DUBROVNIKA KAO ENOGASTRONOMSKE DESTINACIJE
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 26. lipnja 2023. _____

Potpis studenta

Sažetak

Globalizacija, urbanizacija, informatizacija i ostali trendovi današnjice doveli su do pojave masovnog turizma koji za posljedice ima ugrožavanje ekologije destinacije, uništavanje kulturno-povijesnih spomenika, saturaciju, preopterećenost i sezonalnost. Putem valoriziranja specifičnih oblika turizma, čovjek pokušava smanjiti negativne utjecaje turizma te proširiti ponudu i napraviti je jedinstvenom i kvalitetnom. Enogastronomija je prepoznata kao jedan od ključnih elemenata ponude Dubrovnika (u daljnjem tekstu Grad) te se na temelju iste ponuda širi na okolna mjesta, a potražnja raste iz godine u godinu. Raznolikost i originalnost dubrovačke gastronomije, vina, domaćih proizvoda i manifestacija koje sve objedinjuju čini Dubrovnik idealnom destinacijom za razvitak enogastronomskog turizma. Proširenjem ponude izvan granica samoga Grada smanjuju se negativni utjecaji poput pritiska na Stari grad, neravnomjerne raspoređenosti, zasićenosti, nezadovoljstva stanovništva, a gdje se posljedično ostvaruju pozitivni utjecaji od kojih je jedan stvaranje imidža destinacije na kojem Dubrovnik konstantno radi. Prepoznati potencijal važno je nadalje iskoristiti, a prilike i mogućnosti nadalje su obrađene kroz rad. Rad nastoji valorizirati regije u blizini grada Dubrovnika kao turistička mjesta te istaknuti posebnosti koje danas i u budućnosti igraju važnu ulogu u razvitku enogastronomskog turizma tog područja.

Ključne riječi: enogastronomija; grad Dubrovnik; enogastronomski turizam

Sadržaj

Sažetak

| | |
|--|-----------|
| Uvod | 1 |
| 1. Enogastronomija u turizmu | 3 |
| 1.1. Definicija enogastronomije | 3 |
| 1.2. Važnost enogastronomije u turizmu | 4 |
| 1.3. Pojam enogastronomije u Republici Hrvatskoj | 5 |
| 2. Enogastronomija i Dubrovnik | 8 |
| 2.1. Resursi koji čine atrakcije Dubrovnika | 9 |
| 2.2. Okolica Dubrovnika | 10 |
| 2.2.1. Konavle | 11 |
| 2.2.2. Dubrovačko Primorje | 13 |
| 2.2.3. Otoci- Kalamota, Šipan, Korčula | 14 |
| 2.2.4. Poluotok Pelješac i Ston | 16 |
| 2.2.5. Dolina rijeke Neretve | 18 |
| 3. Važnost enogastronomije za turizam grada Dubrovnika | 21 |
| 3.1. Obogaćenost ponude | 21 |
| 3.2. Stvaranje identiteta destinacije | 23 |
| 3.3. Simbioza lokalnog stanovništva i posjetitelja | 24 |
| 3.4. Produljenje sezone | 25 |
| 3.5. Desaturacija destinacije | 27 |
| 4. Mogućnosti razvoja enogastronomskog turizma u Dubrovniku | 29 |
| 4.1. SWOT analiza enogastronomskog turizma grada Dubrovnika | 29 |
| 4.2. Edukacija stanovništva | 30 |
| 4.3. Marketinške aktivnosti | 30 |
| Zaključak | 33 |
| Bibliografija | 35 |
| Popis ilustracija | 36 |

Uvod

Grad Dubrovnik poznata je destinacija koja svojim prirodnim i izgrađenim ljepotama neprestano privlači sve veći broj turista. Atraktivnost ovoga grada temelji se na kulturno-povijesnoj baštini koja, osim originalnog izgleda, krije brojne druge zanimljivosti koje se neprestano nadovezuju te stvaraju izvrsnu ponudu kojom se nastoje ne samo zadovoljiti želje i potrebe turista već i premašiti očekivanja te stvoriti potpunu priču takozvanog "Bisera Jadrana". Iako je turizam grada i više nego razvijen, potrebno je skrenuti pažnju na održivost tog istog turizma i destinacije u kojoj se razvija kao cjeline. Posljedično tome u ovom završnom radu naglasak je stavljen na pitanje- Što zapravo Dubrovnik može ponuditi i je li on kandidat koji može stvoriti imidž enogastronomске destinacije. Potencijal za veći razvoj enogastronomskog turizma u Dubrovniku krije se u njegovoj neposrednoj okolini koja je podloga za razvoj brojnih seoskih domaćinstava, izletišta i prirodnih ljepota koje utječu na ponudu unutar Grada te koja ima mogućnost smanjiti centraliziranost ponude sa samoga Grada. Istaknuta je važnosti suradnje raznih čimbenika kako bi se stvorio potpuni doživljaj destinacije kao i mogućnost smanjenja saturacije destinacije, štetnih utjecaja masovnog turizma i sezonalnosti na temelju stavljanja enogastronomije u centar priče.

Predmet i svrha rada jest pitanje uključenosti enogastronomije u turizam grada Dubrovnika; kako ona utječe na već poznati imidž grada te kakve su mogućnosti Dubrovnika za razvojem enogastronomskog turizma kao specifičnog oblika turizma. Kroz primjere se nastoji istaknuti mogućnost stvaranja iskustva putovanja neposredno povezanog sa uživanjem vina, gastronomije i lokalnih namirnica destinacije.

Metode korištene za pisanje rada su metode analize i sinteze kao i deskripcije i komparacije. Glavno pitanje rada pojašnjeno je i odgovoreno korištenjem raznih izvora poput web stranica, stručne literature i članaka.

Izvori korišteni u radu su sekundarni izvori ponajviše sa web stranice TZ grada Dubrovnika , drugih web stranica te raznih članaka povezanih sa temom enogastronomije uz korištenje stručne literature.

Kompozicija rada organizirana je na način da je rad podijeljen u 4 glavna poglavlja sa potpoglavljima. Nakon uvoda u kojem je objašnjen predmet i svrha rada te metode i izvori, nastavlja se prvo poglavlje s naslovom "Enogastronomija u turizmu" gdje se nalaze definicije gastronomije, enologije i enogastronomije kao ključnim polazišnim pojmovima rada.

Prikazana je sveukupna važnost te dio koji se tiče konkretno Republike Hrvatske. Drugo poglavlje "Enogastronomija i Dubrovnik" govori o resursima koje Dubrovnik koristi u turističke svrhe, a dio kojega je ujedno i enogastronomija. Ona je prikazana kroz 5 potpoglavlja od kojih svaki pojedinačni govori o drugoj pokrajini u blizini Grada koja direktno utječe na turističku ponudu Dubrovnika. Treće poglavlje "Važnost enogastronomije za turizam grada Dubrovnika" govori o problematikama s kojima se Grad susreće te načinima na koji enogastronomija pozitivno utječe na cjelokupno stanje turizma. Nadalje, u četvrtom poglavlju "Mogućnosti razvoja enogastronomskog turizma u Dubrovniku", rad prikazuje SWOT analizu enogastronomskog turizma u Dubrovniku te daje smjernice kojima bi se njen razvitak mogao dodatno pospješiti.

1. Enogastronomija u turizmu

Turizam podliježe svakodnevnim promjenama želja i zahtjeva turista i upravo iz tog razloga nastoji inovirati ponudu, pratiti trendove te razvijati kadrove. Posljedično tome, možemo govoriti o nastanku specifičnih oblika turizma poput nautičkog, zdravstvenog, kongresnog, sportskog i brojnih drugih oblika turizma. Veliki utjecaj u tome ima upravo gastronomija koja iz godine u godinu poprima sve veću važnost te postaje važan motiv pri odabiru destinacije. Brojni autori proučavaju važnost eno gastronomije za turizam pa tako autor Timothy (2011) govori kako su nacionalne kuhinje vid kulturnog turizma odnosno turizma nasljeđa. Uloga enogastronomije u turizmu dalje je pojašnjena definicijom koja je prožeta kroz primjere koji odgovaraju na pitanje zašto je upravo ona pokretač promjena kao i pokretač razvoja turizma danas.

1.1. Definicija enogastronomije

Kada govorimo o zadovoljenju ljudskih potreba, možemo govoriti o primarnim i sekundarnim potrebama. Hrana je oduvijek bila nedvojbeno primarna čovjekova potreba te je kao takva bila pokretač svega. S ciljem da preživi, čovjek je počeo loviti i uzgajati životinje i biljke te na taj način osigurao svoje postojanje. Daljnjim razvojem čovjeka kroz povijest te razvojem turizma i putovanja, hrana je počela poprimati sve veći značaj te je njena važnost za turizam prepoznata u 19. stoljeću kada se u govor uvrštava riječ "gastronomija".

Riječ gastronomija korijene vuče iz grčkog jezika te znači "zakon želuca". Ona je pojam sa više definicija među kojima se ističu zajedničke karakteristike, a to su uživanje u hrani, učenje o hrani, kultura hrane i zdravlje. Na temelju sve veće zainteresiranosti ljudi za zdravljem, održivim razvojem i istraživanjima drugih kultura i običaja dolazi do razvoja gastronomije u turizmu. Ona kroz 20. stoljeće postaje važan motiv za putovanja te neizostavan dio boravka u nekoj destinaciji. Smatra se kako je hrana najbolji predstavnik kulture neke destinacije te kao takva odražava atmosferu i imidž destinacije. Spojem svega što gastronomija nekog područja nudi, nastao je i pojam "enogastronomija".

Prije definiranja same enogastronomije potrebno je pojasniti što je to enologija. Enologija svoje korijene vuče također iz grčkog jezika te se prevodi kao znanost o proučavanju vina. Definiranjem enologije i gastronomije možemo govoriti o definiciji enogastronomije koja je

nastala kao spoj ovih dvaju pojmova, a koja se definira kao turistički doživljaj povezan sa uživanjem vina i hrane te koja nastoji turistu dočarati destinaciju na autentičan i neponovljiv način. Logičan slijed događaja tako je nastanak novog trenda na tržištu- putovanja motiviranih gastronomijom odnosno enogastronomijom pa tako nastaje enogastronomski turizam. Enogastronomski turizam predstavlja putovanje ponajprije motivirano istraživanjem hrane i vina nekog područja, uključujući običaje i kulturu. Također je to putovanje u potrazi za zabavom i rekreacijom u izvornim područjima nastanka te iste hrane i vina, sudjelovanja na festivalima u radionicama te posjetama ruralnih područja. Smith (2010.) enogastronomski turizam definira kao posjetu destinaciji gdje je primarni cilj zadovoljiti interes za nacionalnom gastronomijom, a uključuje konzumiranje hrane i pića, učenje o pripremanju jela, kupovinu proizvoda te pohađanje satova kuhanja.

1.2. Važnost enogastronomije u turizmu

Enogastronomija se danas razvija kao novi turistički proizvod s obzirom da su istraživanja pokazala kako 1/3 turističke potrošnje otpada upravo na hranu. Ona je neizostavan dio putovanja te postaje sve važniji faktor pri odabiru destinacije za odmor. Ono što je itekako utjecalo na razvoj ovog specifičnog oblika turizma jesu globalizacija i informatizacija. Čovjek je sve više uključen u trendove te prati događanja u svijetu. Usprkos sve većem razvoju industrije i tehnologije te njihovom neizostavnom ulogu u svakodnevnom životu, moderan čovjek teži prirodi i mirnijem načinu života. Svjedoci smo masovnih zagađenja gradova i okoliša te sve većem broju ljudi koji žive i rade u gradovima. Užurbanost je postala neizostavan dio čovjekova života te se posljedice toga sve više osjećaju.

Današnji turist ima pristup cijelom svijetu u potrazi za odmorom, rekreacijom, zabavom i slično. Trend održivog razvoja igra veliku ulogu u formiranju svijesti današnjeg turista pa tako svjedočimo sve većem broju turista motiviranih prirodom i gastronomijom. Enogastronomija je prepoznata kao veliki pokretač pri odabiru destinacije te kao mogućnost razvoja ruralnih dijelova. Veliku ulogu igraju poticaji države i, konkretno u Europi, fondovi Europske Unije. Poticanjem poduzetništva i bavljenjem poljoprivredom, stvaraju se lakši uvjeti za razvoj ruralnih područja gdje su ljudi time motivirani i željni stvoriti lokalne proizvode koji bi se kasnije plasirali na tržište. Plasmanom autohtonih proizvoda na tržište podiže se svijest o zdravlju, identitetu, prirodi i autentičnosti, a na temelju čega je moguće stvoriti originalnu priču vezanu uz destinaciju. Samim time raste zadovoljstvo stanovnika, kako zbog financija tako i

zbog osjećaja pripadnosti dok s druge strane turist dobiva osjećaj izvornosti i posebne vrijednosti.

Zbog sve veće potražnje za ruralnim turizmom raste i mogućnost produljenja sezone odnosno smanjenja direktnog pritiska na destinaciju. S ovim problemom susreću se gradovi na obali RH, uključujući Dubrovnik, gdje je saturacija iznimno izražena te se nastoji decentralizirati ponuda. Ovdje je iznimno vidljiva važnost enogastronomskog turizma u smislu rasprostranjivanja ponude diljem regije na način da se organiziraju izleti u ruralna područja, potiče uređenje seoskih domaćinstava sa smještajem i organizacija manifestacija u okolnim područjima.

Važnost enogastronomije u turizmu ogleda se i u očuvanju atrakcija koje su izložene masovnom turizmu i koje su podložne propadanju radi prevelikog broja posjetitelja. Održivost turizma provlači se kao ozbiljno pitanje današnjice gdje se menadžment destinacija sve više fokusira na prilike izvan najrazvijenijih dijelova destinacije. Ruralni, gastronomski i enogastronomski turizam uočeni su kao izlaz iz preopterećenosti destinacije te samim time pokušavaju biti valorizirani na način da prodiru na tržište kao imidž neke destinacije.

1.3. Pojam enogastronomije u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska iznimno je bogata država kako kulturno-povijesnim sadržajem tako i manifestacijama, gastronomijom, kulturnim identitetom i autentičnosti. Bogatstvo se očituje u brojnim regijama od kojih se svaka ističe nekom posebnosti pa tako možemo uzeti razliku kontinentalne i primorske hrvatske od kojih svaka nudi drugačije atrakcije i kulturu unutar manjih pokrajina.

Prema istraživanju THOMAS provedenom u razdoblju 2019. i 2020. godine zaključeno je kako postoje razni motivi dolazaka turista u Republiku Hrvatsku. Istraživanje je provedeno na uzorku od 13.582 ispitanika koji su intervjuirani uz pomoć strukturiranog upitnika. Ovim istraživanjem ispitanici su stavovi i potrošnja turista koji dolaze u RH te na temelju toga doneseni zaključci koji tvore sliku turizma u regijama Hrvatske. Tako je u istraživanju o motivima dolazaka turista u primorsku regiju dokazano da su more i priroda glavni motivi dolazaka 81% turista nakon čega slijede city break (24%), touring (21%), sport i rekreacija (15%), kultura i umjetnost (13%), gastronomija (7%) te zabava i manifestacije (7%). Motivi vezani za kontinentalnu Hrvatsku dosta su slični po pitanju gastronomije (7%) te je priroda na prvom

mjestu (32%). Ističu se i city break (26%) i touring (26%) te sport i rekreacija (24%). Zanimljiv je podatak kako gastronomija kao motiv dolazaka, od istraživanja iz 1997. ,bilježi porast dok se motiv mora i plaža smanjio. Također je primjećeno znatno smanjenje motiva vezanih uz pasivni odmor i to za čak 20%, a gdje je vidljiv porast brojki vezan uz gastronomiju i aktivan odmor u prirodi. Istraživanje je pokazalo i zadovoljstvo ponudom gdje se najviše ističe ljepota krajolika i očuvana i uredna priroda koja je usko vezana uz gastronomiju koja je također istaknuta kao jedan od najbolje ocjenjenih elemenata ponude. Na temelju istraživanja uočeno je kako sve više turista iz godine u godinu najviše pažnje pridodaje upravo prirodi i elementima vezanih uz nju, a tu možemo govoriti o kvalitetnoj ponudi hrane i pića, vrhunskim restoranima kao i autentičnoj atmosferi.

Tablica 1. Motivi dolazaka turista u RH

| Rang | Jadranska Hrvatska | % | Rang | Kontinentalna Hrvatska | % |
|------|---------------------------|------|------|---------------------------|------|
| 1. | More | 81,5 | 1. | Priroda | 31,7 |
| 2. | Priroda | 56,2 | 2. | Touring, sightseeing | 26,0 |
| 3. | Gradovi (city break) | 23,8 | 3. | Gradovi (city break) | 25,9 |
| 4. | Touring | 21,0 | 4. | Sport i rekreacija | 24,1 |
| 5. | Sport i rekreacija | 14,9 | 5. | Posao | 21,7 |
| 6. | Kultura i umjetnost | 12,7 | 6. | Kultura i umjetnost | 15,7 |
| 7. | Gastronomija | 6,6 | 7. | Planinarenje | 9,8 |
| 8. | Zabava i festivali | 5,5 | 8. | Sela | 9,6 |
| 9. | Sela | 4,5 | 9. | Gastronomija | 6,6 |
| 10. | Manifestacije i događanja | 4,2 | 10. | Manifestacije i događanja | 6,3 |

Izvor: Istraživanje TOMAS 2019.

Hrvatska je država koja zahvaljujući izuzetno dobrom geografskom položaju uspijeva u poljoprivredi, gdje se ističe proizvodnja vina. Ona se nalazi unutar vinogradarskog pojasa sjeverne polutke što omogućuje stanovnicima bavljenje uzgojem raznih sorti vinove loze. Ovdje govorimo o vinskim regijama koje se protežu od Slavonije, preko Zagorja i Istre, kroz cijelu Dalmaciju pa sve do Dubrovnika. Regije obiluju potencijalom čija se važnost nadalje proteže kroz rad, a na temelju kojega možemo istaknuti upravo dubrovačku regiju kao iznimnu destinaciju koja obiluje potencijalom za razvitak enogastronomskog turizma. Osnutak Hrvatskog zavoda za vinogradarstvo i vinarstvo pridonio je valorizaciji hrvatskih vina te samim time ona postaju sve kvalitetnija i poznatija. Sve više vinara ulaže u razvoj vinograda, uređenje prirode, osnivanje seoskih domaćinstava te kvalitetu samog vina kao proizvoda. S vremenom su hrvatski vinari prepoznali iznimnu vrijednost i kvalitetu svojih vina te se smatra kako upravo

hrvatski vinari posjeduju pozitivan natjecateljski duh pa se sukladno tome održavaju brojne manifestacije vezane uz vino, a koje na kraju tvore i svojevrsnu turističku atrakciju.¹

Važno je naglasiti kako su današnji potrošači sve više obrazovani po pitanju znanja o vinu te zahtijevaju iznimnu kvalitetu. Hrvatsko tržište uključuje veliki broj stranih vina koja se svojom kvalitetom i brendom ističu između ostalih. Velika ponuda stranih vina u Hrvatskoj zahtjeva od domaćih vinara bolji i cjelovitiji marketinški pristup kako bi se izborili sa već poznatom konkurencijom.

Osim marketinga važna je i suradnja sa državnim tijelima, pa se tako primjenjuju standardi u proizvodnji na temelju kojih su dodijeljene posebne oznake zemljopisne zaštite kako bi se dokazala izvornost vina i njegovo porijeklo te kemijski sastav. Ono što koči razvoj ruralnog turizma i vinogradarstva jesu pravni uvjeti koji moraju biti zadovoljeni, između kojih se ističe stanje sadnog materijala koji mora proći razne stroge kontrole kao i problem imovinsko-pravne regulative u području nasljeđivanja.

Iako postoje neke zadržke kada govorimo o razvoju vinogradarstva u Hrvatskoj ipak postoji više resursa za uspješnu proizvodnju vina kao što su klimatski i ekološki uvjeti, znanstveni i ljudski kapital, vinogradarska tradicija, zanimanje za ekologiju te ekonomska isplativost ove grane. Ono što definitivno pridonosi prepoznatljivosti Hrvatske u svijetu jest ulazak u Europsku uniju gdje su prilike za probijanje na nova tržišta uvelike povećane te je olakšano kretanje između destinacija slične ponude na temelju koje je moguće uvidjeti nove prilike i poboljšati nedostatke.

¹ Gašparec-Skočić, Lj. Hrvatska vina i vinske ceste. Zagreb : Golden marketing- Tehnička knjiga, 2006., str. 26.

2. Enogastronomija i Dubrovnik

Grad Dubrovnik glavno je središte Dubrovačko-neretvanske županije koja se smjestila na samom jugu Republike Hrvatske. Povijest Dubrovnika seže daleko u prošlost, točnije u 7.stoljeće, kada se govori o naseljavanju naroda i organizaciji života na tom području. Mnogi narodi koji su boravili na području današnjeg Dubrovnika, ostavili su brojne pečate koji oblikuju današnji izgled, kulturu i život u gradu, a koji su prepoznati kao izuzetna prilika za razvitak raznih oblika turizma. Poznato je kako Hrvatska iz godine u godinu privlači sve veći broj turista čije želje i potrebe nastoje zadovoljiti brojne destinacije na obali Jadranskog mora. Istraživanja su pokazala kako je Hrvatska destinacija sunca i mora te ²je upravo to ono što čini glavni motiv za dolazak turista posljednjih godina. Uz svoje predivno čisto more, plaže i uvale, razvedenu obalu sa Elafitskim otocima i bogatom kulturno-povijesnom baštinom Dubrovniku nije bio problem privući turiste te je tako, prema podacima Turističke zajednice grada Dubrovnika, rekordne 2019. godine ostvareno 1.4 milijuna dolazaka sa 4.3 milijuna noćenja domaćih i stranih turista.³ Sa povećanjem broja dolazaka od 13% te povećanjem broja noćenja od 6%, s obzirom na prošlu 2018. godinu, uočeno je kako se neprestano radi na razvitku ponude i kvalitete te povećanju atraktivnosti destinacije.

Zajedničkim djelovanjem brojnih dionika, turistička ponuda grada Dubrovnika se neprestano razvija, pokušava pratiti trendove, uvoditi inovacije, koristiti tehnologiju, a sve u svrhu izgradnje svoga imidža, zadovoljenja potreba turista te na posljetku ostvarenja profita koji je usko vezan uz podizanje životnog standarda lokalnog stanovništva.

Enogastronomija je relativno nov pojam i novi trend u turizmu u svijetu pa tako i u RH. Govorimo o pojmu koji iz dana u dan uzima sve veći mah. Ono što uvelike pomaže razvoju ovakvog oblika turizma danas su društvene mreže. Svjedoci smo ubrzanog razvoja interneta i web stranica na kojima u rekordnom vremenu možemo saznati jako puno o destinaciji. Od aktivnosti TZ grada Dubrovnika koja organizira brojne manifestacije, Mediteranskog sajma koji dovodi brojne izlagače i proizvođače autohtonih hrvatskih proizvoda, preko brojnih Instagram profila vezanih uz promociju hrane kao što je "Dubrovnik eats", manifestacija poput

²Tomas 2019; <https://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>; str.33. (preuzeto 12.04.2023.)

³TZ grada Dubrovnika; https://tzdubrovnik.hr/get/vijesti/76048/dubrovnik_u_2019_godini_ostvario_izvrsne_turisticke_rezultate.html (preuzeto 12.04.2023.)

Dubrovačke trpeze i food festivala kao što je Bavarin pa sve do same aktivnosti Turističko-ugostiteljske škole Dubrovnik te usmene predaje, dojmova i recenzija Dubrovnik nastoji pokazati svijetu da je više od Staroga grada i kulturno-povijesnog spomenika. Priča o Dubrovniku ne može biti potpuna bez gastronomije, lokalnog duha i prelijepe očuvane prirode te se tome pridodaje sve veća pažnja na temelju koje se radi na razvoju ruralnih pokrajina i seoskih domaćinstava. Kroz daljnji rad prikazano je što to Dubrovnik čini posebnim kada govorimo o enogastronomiji kao turističkoj ponudi te na koji način iskorištava postojeće resurse u svrhu razvitka enogastronomskog turizma.

2.1. Resursi koji čine atrakcije Dubrovnika

Na razvoj grada Dubrovnika najviše je utjecalo pomorstvo kojim se Dubrovčani ponose i danas. Glavna djelatnost usko vezana uz pomorstvo je tako bila i trgovina koja je u 14. i 15. stoljeću doživjela procvat te je Dubrovnik, odnosno Dubrovačka Republika, bila jedna od najpoznatijih luka Mediterana. Svoju samostalnost temeljili su na izuzetno dobrim pregovaračkim sposobnostima te uspješnosti u trgovini, diplomaciji i baratanjem novcem pa su se samim time i sve više razvijali. Zidine koje opasavaju grad građene su od 13. do 16. stoljeća u obrambene svrhe, zajedno sa mornaricom koja je bila vrlo važna za morsku obranu grada. Upravo te zidine danas čine najpoznatiju sliku Dubrovnika kao turističke destinacije te svojim autohtonim izgledom upotpunjuju cjelokupni doživljaj.

Dubrovnik je oduvijek poznat kao destinacija kulture i povijesti koja čini njegov glavni imidž. Najpoznatiji je Stari grad koji je opasan već spomenutim zidinama dugima 1940 metara, a unutar kojih se nalaze brojne atrakcije poput palače Sponza, Kneževog dvora, raznih muzeja, galerija, crkvi, zanimljivih ulica prepunima trgovinama suvenira, domaćim proizvodima, narodnim nošnjama i sl., stare gradske luke i brojnih drugih sadržaja uvrštenih na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine. Sve navedene atrakcije jesu ono što Dubrovnik čini prepoznatljivim, originalnim i prelijepim, međutim ne možemo zanemariti i utjecaj gastronomije na sami doživljaj grada. Restorani, barovi, kavane, noćni klubovi i ostali ugostiteljski i restoraterski objekti, zajedno sa već navedenim atrakcijama, turistima pružaju uvid u autentičnu lokalnu kulturu. Upravo iz ovog razloga važno je gastronomiju promatrati kao izrazito važan resurs. Mediteranska kuhinja je dio nematerijalne baštine uvrštene na UNESCO-ov popis te je samim time već valorizirana. Međutim, smatra se kako svako mjesto na Mediteranu prednjači po određenom tipu kuhinje vezanom uz lokalne namirnice te priči

koja ih povezuje u cjelinu. Dubrovnik tako priča brojne priče od Konavala na jugu, preko Gornjih sela i Elafitskih otoka, pa sve do poluotoka Pelješac. Dubrovnik u svojoj okolici skriva izniman potencijal za razvoj poljoprivrede koja može biti veliki pokretač za razvoj enogastronomskog turizma. Podneblje u kojem se nalazi iznimno pogoduje uzgoju vinove loze, maslinama i agrumima, a koji su neizostavan resurs u proizvodnji lokalnog domaćeg proizvoda. Poljoprivreda koja se razvija na dubrovačkom području, u posljednje vrijeme dobiva sve veću pažnju te se uvrštava kao obavezna namirnica u kuhinjama sve većeg broja restorana unutar samoga grada.

Važnost zdrave prehrane, domaćeg proizvoda i autentične priče koja raste iz dana u dan prepoznata je i u Dubrovniku čiji gosti ne traže više samo hranu kao primarnu čovjekovu potrebu koju je potrebno zadovoljiti između razgledanja kulturno-povijesnih spomenika već traže nezaboravno gastronomsko iskustvo s kojim bi zadovoljili želju osjećaja pripadnosti, isprobavanja nečega novoga i dobili vrhunsku uslugu restorana koji je brend. U sljedećem potpoglavlju obrađena su spomenuta mjesta u okolici Dubrovnika koja svojom ljepotom i očuvanošću već sudjeluju u gastronomskoj priči Grada ili imaju potencijal za još veći razvoj, a na temelju kojih možemo govoriti o autentičnosti i atraktivnosti lokalne kulture.

2.2. Okolica Dubrovnika

Grad Dubrovnik primarna je destinacija kada govorimo o dolascima turista na područje Dubrovačko-neretvanske županije. On je centar događanja, organizacije izleta, smještaja i glavnih turističkih atrakcija. Razvoj grada kao turističke destinacije usko je vezan uz razvoj okolnih mjesta pa se tako ponuda Dubrovnika nadovezuje na ponudu okolnih sela i otoka. Ovdje govorimo o simbiozi urbanog i ruralnog te modernog i tradicionalnog . Razvoj okolnih mjesta nije samo viđen kao prilika za zaradu već i kao prilika za decentralizaciju ponude, smanjenje negativnih učinaka masovnog turizma, pokušaj stvaranja autohtone priče o cijeloj regiji kao i imidža. Možemo govoriti o pojmu klaster za koji postoji više definicija. „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“⁴

⁴ Porter M.E., (1998.) The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Dostupno na: <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>

Županija je podijeljena na nekoliko klastera odnosno skupina koje odlikuju zajedničke osobine i geografsko područje pa tako imamo Konavle, dubrovačko Primorje odnosno Gornja sela, poluotok Pelješac i Ston, Elafitske otoke te dolinu rijeke Neretve. Ono što na posljetku povezuje sve ove klastere jest međusobna suradnja kojom se tvori identitet Dubrovnika kao destinacije te na temelju koje uspješno plasiramo kvalitetan i autohton turistički proizvod na tržište. Svako područje smatra se iznimno očuvanim u smislu prirode i kulture zajedno sa tradicijom te već godinama razvija turizam u svojim granicama. Važno je istaknuti kako su upravo ove regije zaslužne za obogaćivanje ponude Grada Dubrovnika, promicanje ruralnog turizma, zdrave prehrane, gastronomije, nekog oblika hedonizma, mirne atmosfere, vrhunske usluge te uživanja cjelokupnog turističkog proizvoda u izvornoj atmosferi. Ponajprije je važno istaknuti neposrednu okolicu Dubrovnika, udaljenu tek 10 kilometara od Grada, a koja ima veliku ulogu u stvaranju turističkog proizvoda. Ovdje govorimo o seoskim domaćinstvima i OPG-ovima koji na temelju uzgoja voća i povrća te domaćih životinja proširuju ponudu izvan granica Grada gdje s jedne strane rasterećuju Stari Grad, a s druge pak plasiraju svoje proizvode u restorane unutar istog. Ključna mjesta su Orašac, Zaton i Ljubač koji su glavni kada pričamo o maslinarstvu.

2.2.1. Konavle

Na samom jugu županije, na granici sa Crnom Gorom, smještena je regija Konavle. Ovu regiju odlikuje iznimna priroda koja svoj potencijal krije u velikom Konavoskom polju koje je smješteno podno planine Snježnice. U povijesti Dubrovnika i Dubrovačke Republike, Konavosko polje imalo je važnu ulogu u prehranjivanju stanovništva. Uzgajale su se žitarice, voće i povrće, sadile su se masline i vinova loza te uzgajale domaće životinje kao izvor mesnih i mliječnih proizvoda. Danas se u Konavlima i dalje razvija poljoprivreda koja se naslanja na razvoj gastronomije tog područja. Konavle svoj imidž duguju upravo prirodi te se na temelju spoja prirode i kulture razvijaju i gastronomski. Konavle krasi predivan pejzaž sa mirnom atmosferom koji čini idealan preduvjet za razvoj turizma.

Turizam Konavala temelji se na OPG-ovima i seoskim domaćinstvima kao dijela ruralnog turizma uz sve veći razvoj aktivnog turizma u posljednjih nekoliko godina. Tako uz gastronomiju tog kraja vežemo i aktivnosti poput jahanja konja u mjestima "Mali raj i "Kojan

Koral", biciklizma i šetnji uz "Dubrovnik Active Holidays", posjet i šetnju po "Sokol kuli" koja iz sebe krije povijesnu važnost ili pak posjet adrenalinskom parku "Cadmos Village".

Za razvoj Konavala zaslužna je rijeka Ljuta čiji tok prolazi kroz Konavle i koja krasi krajolik u kojem su smješteni poznati restorani koji nude domaće proizvode i lokalnu atmosferu. Jedan od njih je restoran Konavoski Dvori, smješten u neposrednoj blizini rijeke Ljute okružen očuvanom prirodom. Restoran je smješten u unutrašnjosti Konavala, a krasi stari mlin koji je imao ulogu usitnjavanja žita u povijesti te koji danas čini atrakciju koja pridodaje na stvaranju ambijenta samoga restorana. Restoran u svome imenu sadrži naziv Eco Green koji aludira upravo na prirodu i održivost, a u čijem jelovniku se mogu pronaći lokalne namirnice te jela iz raznih regija Hrvatske poput pršuta, sira, maslinovog ulja, janjetine ispod peke, zelene menestre, ribe i dubrovačkih slastica poput padišpanja, arancina, suhih smokava i kotonjate. Ovim spojem namirnica daje se na važnosti prirodnim proizvodima, lokalnom uzgoju i tradiciji te se gosti često zapitaju jesu li na Mediteranu na kopnu ili na kopnu koje je okupano mediteranskim ugođajem. Zaposlenici bi se složili da je riječ o spoju ta dva pitanja dok poslužuju hranu po recepturi starih baka u tradicionalnim konavoskim nošnjama koje su i same po sebi atrakcija tog kraja. Ukoliko žele dobiti dojam ovog idiličnog mjesta, potencijalni gosti imaju priliku posjetiti virtualnu 360° turu na službenoj stranici restorana kao i rezervirati termin. Ovo je primjer i dobre komunikacije kao i dostupnosti informacija čiji bi primjer trebali slijediti i ostali u što većem broju.

Konavle su veliki izvor OPG-ova koji svoje proizvode nude u kućama izvornog izgleda koje su prenamijenjene za turističke posjete bez gubitka autentičnosti. Jedan od takvih su Kameni Dvori koji u svojoj ponudi imaju villu opremljenu za luksuzni boravak u izvornom ambijentu te izdašnu gastronomsku ponudu lokalnih namirnica. Osim restorana ističe se OPG za proizvodnju meda "Đuka", maslinovo ulje " Glavinja", pastrva iz vlastitog uzgoja "Švago" te brojni vinari.

Kada govorimo o vinima, možemo bez ikakve zadržke govoriti o vrhunskim sortama koje tvore neka od najboljih vina ovoga područja. Vina se razvijaju u malim obiteljskim vinogradima, a svojom kvalitetom i kakvoćom plasiraju se na brojna tržišta izvan granica županije. najpoznatije su vinarija "Karaman", "Crvik", "Miljas" i "Bratoš", a uzgajaju sorte merlot, maraština, dubrovačka malvasija, chardonnay, pošip, kadarun... Ono što je posebno zanimljivo za istaknuti kao atrakciju jest vlak koji vozi kroz 4 konavoske vinarije te pruža posjetiteljima mogućnost šetnje vinogradima, razgledavanja krajolika, kušanja hrane i vina i pričanje priče o

životu u Konavlima. Itinerar ovog izleta sastoji se od posjete ponajprije seoskom domaćinstvu "Brajković", zatim OPG "Ivo Vodopić", OPG "Ivo Karaman" te vinarije "Botaro". Svi oni zajedno čine vinsku turu konavoskog kraja te obogaćuju ponudu samog grada Dubrovnika. Svoja vina nude na prodaju u izvornim mjestima nastanka ili pak u ponudi brojnih restorana u Dubrovniku. Dubrovačka malvasija sorta je vina koja se uzgaja u Konavlima već više od 600 godina, a kojoj je u jednom momentu prijeto nestanak. Za vrijeme Dubrovačke Republike bila je iznimno cijenjena te se nije smjela prodavati bez posebne dozvole Dubrovačke republike pa je tako i danas jedno od najdražih vina Dubrovčana. Vinarija Jedno od "vina u koje se lako zaljubiti" koje proizvode plasirano je pod etiketom "Inamuran" te upravo time pridodaje važnost tradiciji i dubrovačkom ponosu. "Inamuran" znači zaljubljen, a upravo to i budu kušači ovog bijelog vina iz konavoske vinarije. Vinarija Damarius tako kroz svoje vino priča priču gdje 'inamurani kaštelan, nesretan i usamljen, utjehu pronalazi u pisanju svojoj nedostižnoj voljenoj te je opojen vinom moli, da poštedi njegovo srce i ispuni njegove želje. U inamuranog kaštelana uvlači se melankolija te ljubomorani i razočarani, dok mu slasni i opojni napitak s Konavoskog polja pruža utjehu, na kraju kaže svojoj ljubljenoj 'da će ih pitati starost – gdje im je bila mladost.'⁵ Priča koja je direktno povezana s imenom vina navodi gosta na suosjećanje, približava vino gostu te ga čini zanimljivim i originalnim. Danas je važno zainteresirati gosta cjelovitim konceptom, od proizvodnje do plasmana na tržište, te upravo na ovaj način proizvod postiže originalnost, biva istaknut te opravdava svoju kvalitetu.

2.2.2. Dubrovačko Primorje

Dubrovačko primorje smješteno je između grada Dubrovnika i poluotoka Pelješca te doline Neretve. Krasi ga brojna sela iz kojih potiču brojni domaći proizvodi te na kojima se zasnovalo maslinarstvo, pčelarstvo i poljoprivreda tog kraja, a gdje se danas sve više stvaraju OPG-ovi i seoska domaćinstva za proizvodnju meda i maslinovog ulja. Ova regija ne može se pohvaliti najplodnijom zemljom na kojoj bi se mogle uzgajati razne kulture, ali upravo iz tog razloga razvija pčelarstvo i maslinarstvo. Tako u ovoj regiji možemo istaknuti pčelarstvo kao primarnu okupaciju stanovništva odnosno "Pčelarsko društvo Dubrovačko primorje Majkovi" kao glavnu udrugu za promicanje pčelarstva i očuvanje ove tradicije. "Kuća meda i tradicijskih proizvoda" ujedno je i muzej gdje je moguće vidjeti sve potrebno za proizvodnju meda. Također sudjeluju u manifestaciji "Uskrs u Primorju" gdje se prezentiraju lokalni specijaliteti, običaji, "penganje"

⁵ Vinarija Damarius; dostupno na <https://winery-damarius.com/hr/> (pristupljeno 21.04.2023.)

jaja, primorska svadba, narodne nošnje... Ova manifestacija postala je međunarodna folklorna i turistička atrakcija koja skriva veliki potencijal za obogaćivanje turističke ponude grada Dubrovnika te oživljavanje tradicije dubrovačkih Gornjih sela. Iako su Gornja sela poznata po spomenutoj manifestaciji, ipak se glavnina turističke aktivnosti odvija u glavnom središtu-Slanome. Slano je smješteno u mirnoj uvali tridesetak kilometara od Dubrovnika. Poznato je po ACI marini Veljko Barbieri te hotelima Admiral i Osmine. Osim hotela tu se nalaze i brojni apartmani i restorani koji u svojoj ponudi imaju tradicionalnu primorsku kuhinju u kojoj se uživa uz mirnu atmosferu ovog zavučenog predjela.

2.2.3. Otoci- Kalamota, Šipan, Korčula

Ono što zasigurno obogaćuje ponudu dubrovačkog kraja jesu otoci. Ova pitoma prirodna područja od velikog su značaja za turizam grada Dubrovnika te svojom ljepotom i atmosferom privlače i domaće i strane posjetitelje. Idealni su u smislu jednodnevnih izleta, a nerijetko su i primarna destinacija turista. U daljnjem radu, uz ostale atrakcije, pobliže će se govoriti o otocima Šipan, Mljet i Korčula gdje pronalazimo nezaobilazne atrakcije koje čine izuzetno važnu ponudu dubrovačkog kraja.

Na samo 10 minuta vožnje brodom od Dubrovnika dolazi se do prvog otoka Koločepa ili Kalamota, kako ga zovu domaći, a nakon kojega slijede Lopud i Šipan. Ova tri otoka predstavljaju skupinu koja se naziva Elafitski otoci te koji nedvojbeno imaju važnu ulogu u rasterećivanju Grada u sezoni. Posjete ovim otocima mogu biti organizirane samostalno ili kroz agencije koje zakupljuju brodove za izlete. Izleti su često organizirani kao "Three-islands cruise" gdje se tokom jednog dana prolaze sva tri otoka uz pauze za kupanje, ručak na brodu i razgledavanje. Ovo je omiljena aktivnost mladih koji upravo na ovaj način pronalaze izvor zabave i prilike za upoznavanjem, a uz sve to osjete čari bistrog mora u najvrucim danima. Prvi otok Kalamota ključan je kao izvor domaćeg voća i povrća kao baze za jela u dubrovačkom restoranu "Urban i Veggie" koji u posljednjih nekoliko godina na dubrovačku kulinarsku scenu unosi novitete. Ovaj restoran ide u korak sa trendovima pa je tako približio domaćem stanovništvu čari vegetarijanske prehrane. Kalamota predstavlja glavni izvor namirnica za jela koja ovise naravno o sezoni pa se tako i cjelokupan meni mijenja s obzirom na nabavu i dostupnost namirnica. Poznato je da se trendovi mijenjaju te da zdrava i prirodna prehrana uzimaju sve veći mah. Ovaj restoran donio je dašak internacionalnog u smislu inovacije u dubrovačkoj gastronomiji gdje na meniju nisu klasični riblji i mesni recepti već biljne verzije

klasičnih jela. Restoran je smješten izvan stare gradske jezgre te također sudjeluje u desaturaciji tog područja.

Otoci nude sadržaje poput apartmana, hotela, restorana, barova, plaža i lokalne atmosfere, a ono što je itekako bitno za spomenuti jest projekt nastao na Šipanu. Uz sushi bar Bota u Starome gradu te restoran Bota Šare u Stonu, u izoliranoj uvali otoka Šipan smjestio se treći restoran Šare- BOWA uz čije ime se i može reći da nudi "Best Of What's Around". Ovaj "robinzonski" luksuzni restoran nije samo restoran već i cjelodnevno iskustvo. Sva hrana koja se servira stiže iz okruza od 50 kilometara. Poznato je da se tim bavi "Big game fishing-om" te na taj način uvijek osiguravaju svježu ribu, a osim toga surađuju sa lokalnim stanovništvom od kojega kupuju manju ribu te ostale domaće proizvode poput maslinovog ulja, povrća, smokava, sira, malostonskih kamenica i slično. Cjelokupna gastronomska priča zaokružena je vinima s dubrovačkog područja pa se tako na meniju može naći vino iz Konavala, sa Pelješca te iz brojnih drugih hrvatskih vinarija. Na ovaj način postiže se lokalno zadovoljstvo, suradnja, imidž i održivost. Luksuzni ugođaj popraćen je jednostavnošću te je upravo to ono što privlači današnje turiste. BOWA ima kapacitet 150 ljudi te je idealno mjesto za privatna događanja ili pak vjenčanje u privatnoj atmosferi. Na ovaj način djeluju u predsezoni te na temelju toga doprinose i samome produljenju sezone. Luksuzni dojam dobiven je i kroz činjenicu da lokaciji ne može pristupiti svatko te je potrebna prethodna najava, a dolazak je omogućen privatnim aranžmanom ili ipak privatnim transferom od strane BOWA tima.

Osim otoka koji su udaljeni od Dubrovnika maksimalno 30 minuta vožnje brodom, za turističku ponudu dubrovnika važan je i malo udaljeniji otok Korčula. Naime, ovaj otok savršeni je spoj odmora i enogastronomske idile. Duž cijelog otoka smješteni su manji gradovi koji pridonose imidžu otoka upravo poljoprivredom i proizvodnjom vrhunskog vina. Glavni i najveći grad jest Korčula, smješten preko puta poluotoka Pelješac sa kojeg ima direktnu trajektnu liniju. Odmah na početku možemo zaključiti da postoji povezanost u enogastronomskom smislu, ali gdje je važno istaknuti posebnosti ovog otočnog kraja. Stari grad u Korčuli odiše tradicijom gdje se vidi važnost pomorstva, ribolovstva i vinogradarstva, a koji cjelokupnu priču prenosi kroz vrhunske restorane. Najpoznatije vino otoka Korčule jest upravo Pošip. Ova bijela sorta vina autohtona je sorta koja se dugo vremena mogla pronaći samo u "rodnom mjestu", selu Čara koje je smješteno na jugu otoka. Osim pošipa važno je istaknuti i Grk i Rukatac. Korčula cijelom svojom dužinom broji mnoge vinograde, a vožnjom kroz ta mjesta moguće je udahnuti dio tradicionalne atmosfere. Moguće je zaustavljanje po vinogradima, seoskim domaćinstvima i dvorištima gdje se može kušati i kupiti vrhunsko

domaće vino, maslinovo ulje i ostali domaći proizvodi. Upravo korčulanska vina pronalaze mjesto na menijima dubrovačkih restorana koji nadalje povezuju priču cijele regije te neposredno utječu na zainteresiranost gostiju da posjete upravo taj kraj. Organizacija izleta na Korčulu, u posljednje vrijeme, primarno je potaknuta enogastronomskom pričom, a svojim geografskim položajem idealnim za jednodnevni izlet nedaleko od Dubrovnika sve to čini lakšim. Nezanemarivo je da je Korčula i višednevna lokacija za posjet, gdje govorimo o Dubrovniku kao izletišnom mjestu, gdje upravo vidimo još jedan primjer smanjenja pritiska na Dubrovnik kao glavnu destinaciju.

2.2.4. Poluotok Pelješac i Ston

Poluotok Pelješac drugi je najveći poluotok u Republici Hrvatskoj, a smješten je nedaleko od Dubrovnika što ga čini izuzetno atraktivnim i dostupnim za posjetitelje. Pelješac je oduvijek bio poljoprivredno razvijena regija, a najpoznatiji je po uzgoju vinove loze i proizvodnji vrhunskih vina. Brojna mjesta na poluotoku baziraju se na vinogradarstvu od kojih su najvažniji Dingač i Postup. Glavna sorta od koje se proizvodi pelješko vino jest plavac mali čija je vrijednost prepoznata daleko u svijetu. Plavac mali najzasađenija je crvena autohtona sorta u Hrvatskoj od koje se rade crvena vina Pelješca. On je simbol Pelješca gdje raste na strmim južno orjentiranim padinama uz more. Kvaliteta ovog vina je neupitna, a tomu svjedoče brojna priznanja koja su vina s peljeških područja dobila, a posebno se ističu Postup i Dingač koji potiču iz istoimenih naselja poluotoka Pelješca.

Dingač je najpoznatije vino koje svoju kvalitetu i okus opravdava certifikatom Međunarodnoga ureda za zaštitu industrijskoga, književnoga, i umjetničkog vlasništva iz Ženeve čime je zaštićen u najvećoj kategoriji kakvoće, a osim toga zaštićeno je i zemljopisnim podrijetlom. Priču o pelješkom vinu teško je sažeti u jedno poglavlje međutim izdvojene su neke od najboljih vinarija tog područja koje svojim izuzetnim radom bivaju prepoznate kao vrhunska odredišta za kušanje vina te kao najkvalitetniji proizvođači izvornog pelješkog vina. Vino, hrana, priroda, more te domaća atmosfera ono su što privlači brojne turiste svake godine. Pelješac je tako jedna od najprodavanijih izletničkih destinacija iz Dubrovnika gdje gosti u manjim aranžmanima posjećuju i nekoliko vinarija tokom dana. Uživanje u vinu popraćeno je domaćim jelima te kupanjem u čistom moru na brojnim plažama. Na ovaj način posjetiteljima je pruženo nezaboravno iskustvo te ukazano na druge vrijednosti Dubrovnika kao primarne

destinacije. Također, ovim putem se postiže smanjenje pritiska na sami Dubrovnik što čini današnji turizam malo više rasterećenim, a samim time i ugodnijim za uživanje.

Ture koje se baziraju na ponudi poluotoka Pelješca organiziraju se ponajviše u privatnom aranžmanu uz privatne prijevoznike koji su ujedno i vođiči što također daje jednu posebnu autohtonu notu posjetiteljima koji, u pravilu sa lokalnim stanovnikom provode dan. Jedno od omiljenih mjesta za kušanje vina, uživanje u prirodi i autohtonoj atmosferi savršeno očuvanog vinograda zasigurno je vinarija Saints Hills, smještena u mjestu Oskorušno. Vinarija koja proizvodi takozvano "vino svetaca" smještena je u staroj kamenoj kući od koje kreće cijela priča. Vinarija proizvodi nekoliko vrsta vina koja se nude gostima na kušanje ukoliko se odluče posjetiti ovaj mali raj. Uz samo vino poslužena je tradicionalna hrana poput pršuta, sira, maslinovog ulja i domaćeg kruha, a može se rezervirati i meni od 3 do 5 slijedova. Saints Hills iz godine u godinu kroz svoja vina priča pravu hrvatsku priču te privlači brojna poznata lica koja putem društvenih mreža promoviraju ne samo vinariju, već i Pelješac kao destinaciju. "Radi se o suncu, moru, kamenu i puno zaista napornog rada" zaključuje Ernest Tolj, pokretač cjelokupne priče hvalevrijednih peljeških vina. Upravo se ta vina mogu naći u brojnim restoranima kako u Dubrovniku tako i diljem Hrvatske.

Važni su za spomenuti i obitelji Madirazza, Kiridžija, Marušić, Bura i Miloš koji su također jedni od najhvaljenijih i najuspješnijih proizvođača vrhunskog vina poluotoka Pelješac. Upravo njihova vina nalaze se na menijima brojnih restorana, a jedan od važnijih za spomenuti je seosko domaćinstvo Ficović iz mjesta Hodilje. Ovaj obiteljski restoran od 2003. godine nudi posjetiteljima domaću i svježnu hranu. Od svježe ulovljene ribe, preko kamenica do vožnji brodom do samog uzgajališta tih istih kamenica... Ficović je daleko cijenjeno odredište. Svojom atmosferom privlači i Dubrovčane i strane goste te time odiše domaćom atmosferom. Upravo na ovom primjeru možemo vidjeti važnost lokalnog djelovanja- lokalni stanovnici kao zaposlenici, domaća hrana pripremljena po tradicionalnim receptima poslužena u tradicionalnom ambijentu te zalivena vinom dobivenim sa obližnjeg brda.

Još jedna turistička atrakcija koja spaja vino, gastronomiju i rekreaciju u obliku ronjenja s bocama jest "Edivo Wines". Prva podvodna vinarija u svijetu koja se nalazi upravo u akvatoriju Pelješca. Vino se potapa na dno mora u amforama te na taj način poprima jedinstven izgled i drugačiju kvalitetu. Plavac mali ponovno je zvijezda ove priče Cjelokupno iskustvo posjeta Pelješcu savršen je primjer važnosti enogastronomije u turizmu, gdje spoj vina i hrane ne može proći bez gostoljubive atmosfere, koja Pelješcu zasigurno ne manjka.

S druge strane, odnosno na samom početku poluotoka Pelješac, nalazi se Ston. Ston je poznat po drugim najdužim kamenim zidinama nakon Kineskog zida, a osim toga jedan je od najvažnijih proizvođača soli. Ston je mjesto koje turistima nudi cjelokupni doživljaj malog mjesta koje služi kao bijeg od gužve i pritiska pa tako u svojoj ponudi ima brojne vrhunske restorane poput Kapetanove kuće i Bota Šare, grad okružen već spomenutim zidinama, tradicionalnu solanu te Dan malostenske kamenice. Sve nabrojeno zajedno stvara jednu vrhunsku priču te mogućnost ne samo smanjenja pritiska na grad Dubrovnik nego i izvanrednu priliku za produljenje sezone. Dan malostonske kamenice obilježava se svake godine na Sv. Josipa 17. ožujka. Taj dan poklonjen je kamenicama, omiljenoj školjki svih uzgajivača Malostonskog zaljeva te restorana. Svježe izvađene školjke, polivene samo kapljicom limuna ili pripremljena na roštilju, u tempuri ili u nekom rižotu, ono su što čini ovu manifestaciju posebnom. Brodice sa svježim školjkama vezane su uz rivu gdje posjetitelji spremno čekaju red za kušanje uz čašu vrhunskog vina s Pelješca. Ova manifestacija savršen je primjer djelovanja lokalne zajednice u valoriziranju bogatstva tog kraja te, osim tada, svoje kamenice nude i u ostatku godine kroz brojna druga jela u restoranima tik do zaljeva. Dan malostonske kamenice još uvijek nije dosegao razinu da sam po sebi privlači strane turiste međutim daljnjim naporima i djelovanjem mogao bi biti ključna manifestacija u smislu produljenja sezone.

2.2.5. Dolina rijeke Neretve

Rijeka Neretva centar je ove bogate regije koja je do ljeta 2022. bila odvojena prostorom Bosne i Hercegovine od ostatka dubrovačkog kraja. Izgradnjom Pelješkog mosta 2022. godine dolina rijeke Neretve, zajedno sa Pelješcem i ostatkom Hrvatske, biva lakše i više dostupna, kako lokalnom stanovništvu tako i turistima. Udaljena je 60-ak kilometara od grada Dubrovnika te je uvrštena u brojne itinerare turističkih agencija kao jednodnevan izlet, a često je i na meti posjetitelja koji pristižu u svom privatnom aranžmanu automobilom. Kao što je već rečeno, Rijeka Neretva je ono što ovom kraju predstavlja preduvjet za razvoj poljoprivrede kakvu imamo i danas. Neretvanski kraj smatra se iznimno bogatim s obzirom da Rijeka stvara plodno tlo te služi kao stanište brojnim životinjskim vrstama koje nisu uobičajene u drugim dubrovačkim pokrajinama. Kada govorimo o poljoprivredi, važno je istaknuti uzgoj mandarina, agruma, lubenica i maslina te raznog povrća koje se ne prodava samo tu već se pakira i šalje diljem Hrvatske, a mogu se naći kao svježe voće ili u obliku proizvoda poput

džemova, sušenog voća, ulja I slično. Voće iz ovog kraja istinski je cijenjeno u oku ljudi, pa tako I turista koji ove proizvode lako mogu naći ukoliko putuju automobilom kroz Neretvu. Brojni OPG-ovi svoje proizvode tako nude uz cestu u drvenim kućicama te na taj način prodaju svježe voće I povrće u izvornoj atmosferi što zasigurno turistu djeluje privlačno.

U "Zlatnoj dolini" ili "hrvatskoj Kaliforniji" ⁶kako se često naziva dolina Neretve, Pavo Jerković, vlasnik Ville Neretve, godinama provodi atrakciju berbe mandarina. Ova jedinstvena manifestacija ujedno je I turistička manifestacija te se odvija u listopadu I studenome I privlači svake godine sve veći broj posjetitelja. Osim berbe mandarina, u ponudi je I foto safari gdje se tradicionalnim plovilima- trupicama, posjetitelji voze kroz rukavce I kanale doline rijeke te promatraju biljni I životinjski svijet iz prve ruke. Također, u ponudi je I konoba "Neretvanska kuća" do koje je moguće doći samo vožnjom preko rijeke . Upravo ovakva ponuda neretvanskog kraja pruža posjetiteljima nezaboravno I jedinstveno iskustvo te uživanje u lokalnoj atmosferi I proizvodima.

Specijaliteti neretvanskog kraja vezani su također uz rijeku Neretvu koja je stanište žabama, ribama I jeguljama koje su glavni dio svake ponude konoba I restorana. Najpoznatiji je brudet od jegulja koji se od ostalih razlikuje po jačini začinjenosti. Tradicionalno se poslužuje uz palentu, a obogaćen je I raznim riječnim ribama s tog područja. Brudet je tako postao I središte manifestacije "Neretvanska brudetijada" koja se održava u srpnju, a atraktivnost jelovnika podiže I ponuda žaba, pa tako možemo naći žabe sa gradela, omotane pršutom, kuhane u brodetu I na mnoge druge načine. Važna je I enogastronomska manifestacija "Dani Neretve" koja okuplja brojne zaljubljenike u vino I hranu te na kojoj se nude specijaliteti neretvanskog kraja. U njoj sudjeluje nekoliko poznatih restorana kao što su Đuđa I Mate te vinogorje Komarna. Ona se održava u studenome I odlična je prilika za posjetitelje kako bi osim ove atrakcije posjetili I Dubrovnik koji tada broji jako malo posjetitelja I nije više gužvovit kao u srcu sezone. U Dubrovniku se tada održava istoimena manifestacija na kojoj OPG-ovi iz Neretve dolaze I na štandovima nude domaće mandarine. Na ovaj način podiže se svijest o ekologiji I domaćim proizvodima, a ujedno I svjedočimo većem zadovoljstvu I sojećaju pripadnosti građana.

Poznato je da je vino neizostavan dio gastronomske priče pa tako u neretvanskom kraju dio te priče jest Komarna. Vinarija Rizman nudi vrhunska vina s prijavljenom ekološkom

⁶Hotel Restaurant Villa Neretva; dostupno na <https://hotel-restaurant-villa-neretva.hr/>, (pristupljeno 21.5. 2023.)

proizvodnjom, a zvijezde su već spomenuti pošip I plavac mali. U sklopu vinograda nalazi se I vinarija gdje je moguće kušati vino uz hranu, a poznato je I Rizmanovo odmorište Raba gdje se također toče najbolja vina. Osim vinove loze, uzgajaju I masline pa tako u ponudi imaju kvalitetno maslinovo ulje.

3. Važnost enogastronomije za turizam grada Dubrovnika

U trećem poglavlju rada govori se o važnosti svih spomenutih regija u okolici Dubrovnika u turističkom smislu odnosno kako zajedničkim djelovanjem nastaje enogastronomska ponuda Dubrovnika te kako zapravo enogastronomija pridonosi održivosti turizma grada Dubrovnika. Osim okolice koja direktno utječe na kvalitetne namirnice i resurse u restoranima, spominje se važnosti restorana i manifestacija unutar samog Dubrovnika koji svojim djelovanjem također utječu na valorizaciju enogastronomije kao posebnog oblika turizma. Od same obogaćenosti ponude kako u restoranima tako i izvan njih, preko produljenja sezone i smanjenja pritiska pa sve do stvaranja identiteta destinacije, enogastronomija uvelike utječe na cjelokupno stanje Dubrovnika kao turističke destinacije.

3.1. Obogaćenost ponude

"Hrana ima dvojaku ulogu u turizmu. S jedne strane neophodna je komponenta svakog putovanja, budući da učesnik mora zadovoljiti fiziološke potrebe, a sa druge strane, za neke turiste lokalna hrana ima i svojstvo atrakcije zbog koje se i odlučuju za konkretno odredište"⁷ O hrani tako danas ne govorimo samo kao o potrebi već o želji za iskustvom. Primjerima vezanima uz okolice Dubrovnika, spomenutima u prijašnjim dijelovima rada, možemo viditi važnost enogastronomije u stvaranju posebne turističke ponude. Tako u Dubrovniku imamo priliku upoznati brojne specijalitete uz lokalnu atmosferu unutar samoga Grada pa i u njegovoj bližoj okolici. Proizvodi koji nastaju u regijama poput Konavala, Pelješca, otoka i drugim regijama distribuirani su direktno u Dubrovnik koji ih uvrštava u ponudu svojih konoba, restorana, hotela i slično, a ujedno na temelju istih organizira i brojne manifestacije. Negdje govorimo o direktnoj važnosti enogastronomije za ponudu dok je ona negdje sekundarna, ali jednako važna za kompletni dojam događanja.

Dubrovnik je dom vrhunskim restoranima kao što su Posat, Dubravka, Orsan, Panorama te 360 koji ujedno ima i Michellinovu zvjezdicu. Svi oni u svojoj ponudi imaju vrhunska jela sastavljena od lokalnih namirnica, napravljena od strane lokalnih kuhara te poslužena u tradicionalnom ambijentu. Naglasak je stavljen na morske plodove, ribu, maslinovo ulje, vrhunska vina dubrovačkog kraja kao i svjetska vina te tradicionalne dubrovačke deserte poput

⁷ Rabotić B., Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija 2013., str 149.

rozate, kotonjate I padišpanja. Iako vrhunski restorani već godinama uspješno pune svoje kapacitete te poslužuju brojne lokalne I strane posjetitelje, ipak nije svatko tko dođe u Dubrovnik dubokog džepa. U toj priči ključne su konobe I manje poznati restorani koji jednako tako u ponudi imaju lokalne namirnice I vina iz regije. Ono što Dubrovnik iz godine u godinu sve bolje iskorištava jesu organizirani izleti u neku od obližnjih regija gdje nadalje posjetitelji mogu posjetiti vinsku cestu na Pelješcu, probati tek ulovljene kamenice u Stonu, okupati se u čistom moru kod Elafitskih otoka ili pak prošetati po seoskom domaćinstvu jednog od Gornjih sela.

Obogaćenost ponude, osim u smislu domaćih lokalnih namirnica I lokalnog kvalitetnog vina u restoranima, ogleđa se u manifestacijama koje za cilj imaju zabaviti posjetitelje, promovirati gastronomiju te upoznati posjetitelje sa nečim novim. Jedna od takvih manifestacija zove se Bavarin, a održava se u Dubrovniku početkom svibnja. Bavarin 2023. godine tako je zabavljao Dubrovčane I turiste u Lazaretima čak 10 dana te nudio bogat program od degustiranja hrane, uživanja na raznim koncertima, kušanja vina, kulinarskih radionica pa sve do prezentacijskog panela najboljeg svjetskog bara Lyaness.⁸ Ova manifestacija u obliku street food festivala novitet je u dubrovačkoj ponudi te zasigurno ostavlja dobre rezultate iza sebe te se najavljuje I dogodine. Istraživanje koje je provedeno u Italiji anketiranjem posjetitelja na street food festivalu donijelo je nekoliko zaključaka koji su objavljeni u članku pod nazivom "Enogastronomic Tourism: can it mitigate the Intangibility of the Destination? Streetfood as a new Business Model for the Management of Tourist Regions"⁹. Glavni zaključci govore o tome kako pojam street food festivala jest novitet, ali I da ljudima nije problem putovati više kako bi došli na streetfood festival. Čak 26% posjetitelja promatranog festivala u Italiji je prešlo preko 30 km kako bi sudjelovali, a za samu manifestaciju su čuli najviše preko društvenih mreža. 70% ispitanika vjeruje da streetfood može biti alternativa tradicionalnom posluživanju hrane u restoranima s obzirom da su u pitanju niže cijene, velika brzina posluživanja i pripreme hrane, zanimljivost cjelokupnog događanja te socijalizacija kao nezaobilazan dio, a 90% posjetitelja zaključilo je kako bi ponovno sudjelovali u streetfood festivalu. Dobivenim odgovorima zaključeno je ono što se i mislilo te što su neki od autora i naveli u svojim istraživanjima; hrana je izrazito važan faktor u današnjem turizmu te ima brojne prednosti za destinaciju kao što su razvitak ponude, poticanje lokalne proizvodnje, izgradnja odnosa sa

⁸ Journal hr.; Bavarin street food festival; dostupno na <https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/bavarin-street-food-festival/>, (Pristupljeno 12.5.)

⁹ Di Matteo, Dante I Cavuta Giacomo; "Enogastronomic Tourism: can it mitigate the Intangibility of the Destination? Streetfood as a new Business Model for the Management of Tourist Regions"

lokalnim stanovništvom, stvaranje imidža destinacije, produljenje sezone... Ograničenje istraživanja bilo bi to što je istraživanje provedeno na jednom streetfood festivalu u gradiću u Italiji te ne možemo govoriti o istim navikama kod svih naroda kao i o zadovoljstvu ponudom hrane koja varira od destinacije do destinacije, ali možemo zaključiti kako se trendovi mijenjaju te kako je gastronomija odnosno enogastronomija važan dio turističke ponude neke destinacije te kako na temelju nje možemo govoriti o cjelokupnom općem dobru kako u ekonomskom tako i u socijalnom smislu.

3.2. Stvaranje identiteta destinacije

"Privlačnost destinacije odražava se njenim kapacitetom da zadovolji potrebe turista.¹⁰"

Na to se direktno nadovezuje kvaliteta tih istih kapaciteta te originalnost. Dubrovnik je tako poznata destinacija sunca I mora odnosno kao poželjna lokacija za ljetni odmor. Njegova atraktivnost ogleda se I u kulturno-povijesnom smislu s obzirom da je glavna atrakcija Stari grad sa brojnim spomenicima kulture I tradicije. Važnost tradicije ne smije biti zanemarena prilikom priče o identitetu Dubrovnika kao turističke destinacije. Tradicija je srž identiteta grada Dubrovnika bez koje ne bi bilo ni turizma, a koja oblikuje njegovu ponudu. Tako u toj istoj priči ne smijemo zaboraviti gastronomiju koja cijelu priču o identitetu zaokružuje u jednu cjelinu.

Dubrovnik se osim destinacije sunca I mora, odnosno "Bisera Jadrana", deklarira kao destinacija kulturnog turizma, a u posljednjih nekoliko godina kao filmska destinacija- naziva se I "Kings Landing" po seriji Game of thrones koja je snimana na dubrovačkim lokacijama , a na temelju koje Dubrovnik privlači sve više ljubitelja spomenute serije. Ne smijemo zaboraviti ni snimanje filmova Robin Hood I Star Wars. Poimanje grada kao filmske destinacije privlačno je I lokalnom stanovništvu te im ide na ponos, međutim ne smijemo zaboraviti na ono što zapravo čini Dubrovnik ono što jest. Tradicija je utkana u svaki korak ovoga grada koliko god da se ide u korak s trendovima, pa tako I na spomenutim festivalima, I nekim drugima, možemo naći domaće proizvode, lokalna vina, lokalne glazbenike, rukotvorine, natjecanja u pravljenju domaćih slastica, nastupe folklornog ansambla Linđo I slično... Sve to utječe na stvaranje imidža destinacije koji ne mora nužno biti predodređen za jednu stvar već međusobnim djelovanjima dionika može privlačiti veći broj raznih vrsta turista koji mogu I isprobati nešto

¹⁰ Rabotić B., Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija 2013., str.152

novo što im se potencijalno može sviditi te na taj način pružiti destinaciji priliku da se razvija u tom smijeru. Iako će Dubrovnik uvijek biti privlačan zbog čistog mora i osunčanih plaža, potencijal za razvitkom imidža enogastronomске destinacije zasigurno se skriva u njegovoj okolici te se na tom imidžu još ima prostora za napredak.

3.3. Simbioza lokalnog stanovništva i posjetitelja

Lokalno stanovništvo nezaboravan je dio svake destinacije. Važnost ljudi koji na tom području žive, rade i svakodnevno obavljaju svoje obaveze, rekreiraju se i razvijaju ne smije biti zanemarena i potisnuta radi profita. Statistika pokazuje kako Dubrovnik pati od sezonalnosti i velike prostorne opterećenosti što direktno utječe na lokalno stanovništvo kojemu je zbog tih istih razloga umanjena kvaliteta života. Zaključeno je kako lokalno stanovništvo čini lokalnu atmosferu te najbolje uspijeva prenjeti znanje, informacije i zanimljivosti te zainteresirati turista te je na temelju toga važno njegovati opće zadovoljstvo. Zadovoljan radnik znači i zadovoljan gost što se ne smije izostaviti kada je u pitanju turizam. Direktni odnos s gostom od izuzetne je važnosti prilikom stvaranja turističkog proizvoda i turističke ponude. Upravo taj direktni kontakt, osim u restoranima, barovima, izletima i slično može se osjetiti na tradicionalnom mjestu okupljanja lokalnog stanovništva i lokalnih proizvođača raznih proizvoda - na pjaci. Lokalna atmosfera najbolje se osjeti u samoj srži Grada, bilo da se radi o Starom gradu ili nekom drugom dijelu Grada. Ovdje se govori o pjaci kao centru događanja u Dubrovniku. Ona je oduvijek pa i danas bila izvor domaćih prehrambenih proizvoda, rukotvorina, priče, novih informacija, okupljanja, degustiranja. Osim navedenog pjaca je danas i turistička atrakcija. Nalazi se u samom centru Starog grada na Gundulićevoj poljani, gdje svaki štand priča priču za sebe, bez obzira dolazi li povrće iz Konavala ili vrta u primorju. Od lokalnog voća i povrća, meda, rakija, vina, svježih ribe do rukotvorina, lavande i raznih povijesnih predmeta... pjaca je itekako zanimljiv dio dubrovačke priče. Ono što u restoranu kušaju kasnije, turisti ujutro vide te na temelju cjelokupne atmosfere dobivaju dojam posvećenosti ovakvom načinu suradnje. Pjaca je izrazito važna i za lokalno stanovništvo s obzirom da od nje zarađuju, a također je i izvrsno mjesto za druženje i priču. Oni koji se bave ovim poslom uživaju u predstavljanju svoga grada, dok turisti koji koriste njihove usluge odlaze sa smješkom u daljnje razgledavanje grada te kasnije kada sjedaju u restoran na večeru mogu bolje razumjeti porjeklo namirnica koje konzumiraju.

Gibbs i Ritchie¹¹ govore kako restoran ima i komponentu kazališta te da gost očekuje dozu neopipljivog doživljaja kroz interakciju. Upravo kroz gastronomiju moguće je gostu prenijeti doživljaj destinacije te ljudskim kontaktom osigurati obostrano zadovoljstvo.

Osim pjece lokalno stanovništvo sve je više uključeno u organizaciju transfera i izleta s gostima. Od prijevoza do aerodroma do cjelodnevne ture na Pelješac, Dubrovčani nude pregršt načina kako prezentirati svoj grad. Važno je naglasiti kako ljudski faktor itekako utječe na zadovoljstvo turista te kako turisti izrazito cijene dobru uslugu. U Dubrovniku su poznati poludnevni ili cjelodnevni izleti na Pelješac gdje se uz lokalnog vodiča prezentiraju vinske ceste, odlazi u vinograde, kuša domaća hrana te priča o povijesti i kulturi. Srž ture je gastronomija odnosno enogastronomija koju gostu prezentira lokalni stanovnik regije uz vozača koji je ujedno i vodič ture. Ovakve ture su sve traženije u posljednje vrijeme te se kroz njih također daje personalizirani i individualni pristup gostu. Važno je reći da je na taj način zadovoljstvo obostrano te se u turistu budi osjećaj prihvaćenosti i pripadnosti, a stanovniku te regije budi se osjećaj ponosa i dobro obavljenog posla za koji je na kraju i nagrađen.

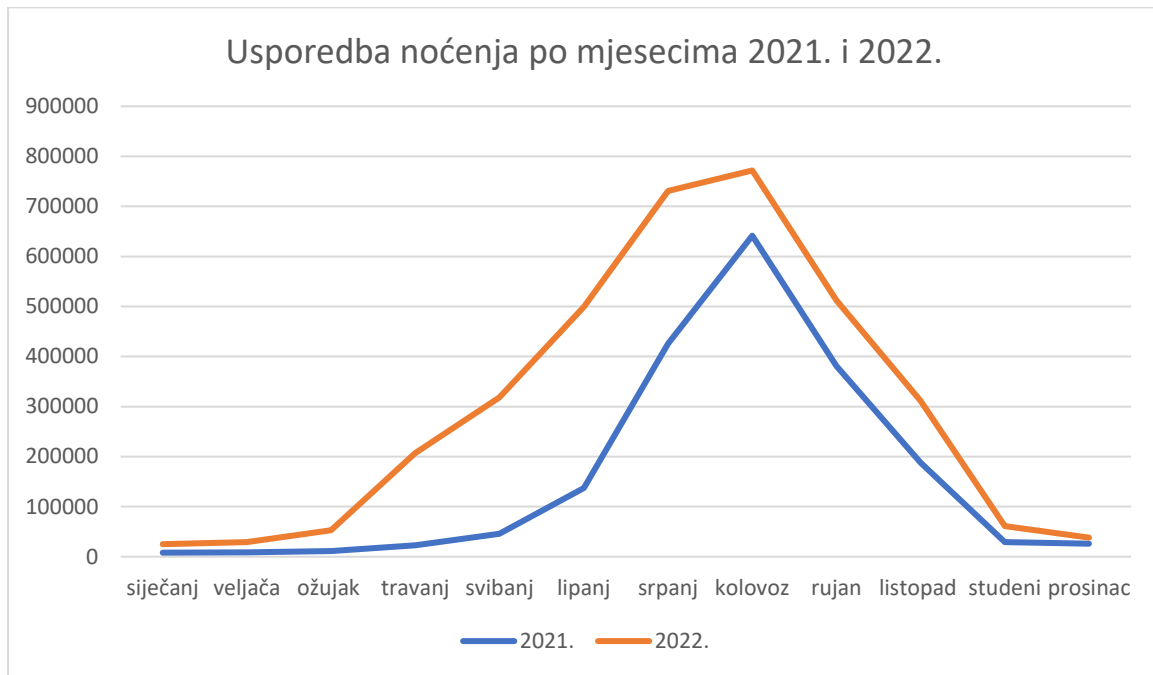
3.4. Produljenje sezone

Sezonalnost je jedan od većih problema grada Dubrovnika kao i ostatka obale Republike Hrvatske. S obzirom da najveći broj posjetitelja dolazi između svibnja i rujna te se na taj način vrši pritisak na destinaciju, potrebno je pod hitno uvesti mjere i prijedloge načina kako rasteretiti Grad na način da se produlji sezona.

Ono što također utječe na sezonalnost u Dubrovniku jesu prirodne karakteristike pa tako zbog hladnijih mjeseci, koji su ujedno i kišoviti, poput siječnja i veljače te studenog Dubrovnik ostvaruje minimalan broj noćenja i dolazaka turista. Smatra se kako se ne bi trebali nužno koncentrirati na te mjesece već one koji prethode konkretnoj glavnoj sezoni te na taj način rasporediti dolaske. Međutim, na dolaske turista utječe i samo slobodno vrijeme odnosno praznici i godišnji odmori posjetitelja pa je tako sve skupa nerealno očekivati veliku promjenu u smislu drastičnog produljenja sezone.

¹¹ International Journal of Hospitality Management [Volume 66](#), September 2017, str. 46-53

Graf 1. Usporedba noćenja turista u Dubrovniku 2021. i 2022. godine po mjesecima



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima TZ grada Dubrovnika (17.5.2023.)

Prema grafu možemo zaključiti kako je sezonalnost itekako izražena te se većinski noćenja ostvaruju za vrijeme ljetnih mjeseci kada klima izrazito pogoduje razvitku turizma u Gradu. Ključnu ulogu u upravo rješavanju ovoga problema može imati enogastronomski turizam s obzirom da se neke već postojeće manifestacije održavaju u mjesecima gdje je manja posjećenost. Neke od tih manifestacija su Mediteranski sajam u Dubrovniku u ožujku, branje mandarina u Neretvi u studenome, Advent u Dubrovniku u prosincu, vinske ceste na Pelješcu I u Konavlima za vrijeme cijele godine, posjet seoskim domaćinstvima u okolici Dubrovnika I slično.

Mediteranski sajam u Dubrovniku održava se svake godine od 2004. u ožujku gdje se okupljaju brojni proizvođači I uzgajivači domaćih proizvoda, što životinjskog što biljnog podrijetla te na taj način na jednom mjestu nude raznoliku gastronomsku ponudu. Osim hrane, na sajmu se mogu naći I ruketvorine te predmeti od maslinovog drva, eterična ulja ljekovitih biljaka I slično. Zaljubljeniku u gastronomiju I domaće proizvode ovaj sajam može predstavljati nepresušan izvor zadovoljstva, ali ono što nedostaje je valorizacija ovakvog sajma na turističkom tržištu I kao turističke ponude grada Dubrovnika. Organizacija ovog sajma ponajprije ima za cilj promidžbu održivog razvoja I zdravog načina življenja, što je danas od velike važnosti, a moderan turist teži upravo ovome. Ovaj sajam izrazito je podoban resurs u

smislu produljenja sezone čijom bi se budućom kvalitetnijom organizacijom I promidžbom moglo postići priželjkivano, a to je naravno produljenje sezone.

U prijašnjem dijelu rada već se spominjala Neretva kao jedna od najplodnijih regija Hrvatske koja u svojoj delti krije brojne voćnjake I vrtove. Također je spomenuta I berba mandarina u organizaciji Jerkovića, a koja privlači sve veći broj gostiju iz godine u godinu. Ona se održava u studenome koji u statistici već ispada iz glavnog dijela sezone u Dubrovniku te broji malo dolazaka I noćenja turista. Kvalitetnijom promidžbom upravo ovog događaja Dubrovnik bi mogao postići to da turisti željni ruralnog I eko turizma, u poveznici sa enogastronomskim turizmom, produlje sezonu I dožive čari prirode na jedinstven način.

Ono što u zasigurno privlači pozornost velikog broja ljudi jesu zimski festivali koji se održavaju u gradovima diljem svijeta. Dubrovnik je jedan od onih gradova koji se aktivirao po tom pitanju u posljednjih nekoliko godina te na temelju čijeg Adventa svjedočimo porastu broja dolazaka gostiju u zimskom periodu. Prema sustavu za prijavu i odjavu turista eVisitor, u Dubrovniku je Novu 2023. godinu dočekalo skoro 5000 gostiju, točnije njih 4 946, 34% više nego lani, a 18 % više nego 2019.godine.¹² Advent u Dubrovniku posjetilo je oko 16.000 turista što je pozitivna brojka s obzirom na sveukupnu manju zainteresiranost turista za dolaske uzimskim mjesecima.

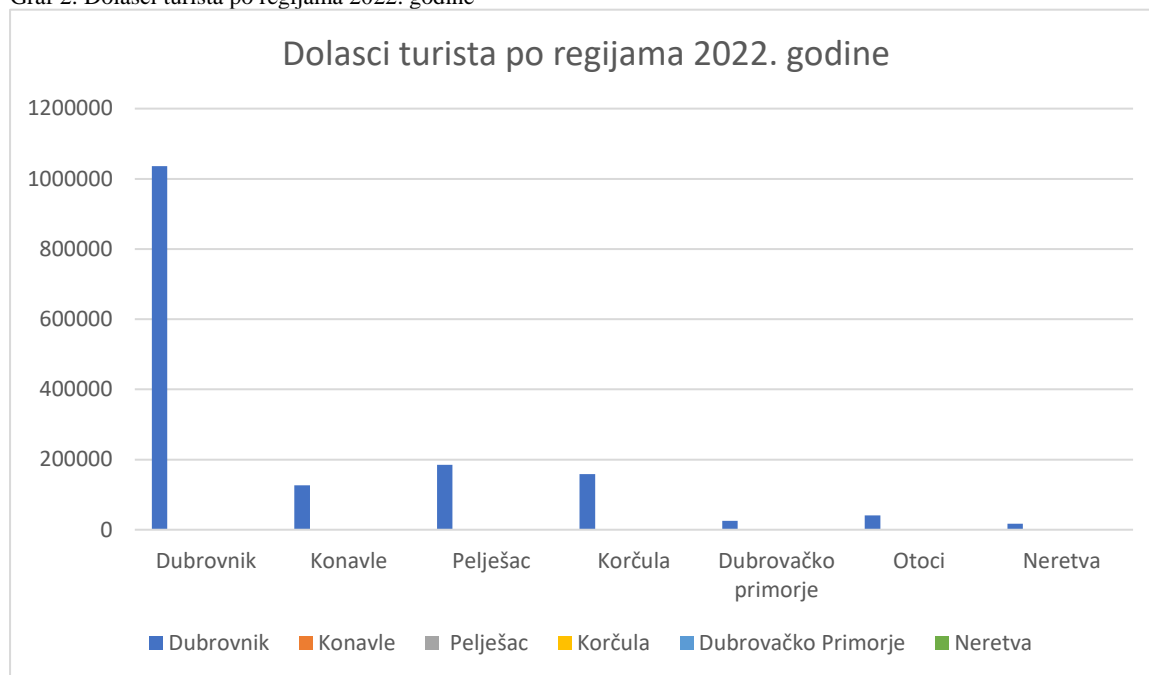
3.5. Desaturacija destinacije

Usko povezano sa sezonalnosti, dolazi do pojave još jednog problema s kojim se Dubrovnik suočava. Zbog pojave masovnog turizma čiji je utjecaj najvidljiviji tokom ljetnih mjeseci kada traje glavna sezona u Gradu, na staru grasku jezgru, kao primarnu destinaciju turista, vrši se veliki pritisak te govorimo o saturaciji odnosno zasićenju.

Kao I u problemu sezonalnosti, u desaturaciji Dubrovnika kao turističke destinacije najvažniju ulogu ima okolica odnosno Konavle, Pelješac, Neretva I otoci. Iako već sada vidimo pomak u smislu većeg iskorištavanja resursa u okolici Dubrovnika, smatra se kako njihovi potencijali ipak nisu dovoljno iskorišteni.

¹² DuList; Dostupno na <https://dulist.hr/odlicne-brojke-novu-godinu-u-gradu-docekalo-4-946-gostiju/805450/>; (Pristupljeno 12.05. 2023.)

Graf 2. Dolasci turista po regijama 2022. godine



Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima TZ grada Dubrovnika (17.5.2023.)

Enogastronomija igra veliku ulogu u smanjenju pritiska ljudi na Dubrovnik na način da je glavni pokretač prilikom organizacije izleta izvan Dubrovnika. Dubrovnik sam po sebi nije klasificiran kao enogastronomska destinacija, dok njegova okolica sve više jest. Upravo valorizacijom enogastronomskog turizma u okolici Dubrovnika može se doći do smanjenja pritiska na grad, što bi direktno utjecalo na održivi razvoj te očuvanje starina. Sve veći broj turista danas teži upravo održivom razvoju, prirodi i tradicionalnim vrijednostima te žele upoznati srž destinacije. Na temelju postojanja ponude koja nije koncentrirana na samoj jezgri dolazi se do obostranog zadovoljstva jer turist s jedne strane može doživjeti nešto novo, drugačije, autohtono, a sve to bez gužve, dok lokalno stanovništvo biva manje istrustrirano velikim gužvama tokom svakodnevnog boravka u svom domu. Koncentracija na izlete u Konavle ili pak na Pelješac trebala bi prevagnuti slanje turista na jednodnevne izlete u obližnje države poput Bosne i Hercegovine te Crne Gore. Na taj način zarada ostaje unutar granica, a zasigurno biva opravdana ljepotama i kvalitetom sadržaja koji se nudi.

4. Mogućnosti razvoja enogastronomskog turizma u Dubrovniku

Posljednje poglavlje rada ponajprije obrađuje SWOT analizu enogastronomskog turizma grada Dubrovnika na temelju kojega su doneseni pojedini zaključci o eventualnim poboljšanjima i mogućnostima za napredak u valorizaciji istog.

4.1. SWOT analiza enogastronomskog turizma grada Dubrovnika

SWOT analizom ističu se snage i slabosti destinacije kao interne okoline kao i njene prilike i prijetnje vezane uz eksternu okolinu. Ovom analizom dobiva se uvid u stanje te je moguće donjeti zaključke na temelju kojih se radi daljnji plan poboljšanja.

Tablica 2. Swot analiza enogastronomskog turizma grada Dubrovnika

| SNAGE | SLABOSTI |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • atraktivnost (UNESCO, prirodne ljepote) • prirodne i geografske predispozicije • prepoznatljivost (u svijetu i Hrvatskoj) • izražena tradicija (ples, gastronomija, običaji) • bogate regije u blizini Dubrovnika (ruralni razvoj u Konavlima, Pelješcu, dubrovačkom Primorju, na otocima i u Neretvi) • autohtoni proizvodi (vino, hrana) • uloga lokalnog stanovništva u stvaranju imidža | <ul style="list-style-type: none"> • saturacija/ zasićenost Grada • sezonalnost • pojava masovnog turizma • nedovoljan razvoj ruralnih područja tj. okolice Dubrovnika • nedovoljan broj smještajnih kapaciteta u okolici Grada • koncentracija na sunce i more odnosno glavnu sezonu • needucirano stanovništvo • iseljavanje mladih u potrazi za boljim radnim uvjetima • nezadovoljstvo lokalnog stanovništva • nedovoljna marketinška aktivnost |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> • rast potražnje za Hrvatskom i Dubrovnikom • rast potražnje za bijegom iz gužve, mase ljudi i ubrzanog načina života • rast potražnje za enogastronomskim turizmom • razvoj infrastrukture • razvoj društvenih mreža u smislu oglašavanja i promidžbe • želja za individualnim pristupom gostu • razvoj OPG-ova i malih poduzetnika na temelju poticaja • težnja originalnom doživljaju u izvornom ambijentu • kupovna moć enogastronomskih turista | <ul style="list-style-type: none"> • razvoj okolnih jeftinijih te atraktivnih destinacija (Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Italija) • Loša prometna povezanost (pretežno avio-destinacija) • uvoz vina i prehrambenih proizvoda |

Izvor: samostalna izrada autorice

4.2. Edukacija stanovništva

Stanovništvo, kao nezaobilazan dio identiteta destinacije, igra važnu ulogu u kvaliteti ponude destinacije. U SWOT analizi lokalno stanovništvo prepoznato je kao slabost u stanju enogastronomskog turizma grada Dubrovnika zbog manjka educiranog stanovništva te sveukupnim nezadovoljstvom istih. S druge strane ta slabost pretvorena je u priliku te se ona može ogledati kroz poticaje koje država daje malim poduzetnicima i osobama koje otvaraju svoj OPG. Također, edukaciju stanovništva u Dubrovniku potiču brojne udruge kao što su DURA, CKM (Centar Kompetentnosti mladih), RCKDU (Regionalni centar kompetentnosti Dubrovnik)... Navedene udruge potiču lokalno stanovništvo na obrazovanje i razvoj, ne samo ono osnovno već cjeloživotno.

DURA (Dubrovačka razvojna agencija) za cilj ima educirati zainteresirane u području poduzetništva, razvoja stručnih vještina, poticati razvoj ruralnog turizma, otoka i zaleđa, poticati razvoj lokalnog stanovništva kako bi konkurirali drugima... te naravno promovirati grad Dubrovnik. Organizacijom raznih radionica iz raznih područja poslovanja potiče se raznolikost te se pokušava naći po nešto za svakoga. DURA također pomaže pri pisanju, koordinaciji, apliciranju i upravljanju projektima za EU fondove na temelju kojih se omogućuje prikupljanje sredstava za obrazovanje, organizaciju raznih manifestacija, potiče rad udruga i slično... DURA surađuje sa raznim gradskim službama i partnerima s kojima nadalje organizira radionice i edukacije, a sve u svrhu bolje obrazovanog i zadovoljnog stanovništva. Ovim putem se također ukazuje na važnost vertikalnog i horizontalnog udruživanja odnosno na suradnju između klastera. Povezivanje poduzetnika sličnih zanimanja, hotelijera, restoratera i slično dovodi do lakšeg istupanja na tržište, omogućuje stalni napredak te obogaćuje ponudu Grada. Dobar primjer pružaju nam upravo Konavle i Pelješac gdje su se vinari udružili i oformili vinske ceste i zajedničkim djelovanjem stvaraju autohtonu priču.

4.3. Marketinške aktivnosti

Promocija je neizostavan dio postojanja svake destinacije. Postoje razni načini promocije te ona može biti plaćena ili neplaćena. Prema istraživanju TOMAS 2019. čak 55% turista koristi

internet kao glavni izvor informacija ¹³, nakon čega slijede preporuke prijatelja i obitelji te iskustva od prijašnjih posjeta.

Većinski dio službene promocije grada Dubrovnika danas obavlja Turistička zajednica grada Dubrovnika. Web stranica TZ Dubrovnika sadrži sve ključne podatke vezane uz Grad kao turističku destinaciju te nudi mnoštvo podataka i informacija za potencijalne turiste ili one koji već jesu u destinaciji. TZ je tako središte glavnih i provjerenih informacija koje nadalje povezuje posjetitelja i ostale dionike preko drugih web linkova ili direktnih telefonskih brojeva i adresa. Također osmišljavaju promotivne videoe i surađuju sa ostalim dionicima u stvaranju kompletne priče i imidža destinacije.

Osim web stranice TZ-a postoje i druge stranice i profili koji se bave promocijom dubrovačke gastronomije. Jedan od njih je "Dubrovnik eats". Preko svoje web stranice i Instagram profila svakodnevno objavljuju lokacije koje isprobavaju i preporučuju dalje. Ovim načinom oglašavanja dopier se do mlađih generacija kojima društvene mreže služe kao svakodnevna razodna i izvor informacija, a na kojima je jednostavno postaviti privlačan i interaktivan sadržaj. JOš jedna stranica jest "Dubrovnik Digest" koja na jednom mjestu nudi informacije o aktivnostima i mjestima u Dubrovniku i okolici te služi kao svojevrsan vodič u Dubrovniku.

Važno je naglasiti i aktivnost lokalnog stanovništva u promociji grada Dubrovnika. Ronilački centar Abyss i Ekološko ronilački klub Ragusa iz Dubrovnika već 26. godinu za redom organiziraju ekološke akcije u dubrovačkom akvatoriju. Primarni cilj ove organizacije jest očuvanje i čišćenje podmorja te promocija Dubrovnika, ali ne smijemo zaboraviti i enogastronomski dio ove priče. Naime, na posljednjoj ekološkoj akciji, održanoj u svibnju 2023. godine promovirano je već spomenuto vino vinarija Damarius- Inamuran te dubrovački gin- Habitat Distillery. Osim toga hranu su pripremali i posluživali učenici Turističke i ugostiteljske škole Dubrovnik pod vodstvom svojih mentora, a zvijezda jela bili su domaći pršut i sir te janjetina i povrće uzgojeni u okolici Dubrovnika. Na ovaj način 110 gostiju iz Hrvatske, Makedonije, Slovenije i Bosne i Hercegovine, osim zadovoljstva ostvarenog čišćenjem podmorja, uživali su u druženju i kušanju autohtonih proizvoda dubrovačke regije. Na ovaj način ispričana je zaokružena priča o ekologiji i ekološkoj osvještenosti zajedno sa lokalnom atmosferom te poticanjem lokalne proizvodnje kojoj su mnogi taj dan svjedočili.

¹³ Tomas 2019; dostupno na <https://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf> (Pristupljeno 12.05.2023.)

Iako pronalazimo pozitivne primjere u smislu promocije enogastronomije u Dubrovniku, smatra se kako postoji još puno mjesta za napredak te da se može više koncentrirati na ovu vrstu turizma na način da se organizira više manifestacija u predsezoni I posezoni te da se proizvodi promoviraju izvan granica države na turističkim sajmovima ili drugim gastronomskim manifestacijama.

Zaključak

Destinacija sunca I mora, kao što je Dubrovnik, neprestano privlači sve veći broj posjetitelja na temelju čega dolazi do saturacije I opterećenosti destinacije. Neizostavan dio dubrovačkog turizma je I sezonalnost te pojam masovnog turizma čije posljedice osjeća sami Grad, lokalno stanovništvo ali I posjetitelji. Prevelike gužve dovode do nezadovoljstva, oštećenja kulturno-povijesnih znamenitosti, iseljavanja stanovništva u potrazi za boljim uvjetima, onečišćenja okoliša I pada kvalitete cjelokupne usluge. U pitanje se dovodi održivost ovakvog načina provođenja turizma te se kao odgovor razvijaju posebni oblici turizma, među kojima sve veću važnost ima upravo enogastronomski turizam.

Kroz definiciju gastronomije, koja nadalje biva proširena u definiciju enogastronomije, objašnjena je važnost hrane u turizmu koja danas ne predstavlja samo primarnu potrebu za preživljavanjem već je jedan od motiva prilikom odabira destinacije za putovanje sve većeg broja ljudi. Hrvatska se još uvijek prilagođava novim turističkim trendovima, ali zasigurno bilježi porast dolazaka gostiju potaknutih enogastronomijom zbog kojih se, posljedično, prilagođava I turistička ponuda diljem zemlje. Također je prisutna I svakodnevna borba brendova odnosno I dalje se gostima nude poznata svjetska vina iako postoje kvalitetna hrvatska vina. Ovdje je ključna suradnja državnih tijela I lokalnog stanovništva na način da se potiče rast I razvoj poljoprivrede te odradi kvalitetan marketing.

Dubrovnik svoj turizam temelji na kulturno-povijesnoj baštini uvrštenoj na UNESCO-ov popis svjetske baštine te razvedenoj obali sa čistim morem. Održivost tog načina izgradnje imidža dovedena je u pitanje u posljednje vrijeme te se u priču sve više upliće pitanje dubrovačke okolice I njenog potencijala u razvitku turizma grada Dubrovnika. Zaključeno je kako Dubrovnik, ukoliko želi smanjiti negativne utjecaje masovnog turizma, mora proširiti svoju ponudu izvan granica samog Grada. Odgovor na problematiku grada Dubrovnika leži u njegovoj okolini to jest resursima koje ona nudi u cilju stvaranja turističke ponude. Potencijal koji je prepoznat u cijeloj županiji, od Konavala, preko otoka, primorja, poluotoka Pelješca I Stona pa sve do doline rijeke Neretve, izrazito je važan za valorizaciju enogastronomskog turizma grada Dubrovnika I njegovog imidža. Obradom regija u okolini Dubrovnika dokazano je da potencijal itekako postoji te da je enogastronomija tih krajeva razvijena do određenog levela, međutim mjesta za napredak itekako ima. Ono što pogoduje razvoju enogastronomskog turizma jesu zasigurno prirodna I geografska obilježja koja izdvajaju ovo područje od ostatka Hrvatske, poznate vinarije I vinske ture, uzgoj domaćeg voća I povrća, tradicija pripremanja I

posluživanja jela I pića te sve veća potreba turista za ruralnim, ekološkim I tradicionalnim načinom provođenja odmora.

Važnost enogastronomije prikazana je kroz potencijal za obogaćenje ponude, stvaranje identiteta destinacije, simbiozu lokalnog stanovništva I posjetitelja, kao I kroz važnost desaturacije destinacije te sezonalnosti, kao najvećih problema. Problem sezonalnosti također rješenje traži u okolini koja organizira razne enogastronomске manifestacije, a pogotovo igra važnu ulogu u smanjenju prostorne opterećenosti samoga Grada na način da se organiziraju interaktivni izleti te prikazuje autohtona priča svakog mjesta.

SWOT analizom prikazano je trenutno stanje enogastronomskog turizma u Dubrovniku te iz nje zaključujemo kako nije dovoljno samo prepoznati vrijednost takvog tipa turizma već poduzeti određene mjere kako bi se plan mogao I provesti. U posljednjem poglavlju istaknuta je važnost educiranja stanovništva te promocija kao ključni dijelovi priče o razvoju enogastronomije, a ne smijemo izostaviti ni uključenost gradskih službi kao I same države. Na posljetku, iako je ponuda heterogena I diversificirana, zaključeno je kako slika odnosno imidž Dubrovnika još uvijek nije jasna te je potrebno vrijeme I kvalitetan rad kako bi se ustanovilo u kojem smjeru se Grad želi razvijati te koje su vrijednosti koje se žele očuvati.

Bibliografija

Di Matteo, Dante I Cavuta Giacomo; "Enogastronomic Tourism: can it mitigate the Intangibility of the Destination? Streetfood as a New Business Model for the Management of Tourist Regions; Procedia Economics and Finance; Volume 39; 2016; Pages 347-356; dostupno na; <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116303355>

DuList; <https://dulist.hr/odlicne-brojke-novu-godinu-u-gradu-docekalo-4-946-gostiju/805450/>

Dragičević, M. ; Stojčić, N. Mogućnosti i smjernice održivog eko turizma na primjeru Dubrovačkog primorja. // Poslovna izvrsnost. 3 (2009) 1, str. 95-110.

Drpić, K. Vukman, M. Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. // Praktični menadžment, 5, (2014) 1, str. 62-67. <https://hrcak.srce.hr/134952>.

Državni zavod za statistiku; <https://dzs.gov.hr/>

Dunea; <https://www.dunea.hr/projekt-wine>

DURA; <https://dura.hr/>

Gašparec-Skočić, Lj. Hrvatska vina i vinske ceste. Zagreb : Golden marketing- Tehnička knjiga, 2006.

Geić, S. Menadžment selektivnih oblika turizma. Split : Sveučilišni studijski centar za stručne studije, 2011.

Hotel Restaurant Villa Neretva; <https://hotel-restaurant-villa-neretva.hr/>

International Journal of Hospitality Management **Volume 66**, September 2017, str. 46-53

Ivanković, M. Marketing vina. Mostar : Sveučilište : Hrvatska akademija za znanost i umjetnost (HAZU) u Bosni i Hercegovini, 2016.

Journal hr.; <https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/bavarin-street-food-festival/>

Maletić, E.; Kovačić, D.; Njavro, M. STRATEGIJA RAZVOJA VINARSTVA I VINOGRADARSTVA DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE. Zagreb, 2017 URL: http://www.smokvica.hr/dokumenti/Strategija_vin_DNZ.pdf

Meler, M. Marketing vina u teoriji i primjeni. Zagreb : Edukator, 2018.

Porter M.E., (1998.) The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Dostupno na: <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>

Rabotić, B. Selektivni oblici turizma. Beograd; Visoka turistička škola strukovnih studija, 2013

Tomas istraživanje 2019; <https://iztzg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>

TZ grada Dubrovnika; <https://tzdubrovnik.hr/>

TZ grada Orebića; <https://visitorebic-croatia.hr/hr/>

Vinarija Damarius; <https://winery-damarius.com/hr/>

Popis ilustracija

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Motivi dolazaka turista u RH..... | 6 |
| Tablica 2. Swot analiza enogastronomskog turizma grada Dubrovnika..... | 29 |

Popis grafova

| | |
|---|----|
| Graf 1. Usporedba noćenja turista u Dubrovniku 2021. i 2022. godine po mjesecima..... | 26 |
| Graf 2. Dolasci turista po regijama 2022. godine | 28 |