

Utjecaj Michelin vodiča na razvoj gastronomije - primjer restoran Monte Rovinj

Buškulić, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:474423>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

Matea Buškulić

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ MICHELIN VODIČA NA RAZVOJ
GASTRONOMIJE - PRIMJER RESTORAN
MONTE ROVINJ**

Zagreb, srpanj, 2018.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

Turistički i hotelski menadžment

**UTJECAJ MICHELIN VODIČA NA RAZVOJ GASTRONOMIJE -
PRIMJER RESTORAN MONTE ROVINJ**

Završni rad

**KANDIDAT: Matea Buškulić
KOLEGIJ: Osnove marketinga
MENTOR: mr. sc. Danijel Carev**

Zagreb, srpanj, 2018.

SADRŽAJ

UVOD	1
1.1. Problem i predmet završnog rada	1
1.2 Cilj završnog rada	2
1.3. Izvori podataka i metodologija rada	2
1.4. Struktura i sadržaj rada	3
2. Turizam 21. stoljeća	4
3. Gastronomija	11
3.1 Povijesni okvir razvitka gastronomije	11
3.2 Gastronomija u skladu sa modernom erom.....	13
4. Michelinov vodič i utjecaj na gastronomiju	17
4.1 Pozitivne i negativne strane Michelinove zvjezdice	18
5. Gastronomija u Hrvatskoj	20
5.1 Značaj za turizam	20
5.2 Postojeći gastronomski predznaci – korelacija sa budućnosti	22
6. Metode istraživanja	25
7. Restoran "Monte" iz Rovinja.....	26
ZAKLJUČAK	31
LITERATURA	33
PRILOZI.....	37

UVOD

1.1. Problem i predmet završnog rada

Gastronomija je jedinstven spoj kulinarskog umijeća, tradicije i kulture određene regije ili podneblja. Bez obzira što se gastronomija smatra relativno novijom disciplinom koja objedinjuje interese vezane za hranu, turizam, ugostiteljstvo i menadžment, nastanak ove, uvjetno rečeno discipline, seže u daleku prošlost. Svakako se može ustvrditi kako su posljednja desetljeća ljudskog napretka omogućila popularizaciju gastronomije i, općenito, želju čovječanstva da uživa u hrani. Za Republiku Hrvatsku, gastronomija postaje još jedan važan čimbenik turističke privlačnosti¹:

"Gastronomski turizam podrazumijeva posjet destinaciji s primarnim ciljem upoznavanja autohtonih proizvoda i nacionalne gastronomije. Hrana je neizostavni element višednevnog putovanja, ali može biti i njegov cilj."

U kontekstu svjetske gastronomije, Michelinov vodič ima izrazitu važnost. 1899. godine Andre Michelin objavljuje prvi broj Michelinovog vodiča (franc. Le Guide Michelin) za vozače automobila i vikend-turiste koji putuju po Francuskoj, kako bi mogli znati gdje se nalaze dobri mehaničari i benzinske, ali i u kojim gostionicama se dobro jede i pije. Par godina kasnije ovaj vodič je postao biblija gurmana, a u 21. stoljeću se "Michelinov vodič" smatra najboljim vodičem restoran te se izdaje u više desetaka zemalja u svijetu. Vodič ima svoj vlastiti sustav sa kojim ocjenjuje najbolje hotele i restorane u odnosu na cijenu. Krucijalni kriteriji za restorane su kvaliteta proizvoda, originalnost kuhinje, cijena itd. Zvijezde dobivaju restorani sa najboljom kuhinjom, bez obzira na vrstu iste. Ovaj kriterij služi za ocjenu servirane hrane bez obzira na interijer, postavljeni stol i slično. Michelinov inspektor ocjenjuje restorane tako što u tajnosti posjeti restoran i prati sve što se događa. Restoran može osvojiti jednu do tri zvjezdice.

Restoran iz Rovinja "Monte" dobio je 2017. godine prvi u Hrvatskoj Michelinovu zvjezdicu, a prestižni vodič preporučio je još 34 restorana iz Lijepe naše. Ovo će svakako imati daljnji utjecaj na gastronomski potencijal Republike Hrvatske.

21. stoljeće je iznjedrilo drugačijeg turista, pojedinca koji želi aktivnije učestvovati u turističkoj posjeti, i koji želi potaknuti sva osjetila u mjestu u koje dolazi. Hrana je jedan od

¹ Krstulović, K.; Sunara, Ž. (2017) Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj. Visoka škola za menadžment i dizajn – Aspira, Stručni rad. str. 2.

temelja privlačnosti određenog kraja jer je došlo do iznimnog razvitka gastronomije u posljednjim desetljećima. Gastronomija je novo "plodno tlo" za turizam kraja, pa čak i države. U ovome radu istraživat će se važnost gastronomskog turizma u Hrvatskoj i trenutne mogućnosti istoga.

1.2 Cilj završnog rada

U fokus rada se postavlja utjecaj gastronomije na turizam, kako u svjetskim razmjerima, tako i za područje Republike Hrvatske. Analiziraju se daljnji potencijali postojećeg i kako se gastronomija može dodatno valorizirati. Obzirom na razvitak tehnologije i globalizacije, razmatra se kako se navedeno odražava na gastronomiju i posljedično, turizam. Ispituje se prošlost Michelinova vodiča, utjecaj i tradicija što se formiraju oko ovakve "gastronomске biblije", kako se efekt vodiča održava na ugostiteljske objekte te imaju li negativnih posljedica zbog visoko postavljenih kriterija koje trebaju održavati. Istražuje se poslovanje restorana "Monte", način pripreme hrane, posluživanja i odnosa prema sladokuscima što ga posjećuju. Analizira se koliko Michelinova zvjezdica utječe na uspjeh restorana i odražava li se takav utjecaj na hrvatsku gastronomiju.

Michelinov vodič je katalog izvrsnosti najboljih restorana u cijelome svijetu. Dobivanje zvjezdice ostavlja određeni utisak na sam objekt, u pozitivnom, ali i negativnom aspektu. 2017. godine restoran iz Rovinja "Monte" dobio je Michelinovu zvjezdicu, prvi u Hrvatskoj. Na taj način istražiti će se značaj Michelinovog vodiča na gastronomsku prepoznatljivost restorana, te utjecaj koji je uvrštenje Restorana "Monte" u katalog imalo na njegovu popularnost i prepoznatljivost. Istražuje se kvaliteta restorana i izvrsnost kojom teže te je li došlo do značajnije promjene u poslovanju restorana poslije dobivanja zvjezdice.

1.3. Izvori podataka i metodologija rada

Izvori podataka su dobiveni istraživanjem akademskih radova domaćih i stranih autora te analiziranjem web članaka, nakon čega se formiralo (i opisivalo) stečeno mišljenje o materiji. Metode rada su: metoda indukcije, metoda dedukcije, metoda analize i sinteze, metoda dokazivanja, metoda komparacije, metoda kompilacije.

1.4. Struktura i sadržaj rada

Rad je podijeljen u sedam poglavlja što razrađuju temu, a na kraju se nalaze i zaključna razmatranja. Prvo poglavlje (Uvod) opisuje interesnu sferu, predmet i ciljeve rada. Drugo poglavlje (Turizam 21. stoljeća) analizira važnost, razvitak i terminologiju modernog turizma. Treće poglavlje (Gastronomija) istražuje razvitak gastronomije i potenciranje popularnosti. Četvrto poglavlje (Michelinov vodič i utjecaj na gastronomiju) se usmjeruje na pozitivne i negativne strane Michelinova utjecaja na gastronomiju i ugostitelje. Peto poglavlje (Gastronomija u Hrvatskoj) analizira sve veću popularnost gastronomije u domaćim okvirima. Šesto poglavlje (Metode istraživanja) pojašnjava korištene metode istraživanja. Sedmo poglavlje (Restoran "Monte" iz Rovinja) ispituje uspješnost dotičnog restorana te se istražuju efekti dobivene zvjezdice. Potom slijedi Zaključak koji sažima stečene sudove.

2. Turizam 21. stoljeća

Turizam je jedna od grana gospodarstva koje su povezane sa promjenama u društvu, ali i jedna od onih koje mogu utjecati na razvitak gospodarstva. Ljudska civilizacija se mjenja, kako u ponašanju, tako i u tehnologiji koja takvo ponašanje omogućuje. Putuje se brže i češće, radi se intenzivnije i sa više stresa, ali sa druge strane, ljudi žele maksimalno iskoristiti sve mogućnosti koje nam naše doba pruža. Ako čovjek ima dovoljno novca, može sjesti na avion i otići u bilo koji kut Zemlje. Nema više potrebe za ograničenjima. Turistička grana je tako postala jedan od pokazatelja napretka ljudske rase. Po svim mogućim podacima, ljudi će i u budućnosti putovati više. Samim time doći će do stvaranja raznih, novih interesa koji će svojim postojanjem utjecati na ponudu lokalne zajednice, te njezin daljnji razvitak. Tehnologija će svakako ljudima olakšavati i približiti mnoge stvari, a po svemu sudeći, ljudi su odlučniji u pogledu kako će svojim ponašanjem utjecati na okolinu u koju dolaze. Njihov oprez ne treba zavarati vlade i poduzetnike koje žele zaraditi turizmom.

Uvijek je bitno ostati konkurentan na tržištu, nov i sa svježim idejama. Nije dovoljno da turist dođe jednom i da se taj put maksimalno iskoristi njegov novac. U današnjem društvu kada je "sve povezano", nužno je ostaviti dobar dojam na turista, te kvalitetu održavati dugoročno. Nužno je stoga stvarati nove programe koje će pokazati turistu da za njega ima privlačna ponuda na koju će biti voljan potrošiti novac.

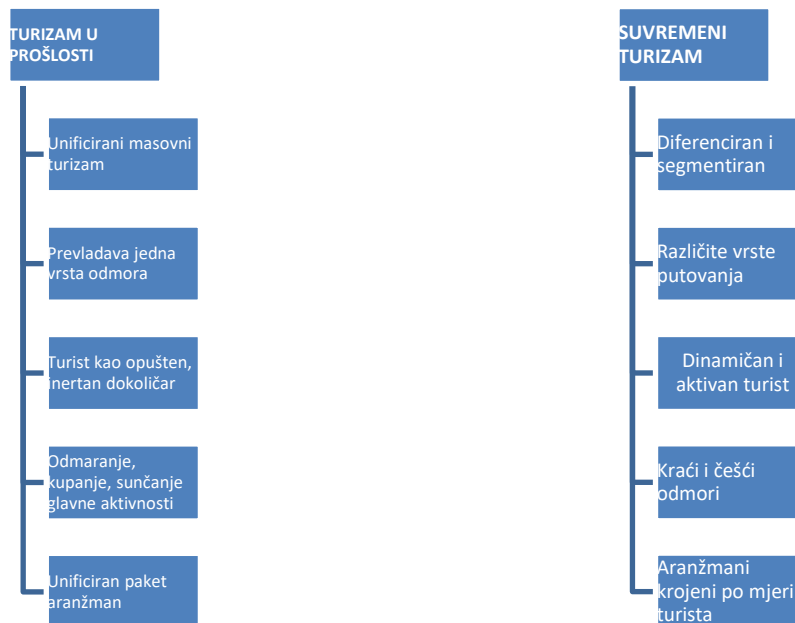
U današnje vrijeme turizam predstavlja značajnu ulogu u ekonomskom rastu i razvoju brojnih zemalja, a oblici turizma postaju sve više skloni inovacijama i svakodnevnim promjenama. Prema definiciji teoretičara W. Hunzikera i K. Krapfa, uz dopune od strane Međunarodnog udruženja znanstvenih i turističkih stručnjaka AIEST, *turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako im se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.*² Turist je stoga, dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva. Njihov je cilj pružanje novosti, kao i doživljavanje drugačijih iskustava na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.³

Svakako se mora naglasiti kako turizam pojedine zemlje može značajno utjecati na cjelokupno gospodarstvo. Kao najznačajnije koristi od turističke djelatnosti ističu se

² Petrić, L. (2007) Osnove turizma. Ekonomski fakultet Split, Split. str. 13

³ Horvat B. (1999) Turizam u sociokulturološkoj perspektivi : čitanka s izborom tekstova Zagreb. Mikrorad, Ekonomski fakultet, Zagreb

zapošljavanje, međunarodna razmjena, razvoj nedovoljno razvijenih područja, rast BDP-a, rast dohotka stanovništva, rast poduzetničke aktivnosti itd. Razvoj turizma značajno je napredovao kroz vrijeme što se može uočiti iz sljedećeg grafikona koji prikazuje usporedbu turizma u prošlosti i suvremenog turizma. U prošlosti je naime prevladavao masovni turizam, dok modernog turista odlikuje obrazovanost, iskustvo, znatiželja. Poboljšanjem standarda života (financije, higijena i životan dob) odmori su učestaliji i aktivniji, što uzrokuje i veće zahtjeve turista (slika 1.):



Slika 1. Usporedba turizma u prošlosti i sadašnjosti. Izvor: vlastiti uradak prema; Hendija, Z. (2014) Međunarodni turizam http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf. Datum preuzimanja: 4.5.2018.

Turizam je proširio svoje djelovanje na neke druge sektore, ili ga barem vezao uz njih, pa je u 21. stoljeću turizam interdisciplinarna djelatnost.⁴ Tako se samo turističko tržište sve više klasificira prema zahtjevima turista te nastaju brojni specifični oblici turizma. Neizbježno, turističke destinacije postaju sve atraktivnije, njihova ponuda se proširuje, a konkurencija je sve veća. Selektivni turizam postaje sve traženiji, a definira se kao turizam koji svojim

⁴ Jelinčić D. A. (2008) Abeceda kulturnog turizma. Meandarmeda, Zagreb

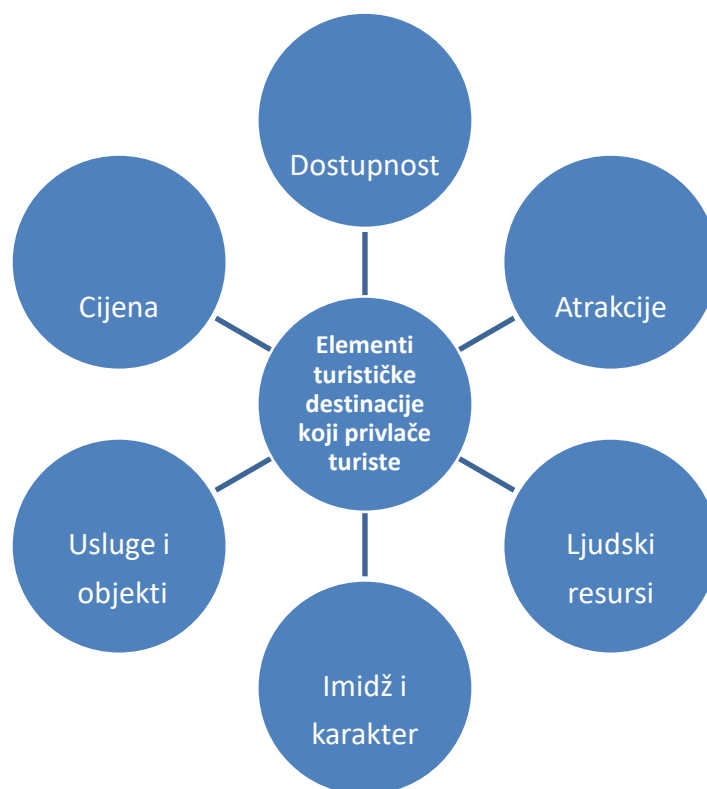
sadržajem, obzirom na mjesto gdje se odvija, i vrijeme kada se odvija, može najbolje zadovoljiti dominantne motive u sferi turističke potražnje - želju za ponovnim povratkom u izvornu prirodu, uistinu izvornim motivima određenog kraja, gdje osjetila mogu okusiti prirodne proizvode, bez aditiva i konzervansa⁵.

Brojni su elementi koji utječu na atraktivnost turističke destinacije. Uobičajene su prirodne i kulturne atrakcije, ponuda smještaja te hrane i pića tj. kvaliteta i količina ugostiteljskih objekata. Snažan utjecaj na destinaciju ima gostoljubivost zaposlenih u turizmu i lokalnog stanovništva, pristupačnost odredišta, odnosno, prometna povezanost destinacije s emitivnim tržištima te, općenito govoreći, dostupnost uistinu originalnih, lokalnih sadržaja. U 21. stoljeću, hrana pojedinog podneblja postaje omiljeni turistički mamac.

Slika 2. tako prikazuje glavne elemente turističke destinacije privlačnim za turiste:

- atrakcije – mogu biti prirodne (plaže, planine, parkovi itd.), izgrađene (Eiffelov toranj, religiozne građevine i sl.) i kulturne (muzeji, galerije itd.)
- usluge i objekti obuhvaćaju osnovnu infrastrukturu destinacije, te usluge smještaja i informiranja turista
- dostupnost velikom broju turista
- informirani i uslužni ljudski resursi koji dobro odrađuju svoj posao
- jedinstven imidž i karakter destinacije koji ju čini posebnom
- cijena koja pruža konkurentsku prednost.

⁵ Pančić Kombol, T. (2000) Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa. Matulji, TMCP Sagena



Slika 2. Elementi turističke destinacije koji privlače turiste. Izvor: vlastiti uradak prema: Popesku, J. (2011) Menadžment turističke destinacije. Univerzitet Singidunum, Beograd.

Datum preuzimanja: 4.5.2018.

Kao najčešći motiv za posjetu određenoj turističkoj destinaciji navode se upravo lokalna, regionalna obilježja. Naime, upravo su one zaštitni znak mnogih destinacija te su turisti spremni izdvojiti financijska sredstva za posjetu njima, i kako bi ih okusili. Ono što čini putovanje ugodnijim su svakako usluge i objekti koji olakšavaju putovanje te ga čine zabavnijim i boljim, a mogu se očitovati u smanjenju troškova, boljoj prometnoj povezanosti i informacijama za turiste.

Ljudski resursi koji su povezani sa turizmom moraju također biti svjesni svoje odgovornosti te na što bolji način uslužiti i informirati turiste. Osim onih zaposlenih u turizmu, važnu ulogu ima i lokalno stanovništvo koje je jedno od važnijih predstavnika turističke destinacije. Za turističku destinaciju nisu dovoljni samo prethodno navedeni elementi već je važno i stvoriti jedinstven imidž oglašavanjem i brendiranjem destinacije. Faktor cijene obuhvaćaju sve troškove nastale u turističkoj destinaciji, ali i one koji su nastali na putu do nje i natrag. Važno je turistima ponuditi prihvatljivu cijenu kako bi se stekla konkurentska prednost.

Iako se turističke destinacije međusobno razlikuju po svojim specifičnostima, prostoru gdje se nalaze i profilu turista koji ih posjećuju, sve one imaju neka zajednička obilježja, odnosno karakteristike⁶:

- specifična su mješavina osnovnih komponenata/elemenata
- predstavljaju kulturne vrijednosti, odnosno imaju kulturnu privlačnost
- neodvojive su, što znači da se turistički proizvod stvara na mjestu na kojem se i troši
- ne koriste ih samo turisti već i ostalo stanovništvo.

Najvažnije karakteristike turističke destinacije su da isti⁷:

- čini prostornu cjelinu
- raspolaže odgovarajućim elementima ponude (prirodnim i društvenim resursima)
- orijentirana prema turističkom tržištu (orijentacija na ciljni segment)
- neovisna o administrativnim granicama
- destinacijom se može upravljati.

Budući da destinacije predstavljaju kulturne vrijednosti, važno je da turisti uvide kako je vrijedno posjetiti određenu turističku destinaciju unatoč izdvojenim financijskim sredstvima, jer će turistička ponuda zadovoljiti njihove želje i potrebe. Osim turista, turističke destinacije koristi i lokalno stanovništvo, pa je moguće i ispreplitanje turizma s ostalim gospodarskim djelatnostima. Sa pravim mjerama, takav pristup može donijeti pozitivne rezultate. Upravljanje turističkim destinacijama provodi se na nekoliko razina⁸:

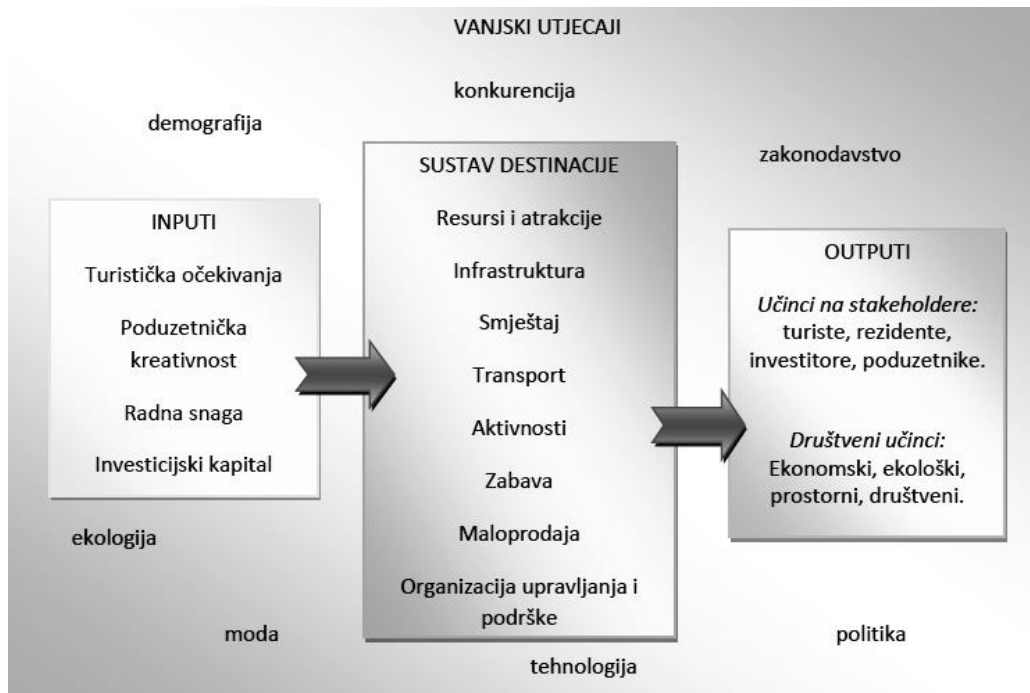
- nacionalne turističke organizacije koje imaju zadaću određivanja glavnih strateških ciljeva na nacionalnoj razini
- regionalne menadžment organizacije koje odgovaraju za marketing i menadžment turizma u pojedinim geografskim regijama

⁶ Popesku, J. (2011) Menadžment turističke destinacije. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 39.

⁷ Kesar, O. (2013) Razvoj turističke destinacije prema specifičnim obilježjima turizma. Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet, Zagreb
http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TUR/Web_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf; Datum preuzimanja: 4.5.2018.

⁸ Hrvatska turistička zajednica (2013) Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO). Zagreb, Republika Hrvatska <https://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf>; Datum preuzimanja: 4.5.2018.

- lokalne destinacijske menadžment organizacije koje najčešće obavljaju operativne poslove
- turistički informacijski centri koji djeluju u okviru lokalnih destinacijskih organizacija, a orijentirani su ponajprije na pružanje usluga turistima.



Slika 3. Sustav turističke destinacije. Izvor: Petrić, L. (2006) Osnove turizma - priručnik za nastavu. Ekonomski fakultet Split, Split. Datum preuzimanja: 5.5.2018.

Slika 3. prikazuje sustav turističke destinacije koji se sastoji od tri glavna elementa:

- inputa (ono od čega se polazi)
- sustava destinacije (ono čime se raspolaže)
- outputa (konačni rezultat).

Za uspješno upravljanje destinacijom važno je iskoristiti snage koje ima, te u što većem opsegu umanjiti slabosti. Pri tome je nužno uspješno odgovarati na prijetnje iz okoline i prepoznati prilike koje se pružaju. Sukladno tome se postavljaju ciljevi koje se želi ostvariti. Prvi po hijerarhiji će najčešće biti ciljevi iz domene ekonomskih koristi (optimalna korist od turizma, povećavanje zaposlenosti, poboljšanje platne bilance...). Nakon njega tu je zadovoljenje potreba turista, ali i domicilnog stanovništva kroz koristi koje donosi razvoj

turizma. Treći, i ne manje važan cilj je zaštita i unaprjeđenje socio-kulturnog okruženja, i održivog razvitka.

Turisti 21. stoljeća su dobro informirani, znaju što žele, i spremni su u potpunosti iskusiti sve aspekte ponude. U prošlosti je turist bio pasivan, ali moderna desetljeća tehnologije i globalizacije su iznjedrila daleko aktivnijeg turista. Programi za turiste moraju biti kulturološko privlačni u svakom pogledu, primjerice nuđenjem edukacije, zabave, avanture i duhovnog sazrijevanja. Turistička destinacija se mora potruditi zadržati autohtoni izričaj i tradiciju, ostati vjerna vlastitoj kulturi te iz nje crpiti snagu za razvoj. Promicanje održivoga kulturnog razvoja utječe pozitivno na održavanje lokalnih kulturnih posebnosti. Gastronomska kultura u 21. stoljeću postaje specifičan predznak određenog kraja. Nositelji turističke ponude moraju identificirati i poticati dotične lokalne kulturne posebnosti, a promjene koje se događaju, ako se događaju, ne smiju biti na štetu vrijednosti koje postoje od davnina. U pozitivnom kulturološkom, originalnom domaćem i ekološkom okruženju, turisti će se ugodno osjećati, pa će i sami aktivno sudjelovati s mještanima u podizanju turističke kulture⁹. Globalni trend najvećih, najpoznatijih i najpopularnijih destinacija, festivala i ponuda slijedi poprilično jednostavnu formu, a to je pozitivan PR, odnosno pozitivna komunikacija sa javnosti. U eri iznimne digitalizacije, moderni turist želi u potpunosti okusiti specifičnost kraja.

Turistu je važno ponuditi autohtone doživljaje po kojima će lokacija ili objekt biti izdvojeni od konkurencije i uistinu prokazani kao specifični. Moderan turist je zasićen generičkih sadržaja koji se ponavljaju diljem planete, pa očuvana priroda, zanimljiva povijest te nadasve gastronomski užici određenog kraja postaju privlačni elementi u turizmu globalizacije.

⁹ Vidučić, V. (2007) Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske. "Naše more" 54(1-2)/2007.

3. Gastronomija

3.1 Povijesni okvir razvitka gastronomije

U kontekstu ljudske fascinacije hranom, može se reći kako je čovjek oduvijek imao potrebu jesti, barem u ovom fiziološkom aspektu na kojem se bazira ljudsko preživljavanje. Razvitak ljudske kulture, napredak čovječanstva i duži životni vijek su omogućili da se na hranu ne gleda kao element opstanka, već nešto u čemu se može uživati. No ako će se govoriti o počecima gastronomije, može se reći kako je taj početak vezan uz sam razvitak civilizacije. Pretpostavlja se da je čovjek prvi put kušao kuhanu hranu sasvim slučajno. U vrijeme sakupljačkih i lovačkih društava hrane nije bilo mnogo pa se pažljivo čuvala, pogotovo sjeme ili meso slučajno prženo i pronađeno nakon prirodno nastalih požara. Upravo su tako ljudi primijetili kako je termički obrađena hrana ponekad ukusnija i probavljivija od sirove. 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. Zapadne kulture napredak gastronomije povezuju sa stupnjem ekonomskog blagostanja, dok je na Istoku prehrana povezana sa zdravljem i medicinom. Zbog ovih razlika u shvaćanju je došlo do formiranja dviju najpopularnijih kuhinja, a to su kineska i francuska. Dok se prva razvila cijeneći sklad i ravnotežu suprotstavljenih načela jina i janga, druga svoje bogatstvo i raskoš zahvaljuje fascinaciji velikom maštovitošću i kompliciranošću spravljanja jela¹⁰.

Opskrba hranom u srednjem vijeku bila je vrlo neujednačena. Ovisila je samoj prirodi i samo vrlo malom krugu ljudi, uglavnom onih koji su živjeli od tuđeg rada jer samo su oni imali luksuz razmetanja hranom. To je bio još jedan od načina društvenog odjeljivanja i razlikovanja onih koji imaju od onih koji nemaju. Srednji vijek je bio u općenitom smislu taman period za većinu ljudi koji nisu pripadali plemstvu ili svećenstvu (govoreći o Europi). Ipak, obilne gozbe i trošenje golemih količina hrane gube smisao kad je hrana postala dostupna svima zbog razvitka prehrambene tehnologije. Aristokratima više ne uživaju u hrani prekomjerno jer njezina veća dostupnost omogućuje širim društvenim krugovima da se izjednače s elitom. Upravo zbog ovoga, elita od tih vremena izbjegava pretrpane stolove, a dobar se ukus dokazuje sve složenijim načinom pripreme obroka. Nakon Francuske revolucije

¹⁰ Žaper, A. (2004) Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne turističke baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi. "Naše more" 51(5-6)/2004. str. 229.

dvorski kuhari, koji su podsjećali na aristokratsko bahaćenje, protjeruju se izvan države i odlaze u službu viših klasa izvan svoje zemlje, ili prelaze u restorane koji se međusobno natječu za pridobivanje što većeg broja sladokusaca. Europa tako pomalo doživljava francusku kulinarsku kolonizaciju. S vremenom se počinju primjećivati sve veći međusobni utjecaji gastronomskih tradicija¹¹.

U godinama poslije Drugog svjetskog rata migracijska kretanja jačaju u cijelom svijetu, i to u smjeru razvijenih zapadnoeuropskih zemalja i SAD-a. Radnici iz mediteranskih i sjevernoafričkih država donose svoje utjecaje u sjeverne krajeve i mijenjaju prehrambene navike lokalnog stanovništva. U moderno vrijeme se svi veliki svjetski gradovi mogu pohvaliti velikim brojem restorana koji prezentiraju raznovrsne nacionalne kuhinje, što je posljedica zastupljenosti brojnih etničkih manjina, a neke su kuhinje čak postale i modom. Ovakvi su trendovi doveli do asimiliranja ukusa, ali i kultura. Drugim riječima, internacionalizacija i globalizacija stvorile su novi pojam svjetske kuhinje koja mijenja prehrambene običaje ljudi iz čitavog svijeta. Svoj udio u tome ima i masovni turizam, koji, da bi udovoljio načelu "za svačiji ukus i džep", nastoji usluge standardizirati i uniformirati. Dekorativni element u tim novim trendovima postaje sam po sebi smisao i svrha, umjesto da se gastronomski mentalitet nekog mjesta pokaže gostima kao tradicija vrijedna divljenja i uživanja¹².

U zadnje je vrijeme u turizmu sve zastupljeniji trend "ruralizacije". Sve je više ljudi voljno provesti odmor "na jednostavan i intiman, familijaran način i u skromnim uvjetima stanovanja i prehrane u malim mirnim mjestima koja su sačuvala izvorna prirodna ambijentalna obilježja i autohtoni ruralni karakter". Odmor gubi smisao ako se provodi u sredini po svemu sličnoj onoj iz koje se nastojalo "pobjeći". Zato naglasak treba staviti na upoznavanje lokalne baštine, i to, po mogućnosti, aktivnim uključivanjem u život sredine¹³.

Gastronomski turizam u proteklim desetljećima podrazumijeva posjet destinaciji s primarnim ciljem upoznavanja autohtonih proizvoda i nacionalne gastronomije. Hrana je neizostavni element višednevnog putovanja, ali može biti i njegov cilj. Za neke turiste lokalna hrana ima svojstvo primarne atrakcije zbog koje se i odlučuju za konkretno odredište. U tom slučaju može se govoriti o gastronomskom turizmu kao jednom od selektivnih oblika turizma. Termin gastronomski ili kulinarski turist odnosi se na sve one koji putuju kako bi probali proizvode

¹¹ Žaper, A. (2004) Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne turističke baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi. "Naše more" 51(5-6)/2004. str. 229.

¹² ibid

¹³ ibid, str. 230.

lokalne kuhinje karakteristične za neku zemlju ili regiju. Takvim turistima hrana predstavlja turističku atrakciju kao što je to drugima kulturno-povijesni spomenik ili prirodna znamenitost¹⁴.

Gastronomija je od imena koje govori da je sve u uživanju u hrani, postalo zanimanje koje je u 21. stoljeću vrlo aktualno u hotelijerstvu, odnosno turizmu. Dobar gastronom, osim poznavanja najmanje pet međunarodnih kuhinja, mora biti dobar enolog i dobar menadžer. Mnogo je vještina koje gastronom mora svladati: poznavanje kuhinje, bara i sale sa stanovišta recepata i ponude te s tehničkoga stanovišta, treba poznati vina, sustav nabave, sustav kvalitete, mora imati dobre organizacijske sposobnosti, poznavati personalna rješenja u restoranu ili hotelu, poznavati kućanstva, imati osobnost (engl. personality), poznavati povijest i zemljopis, strane jezike i mora imati visoki stupanj osobne kulture i ponašanja te način odijevanja koji mora ukazivati na ozbiljnost i komunikativnost. Hrana ima važno mjesto u promociji cjelokupnog turizma i destinacije. Klimatski uvjeti, kultura i povijest nekog područja oblikuju i karakter hrane. Zato se gastronomija često promatra kao podsektor kulturnog turizma, tj. kulturnog naslijeđa. Gastronomski turizam je još uvijek vrsta putovanja manjine, a kulinarsko znanje i preferencije sudionika imaju i odluku o ekskluzivnosti tj. statusnog simbola¹⁵.

3.2 Gastronomija u skladu sa modernom erom

Globalizacija 21. stoljeća je obilježena sintezom raznih kultura, ali i nestabilnim ekonomijama. Unatoč tome što su globalno i regionalna gospodarstva suočena s brojim neizvjesnostima i rizicima kao i opravdanim oprezom, otvaraju se nove prilike i mogućnosti razvoja pa mjesta za optimizam ima. Globalizacija ne mora nužno značiti i gubitak kulturnog identiteta društva. To se može izbjeći promjenom percepcije, svijesti i ponašanja spram okruženja, kulturnih vrijednosti i naslijeđa, kao i gastronomske tradicije koja mora započeti promjenama na individualnoj razini. Ne poznajući vlastite vrijednosti, kao i vrijednosti i baštine društva kojem se pripada i koji dobrim dijelom oblikuje ljude, ne može se sagledati i prihvatiti vrijednosti drugih kultura. Ovakvim konceptom moguće je ostvariti i drugačije

¹⁴ Krstulović, K.; Sunara, Ž. (2017) Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj. Visoka škola za menadžment i dizajn "Aspira", Split. str. 2.

¹⁵ ibid, str. 3.

sagledavanje i vrednovanje kulture, što otvara prostor za drugačiji pristup promociji i razvoju turističkih destinacija¹⁶.

Hrana je do nedavno bila samo sastavni dio turističke ponude, iako je jedan od bitnih elemenata cjelokupnog turističkog doživljaja. Tek posljednjih godina hrani se posvećuje veća pažnja, pa ona postaje predmetom posebnog proučavanja. Hrana je sastavni dio života čovjeka, njegova egzistencijalna potreba, i kao takva predstavlja područje vrijedno provođenja ozbiljnih istraživanja i analiza. Danas kulturni i socijalni značaj hrane dobiva priznanje koje zaslužuje (izdani su razni časopisi na temu hrane: *Gourmet Traveller*, *Food & Travell*, radio emisije, tv emisije, i cijeli TV kanali - *North American Food Channel*.) Danas hrana predstavlja statusni simbol, identitet, stil života, te pitanja ukusa, svježine i kvalitete¹⁷.

Traganje za novim i nepoznatim, što je jedan od motiva za putovanje, može se odnositi i na hranu. Turizam svakako nudi nove prilike za konzumiranje hrane. Novo iskustvo s hranom može biti dvojako: novi sastojci i ukusi koje turisti ranije nisu probali ili, pak, novi način pripremanja i isporuke inače poznate hrane. I određena situacija može doprinijeti da konzumiranje hrane, umjesto epizodnog doživljaja, postane dio vrhunskog doživljaja (npr. večera u dobrom restoranu sa društvom i neočekivanim provodom što se dugo pamti). Efekt na uspomene čini takav doživljaj vrhunskim. Stvaranje vrhunskog turističkog doživljaja koji proizlazi iz konzumacije hrane nam čini gastronomski turizam¹⁸.

Svaka regija ili zemlja koja želi razvijati gastro-turizam mora poduzeti sve kako bi proširila znanje o svojoj gastronomiji globalno. Veliku ulogu u ovome procesu imaju vrhunski kuhari te nacionalni restorani i ostali ugostiteljski objekti koji moraju biti ključne figure kod organizacije specijalnih događanja, gastro-festivala ili promocije gastro-vodiča u zemlji i inozemstvu. Razvoj turizma temeljenog na gastronomiji može biti jako dobra strategija za razvoj lokalnog i regionalnog gospodarstva jer su iskustva pokazala da je ovaj posebni oblik turizma visoko dohodovan zbog činjenice da privlači turiste s višim prihodima. Na primjer, enogastro turisti su u Italiji 2010. godine dnevno trošili oko 200 eura za razliku od prosječne dnevne turističke potrošnje u iznosu od 55 eura¹⁹.

¹⁶ Horvatić, A.; Bačić, L. (2013) Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske. *Učenje za poduzetništvo*, Vol.3 No.1 Lipanj 2013. str. 167.

¹⁷ Drpić, K., Vukman, M. (2014) Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, Vol. V., br. 1., str. 63.

¹⁸ ibid

¹⁹ Bakan, R.; Salopek, D. (2015) Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. *Praktični menadžment*, Vol. VI, br. 1, str. 105.

Od trenutka svoje popularizacije na turističkom tržištu, gastronomski turizam rastao je eksponencijalno svake godine. Interes za gastronomiju i gastro ponudu pojedinih destinacija rastao je zahvaljujući brojnim specijaliziranim programima s tematikom gastronomije te putopisnih emisija²⁰.

Kao tekuće trendove u gastronomiji, mogu se izdvojiti²¹:

- "hrana za osjetila" (engl. sensual food) - moderni trendovi obrade hrane, te sve agresivnijeg načina njenog čuvanja (konzervacije) utječu na potrošača kojemu je sve teže osjetiti razliku između izvorne, zdravo uzgojene i industrijski prerađene hrane. Koncept "sensual food" odnosi se na novu želja za okusima. Potrošač postaje sve sofisticiraniji i zasićen je postojećim okusima. Istraživanje novih i nepoznatih okusa postaje područje njegovog interesa. Isto tako kod konzumiranja hrane postaju važna sva osjetila te ih potrošač želi staviti u funkciju konzumiranja proizvoda
- hrana za podgrijavanje (engl. convenience cooking) - dva su trenda zaslužna za nastanak i razvoj ovoga trenda: trend feminizacije na koji utječe sve veća zaposlenost žena zbog koje sve manje vremena provode u kuhinji I trend samačkog života prema kojemu u velikim gradovima svako drugo domaćinstvo pripada samcu
- brza i zdrava hrana (engl. fast casual) - koncept koji nalaže hranu koja obuhvaća kombinaciju brze i zdravu hrane te jela koja se jedu opušteno, bez velikog gubitak vremena. Ovdje se ubrajaju i jela koja su nešto između užine i pravog obroka
- hrana "s nogu" (engl. hand-held food) -trend podrazumijeva zalogaje za one kojima se žuri npr. sushi ili tapas. Za konzumiranje jela nije potreban pribor i mogu se jesti "s nogu" dok se radi ili vozi automobil. Za takva jela ne treba ni puno prostora, niti čišćenje
- zdrava prehrana (engl. health food) - nova je strategija prehrane za one koji se iznimno brinu o sebi i svom zdravlju. Utemeljitelji ove strategije su žene. Prehranom se želi spojiti svježina, autentičnost i prirodnost hrane. U kontekstu zdrave prehrane sve se više razvija i zdravstveni marketing te sve više proizvođača trudi kalorijski prilagoditi svoje proizvode
- namirnice – cijena ili kvaliteta? (engl. cheap basics) - sve veća ponuda proizvoda na policama supermarketa dodatno zbunjuje potrošače koje je sve teže animirati na kupnju pojedinog proizvoda. Cijena postaje jedan od najvažnijih kriterija kupnje. U tom

²⁰ Bakan, R.; Salopek, D. (2015) Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. Praktični menadžment, Vol. VI, br. 1, str. 106.

²¹ Krstulović, K.; Sunara, Ž. (2017) Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj. Visoka škola za menadžment i dizajn "Aspira", Split. str. 5. – 7.

kontekstu razvija se i sve veći trend tzv. "čarolije dobrog ulova" želi se obaviti kupnja po što povoljnijim cijenama

- hrana i etika (engl. ethic food) - za razliku od nekih vremena kad mišljenje potrošača nije imalo toliku veliku važnost danas se situacija na tržištu znatno mijenja. Potrošač kao i njegovi stavovi o proizvodu postaju centar poduzetničkih promišljanja te se u tom kontekstu sve veći značaj daje etičnosti u pripremanju hrane. Humano postupanje sa životinjama, održiva poljoprivreda i pravedan odnos prema potrošačima postaju ključni motivi za kupovinu
- "pročišćena hrana" (engl. clean Food) - pod ovim pojmom podrazumijeva se hrana koja nema alergene. Alergije postaju pošast modernoga društva i u tom kontekstu novi razvojni trendovi u gastronomiji moraju udovoljiti novim potrebama potrošača. Potrošač mora birati hranu te izbjegavati nepoželjne namirnice. S obzirom na veliki broj djece koja danas ima probleme s različitim alergijama hranu je potrebno prilagoditi već u najranijoj dobi.

Gastronomija je u okruženju sveopće globalizacije postala jedno od najznačajnijih sredstava očuvanja identiteta pojedinih destinacija. Hrvatska također ne posustaje za svjetskim trendovima jer i sama obiluje brojnim ugostiteljskim objektima od kojih su za gurmane najzanimljiviji restorani i gostionice s autohtonom hrvatskom kuhinjom²².

U jednu ruku se može reći kako Hrvatska ima sreće. Geografska lokacija države je odlična, povijest duga i očuvana, baš kao i silne prirodne ljepote. Iako je površinom mala, činjenica je da svaki kraj Hrvatske ima svoje gastronomske specifičnosti što samo pomaže dodatnoj zanimljivosti države. Ipak, nije dovoljno pouzdati se u dugoročnost postojanja svih ovih elemenata, posebno gastronomije. Nužno je održavati ju na visokom nivou kako bi gastronomska kultura Hrvatske bila prepoznata izvan domaćih, čak i regionalnih granica.

²² Bakan, R.; Salopek, D. (2015) Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. Praktični menadžment, Vol. VI, br. 1, str. 106.

4. Michelinov vodič i utjecaj na gastronomiju

Michelinov vodič pokrenut je 1900. godine kako bi proslavio Parišku svjetsku izložbu. Ideja je bila potaknuti razvoj automobila, vozilo koje je poput bicikla bila nadasve jednostavna, komercijalna marketinška prilika za Michelinove gume. U činu smjelosti i povjerenja u budućnost, tiskano je 35.000 primjeraka vodiča unatoč činjenici da je bilo samo 3.000 vozila u optjecaju. Vodič je bio besplatan i za vozače i za vlasnike automobila te je imao jasno praktičan uzorak: postojali su popisi mjesta gdje se može jesti i spavati, popraviti automobil i promijeniti gume, kao i vrijeme izlaska i zalaska sunca (jer u one dane nije bilo moguće voziti u mraku) i još mnogo korisnih savjeta za dobar put. Kroz godine je praktična i precizna priroda vodiča ostala središnji i vrijedan element. Kada je Francuska oslobođena 1944. i 1945. godine, saveznici, koji su htjeli biti dobro organizirani i metodični, koristili su gradske mape otisnute u vodiču, zbog iznimne i neusporedive pažnje ka detaljima u samome vodiču²³.

1920. godine Michelinov vodič više nije bio besplatan, kao što je bio do tada. 1926. godine je vodič stvorio prvu zvjezdicu kako bi se istaknula kvaliteta jela koje su nudili najbolji restorani. Kriteriji su se mijenjali tokom godina, ali ne znatno. Oni uključuju temeljnu kvalitetu osnovnih sastojaka (kao što su povrće i meso); kulinarske vještine kuhara; poznavanje kuhanja i okusa; "vrijednost za novac"; i, konačno, ono što se odnosi na "dosljednost", drugim riječima, mogućnost pružanja redovne kvalitete tijekom cijele godine za sva jela na jelovniku. U skladu s ovim posljednjim kriterijem, suci moraju nekoliko puta jesti u istom restoranu tijekom godine prije davanja svoje konačne presude. To je izrazita razlika između procjene Michelinovog vodiča i drugih gastro kritičara koji dolaze u restoran samo jednom, i objavljuju svoje mišljenje o njihovom obroku²⁴.

Kriterij dvije i tri zvjezdice, koje su se pojavile u 30-im godinama 20. stoljeća, odnosile su se na idući kriterij: jedna zvjezdica – kvalitetan obrok u regiji; dvije zvjezdice – izvrsna kuhinja, vrijedi zaobilaznice i dužeg putovanja; tri zvjezdice – jedan od boljih stolova u Francuskoj, vrijedi putovati samo zbog obroka. Ovaj rejting je konstruirala sama klijentela na idući način: jedna zvjezdica za jelo na lokalnom nivou, dvije zvjezdice na nacionalnom nivou, tri zvjezdice na međunarodnom nivou. Ovako je otprilike i danas²⁵.

²³ Poulle, G. (2010) *The Michelin Guide: a global reference for local gastronomy*. École de Paris du management, Paris. str. 2.

²⁴ *ibid*, str. 3.

²⁵ *ibid*

Tijekom 1970-ih i 1980-ih, vodič se prodao u više od milijun primjeraka godišnje. Tijekom proteklog desetljeća, francuska cirkulacija blago je pala, ali je i dalje značajna, s nekoliko stotina tisuća prodanih primjeraka svake godine. Odmah u počecima vodič je, vođen sa početnom idejom kao marketinškim alatom, pokušao obraditi i tržišta izvan Francuske. Cilj nije bio prodati vodiče o Francuskoj izvan države, već pisati vodiče o drugim državama. Michelinov vodič o Belgiji je objavljen 1904. godine. Kada je počeo Prvi svjetski rat, pripremljena je publikacija o južnoj Njemačkoj. Pisci su smatrali kako će rat trajati kratko, a Francuska će biti pobjednik; vodič nikada nije objavljen. Tokom 20. stoljeća su izašle publikacije za Veliku Britaniju, Italiju i nekoliko drugih europskih zemalja. 2006. godine su objavljene publikacije za nekoliko velikih američkih gradova: New York, San Francisco, Las Vegas, Chicago²⁶.

Gradovi i države se drže istoga formata. Inspektori, koji su većinom regrutirani lokalno, posjećuju restorane i prisvajaju iste kriterije kao i oni korišteni za francuske vodiče. Mišljenja se sastavljaju i uređuju prije objavljivanja vodiča, a zatim ih se stavljaju na prodaju. Ljudi koji kupuju vodič ne smatraju ga francuskim proizvodom koji je lokalna publikacija, već kao vodič koji se posebno odnosi na njihovu zemlju. To je nesumnjivo zbog pozornosti posvećenoj ka lokalnim detaljima. Kad ljudi iz određene zemlje ili grada pročitaju vodič, detaljno opisani restorani izgledaju tako poznati da pretpostavljaju da ljudi koji su ga napisali moraju biti 'redoviti' u toj ustanovi. Naravno, vodič je napisan na jeziku pojedine države i obično nije preveden na francuski²⁷.

4.1 Pozitivne i negativne strane Michelinove zvjezdice

Nije čudno da u svijetu restorana Michelinove zvjezdice imaju silan utisak, i da znače mnogo samim šefovima kuhinja. Posebice onima koji uistinu streme ka tome da njihov restoran dobije tu magnetičnu treću zvjezdicu. Može se reći da čak i oni restorani koji imaju manje od tri zvjezdice pridaju tome veliku važnost. Čak i oni restorani koji imaju samo jednu zvjezdicu znaju kako će to na određeni način biti vrhunski marketinški potez koji im može koristiti²⁸.

²⁶ Poulle, G. (2010) *The Michelin Guide: a global reference for local gastronomy*. École de Paris du management, Paris. str. 3.

²⁷ *ibid*

²⁸ Müller, F.; Sagasser, M. (2013) *Restaurants, Ratings, & Reactivity: The Impact of a Judgment Device on the German Haute Cuisine*. Master's Thesis, Copenhagen Business School. str. 50.

Štoviše, zvjezdice služe da se restorani diferenciraju od "ostalnih" konkurenata, posebice onih koji nisu nagrađeni Michelinovim nagradama. Kada restoran postane dio kruga Michelinova vodiča, znači da pripada svjetskom krugu istaknutih ugostiteljskih objekata. Imati jednu ili više zvjezdica znači kako se pruža mogućnost za ciljane drugačijeg tržišta od dosadašnjeg jer restoran postaje dio elite. Iako su zvjezdice povezane sa radom chefa u kuhinji, ova nagrada znači mnogo cjelokupnom osoblju. Nadalje, "označeni" restorani se mogu diferencirati od ostalih "običnih" objekata. Ovo može biti veoma korisno u lokalnom takmičenju, a posebice u manjim sredinama. Michelinova zvjezdica je zapravo dekoracija koja izdvaja i restoran i same chefove (glavne kuhare) od ostalih²⁹.

Pripadati eliti restorana također podrazumijeva dnevni pritisak da restoran svaki dan obnaša svoju dužnost na visokom nivou. Ovaj pritisak je uzrokovan od velikih očekivanja samih klijenata/mušterija. Gost koji ima večeru u "zvjezdanom restoranu" ima znatno veća očekivanja od gosta koji dolazi u nekakav fasto food. Djelatnici restorana koji ima Michelinovu zvjezdicu su sasvim sigurno svjesni toga³⁰.

Tko god da pripada krugu izvrsnosti, naravno, ne želi napustiti taj točni krug. Ovo je svojevrsni egzistencijalni pritisak kojeg restorani nisu uglavnom svjesni kada uspiju doći do te prve, značajne zvjezdice. Poznata je, primjerice, priča o Bernard Loiseau, francuskom chefu koji je počinio samoubojstvo 2003. godine jer se bojao kako će izgubiti treću zvjezdicu. Ova tragedija pokazuje kako je pritisak iznimno visok u veoma kritičnom sustavu. Ipak, čini se kako je veći broj onih koji žele imati Michelinov znak za izvrsnost, nego ga nemati³¹.

Ova diskusija oko prednosti i nedostataka dodatnih zvjezdica vodi nazad ka vjerojatno temeljnom pitanju za rad ugostiteljskog objekta – jesu li Michelinove zvjezdice ekonomski korisne za restoran? Iako zvjezdice nisu same po sebi siguran korak ka većem profitu, ali činjenica je kako su takve nagrade mamac za gurmanske turiste. Za razliku od običnog turista koji će pojesti bilo što i bilo gdje, gurmanski turist će biti veoma izbirljiv oko mjesta kojeg posjećuje³².

²⁹ Müller, F.; Sagasser, M. (2013) Restaurants, Ratings, & Reactivity: The Impact of a Judgment Device on the German Haute Cuisine. Master's Thesis, Copenhagen Business School. str. 51.

³⁰ ibid

³¹ ibid, str. 51. – 52.

³² ibid, str. 53. – 54.

5. Gastronomija u Hrvatskoj

5.1 Značaj za turizam

Razvoj gastronomije u određenoj destinaciji doprinosi razvoju cjelokupne turističke ponude destinacije koju gosti posjećuju. Gastro turisti posjećuju određena područja prvenstveno zbog degustiranja hrane i pića specifičnih za određeno područje. Prednosti razvoja gastronomije³³:

1. stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda i obogaćivanje ukupne turističke ponude,
2. razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan glavne turističke sezone (posebno u proljeće i jesen),
3. razvoj ruralnih područja, motivacija za poduzetništvo, zapošljavanje i samozapošljavanje,
4. poticaj za očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije,
5. unapređenje jedinstvenog imidža destinacije i na međunarodnoj razini,
6. povećanje potrošnje po turistu; plasman domaćih proizvoda i
7. prednosti za vinare i poljoprivrednike (plasman na mjestu proizvodnje, izgradnja svijesti o kvaliteti njihovih proizvoda i na međunarodnoj razini)

Ciljni segment potražnje u gastro destinacijama su domaći i inozemni gosti; svih dobnih skupina, srednje do više platežne moći; iskusni putnici³⁴. Gastronomska kultura Hrvatske svojevrsan je kolaž koji uz vodeću mediteransku prehranu ima elemente istočnjačke kuhinje te vrlo prepoznatljive elemente kuhinje središnje tzv. kontinentalne Europe. Bogata paleta domaćih proizvoda i široki spektar tradicionalnih jela tvrdoglavo su se odupirali modernizaciji i stereotipnim obrascima prehrane, što je dovelo do očuvanja načina pripreme koji nutritivno ne osiromašuje namirnice u jelima³⁵.

Mora se istaknuti kako će se gastronomija razvijati u skladu sa nadolazećim trendovima. Nužno je stoga da Hrvatska obrati pozornost i na ostale, popratne aspekte. Na temelju analize

³³ Drpić, K.; Vukman, D. (2014) Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.5 No.1 Lipanj 2014. str. 64., str. 67.

³⁴ ibid

³⁵ Hrvatska turistička zajednica (2012) Hrvatska enogastronomija. Republika Hrvatska, Zagreb. str. 12.

mnogobrojnih radova s područja turizma, u budućnosti se očekuju sljedeći trendovi na području turizma³⁶:

- globalizacija turizma
- povezivanje turističkih operatora i velikih lanaca hotela
- brža evolucija turističkoga tržišta
- uvođenje novih tehnologija utemeljenih na e-commerceu i izravnim interakcijama ponude i potražnje
- one-to-one marketing, odnosno marketing izravnih odnosa s klijentima (customer relationship) marketing
- database menadžment
- Website-ovi umjesto turističkih informacijskih centara
- izravni on-line marketing
- novo distribucijsko umrežavanje i brži sustavi rezerviranja
- ekoturizam.

Pasivni odmor i opuštanje primarni su motivi dolaska koji privlači tri četvrtine gostiju u 2010. godini u Hrvatskoj. Slijedi zabava (44%) kao drugi primarni motiv dolaska kao i tri sekundarna motiva - nova iskustva i doživljaji (25%), gastronomija (22%) i upoznavanje prirodnih ljepota (21%). Motivi dolaska 2014. godine su relativno slični. Pasivni odmor i opuštanje primarni je motiv dolaska koji privlači tri četvrtine gostiju. Slijedi motiv zabave (43%) te nova iskustva i doživljaji (30%), gastronomija (26%) i upoznavanje prirodnih ljepota (20%). Gastronomija kao motiv dolaska je porasla za 4%, dok se prirodno upoznavanje ljepota kao motiv dolaska smanjilo za 1%. Motiv zabave smanjio se za 1%, dok je motiv spoznaje novih iskustava i doživljaja također porastao za 5%³⁷.

³⁶ Krstulović, K.; Sunara, Ž. (2017) Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj. Visoka škola za menadžment i dizajn – Aspira, Stručni rad. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.8 No.1 Lipanj 2017. str. 8. – 9.

³⁷ ibid

5.2 Postojeći gastronomski predznaci – korelacija sa budućnosti

Osim standardne europske kuhinje, Hrvatska nudi svoja najpopularnija domaća jela i specijalitete: od hladnih jela tu su glasoviti dalmatinski ili istarski pršut, paški ili lički sir, ovčji sir, slavonski kulen, znamenite samoborske ili zagorske češnjovke, svježi sir s vrhnjem itd. Glavna jela nude se ovisno o podneblju u kojem se gost nalazi. U Dalmaciji, Primorju, na otocima ili u Istri glavna su jela od ribe i "plodova mora", a od mesa, paštica ili kuhana janjetina. Uzgoj vinove loze i proizvodnja pitkih i biranih vina višestoljetna je tradicija hrvatskih vinogradara, i u kontinentalnom dijelu Hrvatske i u Primorju i Dalmaciji. Poznate sorte hrvatskih vina uz jadransku obalu i na otocima su crna vina: teran, merlot, kabernet, opolo, plavac, dingač, postup; bijela: malvazija, pošip, pinot, kujundžuša, žlahtina, muškat itd. U kontinentalnom dijelu su rizling, graševina, burgundac, traminac i druga. Od žestokih pića poznate su rakije šljivovica, travarica, lozovača, a od desertnih pića prošek i maraschino. Istarska i Kvarnerska kuhinja predstavlja posebnu vrstu hrvatske kuhinje: to je spoj kontinentalnoga i mediteranskog. Iznimna istarska vina uključuju malvaziju iz Buja, Porečki cabernet, sauvignon i merlot kao i teran iz Buzeta, Vrbničku žlahtinu, pjenušac Bakarsku vodicu itd. Dobri se restorani mogu naći diljem Istre, a pogotovo na opatijskoj, crikveničkoj, rovinjskoj i porečkoj rivijeri kao i u unutrašnjosti te na otocima³⁸.

Kuhinja Dalmacije i otoka slijedi trend modernih prehrambenih normi. Iako, čak i danas, svako područje spravlja određena jela na svoj, jedinstveni način, dalmatinska kuhinja predstavlja zaseban svijet čije su značajke tek nedavno otkrivene, kao što su kuhinje otoka Hvara, Korčule, Brača (vitalac, jelo spravljeno od janjećih iznutrica umotanih u crijevo te pečeno na gradelama), Vis (sardine na gradelama, kao u vrijeme starih Grka; pita sa sardinama s Komiže i Visa, jelo slično današnjoj modernoj pizzi). Svježa morska riba (zubatac, brancin, lovrata, kirnja, skuša, sardina) na roštilju, kuhana ili marinirana; zatim tu su mekušci (lignje, sipe, hobotnice), rakovi (škampe, jastozi) i školjke (dagnje, kamenice, mušule) kuhane u ribljoj juhi ili kao rižoto. Od jela od mesa, pršut je nedvojbeno bez rivala - svinjski but dimljen i sušen na buri (iz Drniša), serviran sa suhim, uglavnom kozjim sirom (poznati sirevi su oni s Paga i iz Dubrovnika) i slanim zelenim i crnim maslinama, kaparama i lučicama. Janjetina je također veoma cijenjena, osobito kuhana ili pečena na otvorenoj vatri (Franjevačka begovica s Visovca, ili lopiz s otoka Iža); također, sušena ovčetina (kaštradina),

³⁸ Drpić, K.; Vukman, D. (2014) Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.5 No.1 Lipanj 2014. str. 64.

rozbif, dalmatinski gulaš (pašticada) s njokima, koji poslužuju mnogi restorani. Kuhano povrće je također omiljeno jelo (blitva s krumpirima, umak od rajčica), često je mješavina uzgojenog i samoniklog povrća, začinenog maslinovim uljem i vinskim octom ili serviranog s mesom (manestra - tjestenina s mljevenim mesom, arambašići - punjeni listovi loze). Područja s izobiljem svježe vode poznata su po žabama, jeguljama i riječnim rakovima (dolina Neretve, Trilj i sliv Cetine. Kuhinja Gorskog Kotara i Like odražava životne navike života na planinama, među šumama i pašnjacima, gdje su ljeta kratka, a zime hladne što ograničava raznovrsnost ponude hrane. Lička se kuhinja susreće i u području Plitvičkih jezera, a s privatnih štandova uz cestu može se kupiti izvrstan domaći sir. Ovdje se zimmica još uvijek pripravlja na tradicionalni način (kiseli kupus, krastavci kuhani u octu, kisele paprike, cikla, kao i slatka jela - džem od šljiva, džem od šipka, flaširano voće, itd.). Kao što se kuhinja na jugu razlikuje od otoka do otoka, tako i u ovom dijelu zemlje, jela se razlikuju od područja do područja. Kuhinja Varaždina, i posebice Zagreba, predstavlja urbanu, velegradsku kuhinju, usko povezanu s poznatijom kuhinjom iz Venecije. Moderna kuhinja Zagreba je međunarodna i veoma zastupljena najukusnijom talijanskom kuhinjom³⁹.

Razvitak privlačnosti gastronomije je potencirao određene promjene u Hrvatskoj. Tako je, primjerice, došlo do osnivanja kulinarskih instituta u Sisku i Splitu. Kulinarski Institut Kul IN osnovan je 2011. godine, u Sisku i prva je institucija edukativno-specijalističkog karaktera u regiji. Akademija je opremljena praktikumom, kuhinjom u kojoj istovremeno može raditi dvadesetak kuhara. Kulinarski Institut Kul IN i ALMA, La Scuola Internazionale di Cucina Italiana, razvili su zajedničke programe "Profesionalni kuhar talijanske kuhinje" i "Profesionalni slastičar talijanskih slastica". Programi omogućuju studentima da u sklopu nastave, koja se djelomično izvodi u Sisku, a djelomično u Italiji, ostvare međunarodno iskustvo studiranja. Osim kulinarskih praktikuma tijekom studija, polaznici mogu stažirati u kuhinjama i slastičarnicama talijanskih restorana i hotela. Institut nudi nekoliko različitih programa⁴⁰:

- profesionalni kuhar talijanske kuhinje – program je zamišljen da formira buduće profesionalne kuhare s naglaskom na specijalizaciji u talijanskoj gastronomiji. Uz nastavu omogućuje i petomjesečno stažiranje u talijanskim hotelima i restoranima. Trajanje programa je 9 mjeseci

³⁹ Drpić, K.; Vukman, D. (2014) Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.5 No.1 Lipanj 2014. str. 64.

⁴⁰ Marović, M. (2016) Razvoj studija gastronomije u svijetu i Hrvatskoj. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No.3-4/2016 Studeni 2016. str. 108.

- profesionalni slastičar talijanskih slastica – program je zamišljen s ciljem da u devet mjeseci formira buduće profesionalne slastičare s naglaskom na specijalizaciji na talijanskim desertima i slasticama. Uz nastavu uključuje i tromjesečno stažiranje u talijanskim restoranima, hotelima ili slastičarnicama, te pruža iskustvo učenja i rada u međunarodnoj sredini. Trajanje programa je 9 mjeseci
- profesionalni kuhar za catering i buffet – u sklopu ovog programa polaznici uče tehnike pripreme hrane, stilove i načine aranžiranja, te profesionalne standarde prezentacije i usluge hrane. Program Profesionalni kuhar za catering i buffet je namijenjen pojedincima koji žele proširiti svoja znanja i usmjeriti svoju profesionalnu karijeru prema svijetu kulinarstva. Program traje 2 mjeseca
- profesionalni slastičar i temelji kulinarske umjetnosti – program traje dva mjeseca
- Institut nudi i tjedne tečajeve slastičarstva.

Kulinarski institut Aspira Split ima malo drugačiji program od prethodnog. Program ovog stručnog studija daje kompetencije za rad u području gastronomije, hotelijerstva, ugostiteljstva i turizma te gospodarstva općenito na međunarodnoj razini. Programski sadržaj preddiplomskog stručnog studija Gastronomija temelji se na prve dvije bazne godine koje predstavljaju osnovu ekonomskog i turističkog promišljanja. Uz teoretsku nastavu, studenti se od prvog dana upoznaju s radom u kuhinji koji je sastavni dio studija. Na trećoj godini, u V. semestru, slijedi specijalizacija, odnosno stručni dio studija. Studenti imaju opciju da na svom usmjerenju (koje biraju u V. semestru) osim obveznih predmeta upišu još dva predmeta kao izborne predmete. Posljednji, VI. semestar, je obilježen stručnom praksom koja je preduvjet za izradu završnog rada. Studenti će se u okviru studija upoznati sa tehnikama i poviješću kuhanja različitih svjetskih kuhinja, raditi na oblikovanju vrhunskih gastronomskih proizvoda, upoznati moderne kulinarske trendove i naučiti ih primijeniti. Kroz nastavu će upoznati ugledne chefove i sudjelovati na njihovim seminarima i radionicama, a naučena znanja primjenjivati će u moderno opremljenim kuhinjama, te kroz terensku nastavu stjecati iskustvo upoznavanja hrvatskih tradicionalnih gastro-enoloških proizvoda⁴¹.

⁴¹ Marović, M. (2016) Razvoj studija gastronomije u svijetu i Hrvatskoj. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No.3-4/2016 Studeni 2016. str. 109.

6. Metode istraživanja

U ovom radu za potrebe istraživanja važnosti Michelinovih kriterija, i važnosti gastronomije u modernom turizmu, korišteno je više metoda istraživanja kako bi se u potpunosti analizirala tema, interesno područje te same hipoteze. Kao metode se izdvajaju iduće:

1. metoda indukcije - na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi se do zaključka o općem sudu. Prilikom pisanja ovog rada indukcija će se koristiti za donošenje zaključaka na temelju prikupljenih podataka i literature
2. metoda dedukcije - iz općih stavova izvode se posebni i pojedinačni zaključci. Dedukcija uvijek pretpostavlja poznavanje općih znanja na temelju kojih se spoznaje ono posebno ili pojedinačno
3. metoda analize i sinteze - analiza je raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove. Sinteza je postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene
4. metoda dokazivanja - misaono sadržajni postupak kojim se utvrđuje istinitost pojedinih spoznaja, stavova ili teorija. Ovom metodom će se služiti u dokazivanju (ne)točnosti postavljene istraživačke hipoteze
5. metoda deskripcije - postupak opisivanja činjenica te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa
6. metoda komparacije - način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje
7. metoda kompilacije - postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja; može se upotrijebiti u kombinaciji s drugim metodama u znanstvenoistraživačkom radu, tako da djelo nosi u što većoj mjeri osobni pečat autora kompilatora, koji će, uz osobni pristup pisanju znanstvenog ili stručnog djela korektno i na uobičajen način citirati sve ono što je od drugih preuzeo.

U nastavku se analizira uspjeh restorana "Monte" i odraz na nedavno stečenu slavu.

7. Restoran "Monte" iz Rovinja

Restoran "Monte" (slika 4.) iz Rovinja i njegov glavni chef Danijel Đekić dobio je prvi u Hrvatskoj prestižnu Michelinovu zvjezdicu. Ona se dodjeljuje restoranima na temelju pet važnih karakteristika: svježine namirnica, vještine pripreme, kvalitete jela, kreativnosti hrane te omjera cijene i onoga što se dobiva. Obiteljski restoran koji Danijel vodi sa svojom suprugom Tjitskom bazira se na lokalnim namirnicama, a ponajprije na jadranskoj ribi i plodovima mora koji su pripremljeni modernim kuharskim tehnikama i idealno sljubljeni s povrćem i drugim sastojcima. U prvom hrvatskom vodiču sa stručno ocijenjenim restoranima The Truffle pokrenutom u lipnju 2016. samo je šest od više od 200 restorana u Hrvatskoj dobilo najvišu ocjenu. Među njima je bio i rovinjski Monte. U nastavku teksta donose se komentari koje su novinari The Trufflea napisali⁴²:

"Rep škampa, slani incun, kockica tune - poslagani svaki na svoj oblatak - preko svega feta pancete, grančica ružmarina i emulzija od ježa. Tanka krostata napravljena od mrvica brioša, premazana bjelancima i pastom od srdela, posuta ružmarinom, origanom, timijanom i majčinom dušicom, zapečena kao kora i, kao imitacija lista, utaknuta u maslinovo drvo. Komadić odojka spravljan 24 sata, leća s pancetom, jabuka i hren, cikla u starom balsamicu i poriluk. Eto, tako se Danijel Đekić u svom Monteu poigrava sastojcima, bojama, teksturama i kuharskim tehnikama. Rezultat su jela veličanstvena izgleda i impresivnih okusa za dugo pamćenje. Kreativno, inovativno, vrhunsko. Restoran je otvoren od travnja do listopada".

Monte su prije deset godina pokrenuli supružnici sommelijerka Tjitske Đekić i chef Danijel Đekić. Monteov koncept inovativne visoke kuhinje inspirirane lokalnom prirodom, i ponekim rustikalnim elementom istarske kuhinje, bio je revolucionarni pomak za tada još vrlo konzervativnu rovinjsku scenu. Đekići su učili od velikog Alaina Passarda, Gaëla Orieuxa u Augusteu i od mladih katalonskih chefova u Barceloni koji su imali presudan utjecaj na Monte. U međuvremenu su otvorili i uspješan restoran u Utrechtu, a 2001. su se preselili u Rovinj. Monte radi samo u ljetnoj sezoni, zato nije ušao u finale profesionalnog izbora za Restoran godine na Kultu Plave Kamenice, ali svakako je riječ o izuzetnom restoranu koji zaslužuje Michelinovu zvjezdicu⁴³.

⁴² Kult Plave Kamenice (2017) Evo kako je našim recenzentima bilo u restoranu Monte. Plavakamenica.hr <https://plavakamenica.hr/2017/02/02/evo-kako-je-nasim-recenzentima-bilo-u-restoranu-monte/> ; Datum preuzimanja: 6.5.2018.

⁴³ ibid

Današnja ponuda restorana Monte oslanja se na dva degustacijska menija: Essence i Tendence. Essence čini pet minisljedova spravljenih i kombiniranih od najcjenjenijih lokalnih sastojaka na način da njihov izvorni, esencijalni okus bude što više naglašen. Tendence ima sedam sljedova u kojima se rabe kuharske tehnike koje na izvoran način prate i podupiru najsuvremenije trendove u svijetu gastronomije⁴⁴.

Rovinjski restoran Monte potvrdio je 2018. godine Michelinovu zvjezdicu osvojenu lani, kada je jedini iz Hrvatske ušao u ovo elitno društvo. Ove godine pridružili su mu se još šibenski restoran Pelegrini i dubrovački 360o, također ovjenčani jednom Michelinovom zvjezdicom, na prestižnoj listi u koju su uvrštena 24 nova restorana u Hrvatskoj. Rezultat je to tajnog obilaska hrvatskih restorana profesionalnih Michelinovih inspektora, a novi vodič za Hrvatsku objavljen je na web stranicama ovog globalno najznačajnijeg vodiča za restorane⁴⁵. Trud, strast, ustrajan rad i slijeđenje vlastitog puta donijeli su uspjeh: već godinama Monte je ime za fine dining. To je prepoznao i Gault Millau pa je chef Danijel Đekić proglašen najboljim hrvatskim chefom za 2017. po Gault Millau vodiču. Najveće priznanje pak stiglo je od Michelina: restoran Monte, prvi u Hrvatskoj dobio je Michelinovu zvjezdicu⁴⁶.



Slika 4. Restoran Monte. Izvor: Jeunes Restaurateurs (2018) Restaurant guide 2017/2018 Croatia. Jre.eu. Datum preuzimanja: 6.5.2018.

⁴⁴ Indeks.hr (2017) Ovo je priča o prvom hrvatskom restoranu s Michelinovom zvjezdicom. Indeks.hr <http://www.index.hr/vijesti/clanak/foto-ovo-je-prica-o-prvom-hrvatskom-restoranu-s-michelinovom-zvezdicom/947908.aspx> ; Datum preuzimanja: 6.5.2018.

⁴⁵ Glas Istre (2018) Rovinjski restoran Monte zadržao Michelinovu zvjezdicu. Glasistre.com <http://www.glasistre.hr/b5e800eb-6262-4ce8-99fe-e51556b0a9ae> ; Datum preuzimanja: 6.5.2018.

⁴⁶ Jeunes Restaurateurs (2018) Restaurant guide 2017/2018 Croatia. Jre.eu. str. 12.

Šetajući uskim ulicama staroga grada Rovinja, u samom srcu tog labirinta, pokraj crkve Svete Eufemije nalazi se restoran obitelji Đekić, Monte. Na ovoj jedinstvenoj lokaciji susreću se lokalna inovativna kuhinja sa srdačnošću i modernom elegancijom. Restoran Monte ima Michelinovu zvjezdicu sada već dvije godine, a samim time, vlasnici i djelatnici restorana su svjesni kako moraju ispuniti određena očekivanja⁴⁷.

Realizirana Michelinova zvjezdica je svakako bila iznenađenje mnogima, a ništa manje iznenađeni ovim velikim priznanjem nisu bili ni sami vlasnici, Danijel Đekić i supruga Tjitska (slika 5.), ovog renomiranog istarskog restorana s 42 sjedaća mjesta i timom od 15 zaposlenih koji skrbi o gostima⁴⁸.

Restoran se obično otvara uoči Uskrsa, obično 14. travnja. Zimi se uvijek na neko vrijeme zatvara restoran, zbog uređivanja. Prije par godina restoran je imao veliko preuređenje, a poslije toga su uslijedili manji zahvati. Ipak, vlasnici znaju kako se mora težiti boljem, imati nešto novo, jer gosti očekuju nešto novo.



Slika 5. Bračni par Tjitske i Danijel Đekić. Izvor. Jutarnji.hr

<https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/prva-michelinova-zvjezdica-monte-otvaraju-u-travnju-jer-nisu-ocekivali-priznanje/5583727/> . Datum preuzimanja: 6.5.2018.

⁴⁷ Jeunes Restaurateurs (2018) Restaurant guide 2017/2018 Croatia. Jre.eu. str. 18.

⁴⁸ Kovačević, R. (2017) Nećemo zbog Michelinove zvjezdice 'napumpavati' cijene. vecernji.hr <https://www.vecernji.hr/vijesti/necemo-zbog-michelinove-zvjezdice-napumpavati-cijene-1147160> ; Datum preuzimanja: 6.5.2018.

Vrhunska kuhinja o kojoj brine Danijel Đekić (Tjitske je školovana sommelierka) prepoznata je već godinama kod gastro kritičara pa je tako od 2011. do danas restoran Monte u izabranom društvu tek nekoliko hrvatskih restorana koji su ušli u "Jeunes Restaurateurs d' Europe", što se smatra "malim Michelinom". Monte je još 2012. bio najbolje ocijenjeni hrvatski restoran prema uglednom "Gault Millau", a čak je i po ne baš posve pouzdanom Trip Advisoru najbolje ocijenjeni restoran među njih 156 u Rovinju. Najbolji plodovi s rovinjske tržnice spremaju se u Monteu na originalan i inovativan način, a da bi se uživalo u njima, valja odabrati jedan od dva prethodno navedena degustacijska menija - Essence i Tendence. Prvi, bazični, čini pet sljedova jela koja maksimalno naglašavaju esencijalni okus vrhunskih lokalnih sastojaka. Gosti bi trebali očekivati repove škampa, najbolje dijelove tunjevine, ali i emulzije morskog ježa poslužene na originalan način, primjerice na kamenim oblucima. Drugi meni, Tendence, nudi sedam sljedova, a jela su ambicioznija jer se teži korištenju najsuvremenijih kuharskih tehnika i pazi na vizualnu atraktivnost⁴⁹.

"Monte" je u kratkom vremenskom periodu potaknuo daljnja priznanja domaćim restoranima. Primjerice, prestižno gastronomsko priznanje, Michelinovu zvjezdicu ove su godine zaradili i šibenski "Pelegrini" i dubrovački restoran "360°". Četiri restorana, korčulanska "Konoba Mate", splitska "Konoba Fetivi", krapinski "Vuglec Breg" i iločki "Dunav" dobili su Bib Gourmand, oznake koja se dodjeljuje restoranima s kvalitetnim menijima i pristupačnim cijenama, a preporuke je dobilo 55 restorana⁵⁰.

Ovim su izborom na Michelinovoj mapi, osim Istre, Dubrovnika i Zagreba, koji su upisani prošle godine, svoje mjesto našle i brojne druge destinacije poput Šibenika, Splita, Iloka, Korčule, Krapine, Lovrana, Osijeka, Varaždina, Velike Gorice, Zadra i drugih. Prošlogodišnje, prvo izdanje Michelina za Hrvatsku bio je jedan od najvažnijih događaja za domaću gastronomiju. HTZ uvrštenje novih restorana u Michelinovu selekciju ocjenjuje snažnim poticajem za daljnje kontinuirano usavršavanje domaće gastronomske scene, ali i velikom globalnom promocijom Hrvatske kao vrhunske gourmet destinacije. Podsjećaju kako je od hrvatskih restorana, u društvo elitnih restorana s Michelinovom zvjezdicom, prvi ušao

⁴⁹ Jurković, E. (2017) Prva Michelinova zvjezdica: Monte otvaraju u travnju jer nisu očekivali priznanje! jutarnji.hr <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/prva-michelinova-zvjezdica-monte-otvaraju-u-travnju-jer-nisu-ocekivali-priznanje/5583727/> ; Datum preuzimanja: 6.5.2018.

⁵⁰ Telegram (2018) Važna stvar za našu gastronomiju; nakon Montea još su dva restorana dobila Michelinovu zvjezdicu. telegram.hr <https://www.telegram.hr/zivot/vazna-stvar-za-nasu-gastronomiju-nakon-montea-jos-su-dva-restorana-dobila-michelinovu-zvjezdicu/> ; Datum preuzimanja: 6.5.2018.

rovinjski restoran Monte, koji je 2017. godine dobio jednu Michelinovu zvjezdicu, koju je zadržao i za 2018. godinu⁵¹.

Hrvatska turistička zajednica je, naravno, oduševljena ovim događajima i apsolutno su svjesni važnosti ove vrste besplatnog marketinga na, realno gledano, globalnom nivou. Direktor Hrvatske turističke zajednice Kristijan Staničić je izjavio iduće⁵²:

"Hrvatska se nalazi na gastronomskoj karti svijeta što svakako i zaslužujemo. Nove Michelinove zvjezdice i preporuka hrvatskim restoranima dokaz su da naša gastronomska scena zadovoljava vrlo zahtjevne međunarodne kriterije kvalitete. Michelin je svjetski sinonim za izvrsnost u gastronomiji, a Michelinove oznake daju odlične promotivne potencijale koje će destinacije, u kojima se nalaze izabrani restorani koji su time ušli u ekskluzivni krug najboljih restorana svijeta, znati valorizirati. Hrvatska turistička zajednica i dalje će provoditi brojne aktivnosti s ciljem pozicioniranja naše zemlje kao atraktivne turističke destinacije bogate gastronomske ponude."

Gastronomija je oduvijek imala važnost u kulturi raznih krajeva Republike Hrvatske, no nije bila izražena tolika svjesnost o profesionalizaciji tog sektora. Tek posljednje godine, upravo zbog globalizacije, digitalizacije i promjene "klasičnog turista", domaći ugostitelji (i vlade) uviđaju kolika je važnost gastronomije u svjetskim okvirima, od marketinga do potenciranja profita čitave države.

Kvaliteta restorana stoga mora biti na najvišem mogućem nivou. Michelinove zvjezdice su svakako pokazatelj izvrsnosti kojoj teže domaći ugostitelji. Ipak, kada bi se Michelin postavio na stranu, mora se priznati kako su domaći ugostitelji uglavnom i poznati po kvaliteti i privlačnosti ne samo hrane, već i izgleda restorana koji se u većini slučajeva uklapaju u sliku očuvane prirode Republike Hrvatske. Restoran "Monte" je pokazatelj kako se najviša izvrsnost može zadržati, bez značajnijeg podizanja cijene i brendiranja restorana kao elitnog.

⁵¹ Telegram (2018) Važna stvar za našu gastronomiju; nakon Montea još su dva restorana dobila Michelinovu zvjezdicu. telegram.hr <https://www.telegram.hr/zivot/vazna-stvar-za-nasu-gastronomiju-nakon-montea-jos-su-dva-restorana-dobila-michelinovu-zvjezdicu/> ; Datum preuzimanja: 6.5.2018.

⁵² Croatian hot spots (2018) Novo veliko priznanje za hrvatski turizam i gastronomiju! Nove MICHELINOVE zvjezdice došle u Hrvatsku! hotspots.net <http://hotspots.net.hr/2018/03/novo-veliko-priznanje-hrvatski-turizam-gastronomiju-nove-michelinove-zvjezdice-dosle-hrvatsku/> ; Datum preuzimanja: 6.5.2018.

ZAKLJUČAK

Gastronomije je u proteklim desetljećima doživjela izniman napredak, ponajviše okarakteriziran višim životnim standardom ljudi i konformizmom u kojem uživaju. Moderan turist više ne želi biti pasivni promatrač koji nakon duge radne godine dolazi na plažu kako bi lješkario na suncu povremeno se kupajući. Moderan turist je svjestan kako ima široki spektar mogućnosti jer globalizacija i napredak tehnologije su učinili svoje. U kratko vrijeme provedenom na Internetu, osoba može saznati sve što želi o ciljanoj lokaciji, od tradicije, povijesti, običaja, hrane i zanimljivosti kulture. Za Hrvatsku se može reći kako je unaprijed blagoslovljena sa svim prirodnim, povijesnim, kulturnim i gastronomskim elementima kojima moderan turist teži, što ne znači da se u ta polja ne bi trebala vršiti ulaganja.

Michelinov vodič je svojevrsni glasnik upravo onih restorana, i posljedično regija, čija privlačnost počiva na sintezi prethodno navedenih elemenata. Hrana je, naravno, važan, gotovo presudan spektar vodiča, ali se njime, između ostaloga, progovara i o ostalim specifičnostima. Imati Michelinovu zvjezdicu u modernom ugostiteljstvu je svakako velika čast, ali i teret. Restoran koji se nađu u vodiču zna kako nije samo "običan", uz dužno poštovanje. Mora poštivati određeni nivo kvalitete i prezentirati sebe, ali i kraj u kojem se nalazi, u najboljem svjetlu.

Ovo je svakako svojevrsan teret jer restoran mora iz godine u godinu održavati, čak i podizati nivo kvalitete. Ne uspije li, morat će se nositi sa salvom kritika i nepovoljnih recenzija u okvirima koji nadilaze regiju ili državu. Michelinov vodič se prodaje po cijelome svijetu pa je takav negativni publicitet noćna mora svakog ugostitelja.

Činjenica je da kada restoran dobije Michelinove zvjezdice može odbiti većinu prosječnih konzumenata, posebno onih koji se ne smatraju gastronomskim turistima. Restoran tako može dobiti, sasvim neopravdano, reputaciju elitističkog mjesta za klijentelu dubljeg džepa. Michelinova zvjezdica ne podrazumijeva skupoću po automatizmu, ali je tako percipirana u očima većine ljudi, posebno onih koji se ne razumiju u gastronomiju.

U pogledu Republike Hrvatske, oduvijek je postojala svijest na nekakvom regionalnom nivou o važnosti gastronomije. Regije se, naime, vole izdvajati po hrani i piću, to nije ništa čudno, a ni novo. Primjerice, Slavonija se diči kulenom, Dalmacijom pršutom, Istra vinom pa je u tom pogledu oduvijek postojala određena hvalisavost pripadnika određenih regija. Svi se oduvijek vole dičiti svojim proizvodima, a zašto i ne, kada su svi ti proizvodi uistinu zavidne kvalitete, bez obzira da li se radi o kobasicama, kulenu, maslinovu ulju, vinu, rakiju, panceti, pršutu.

Ipak, do proteklih godina nije postojala toliko svijest o tome koliko je nužno profesionalizirati čitav aspekt gastronomije u državi jer hrana i piće nisu samo prethodno navedeni gotovi proizvodi. Hrana je postala dio uživanja modernog turista jer njome želi potaknuti sva čula, uživati u pojedinoj regiji i uistinu iskusiti vrijeme i novac kojeg troši na vlastiti turistički izlet. Restoran "Monte" je svakako utjecao na promjenu percepcije domaćih ugostitelja, države i prosječnog građanina o fenomenu gastroturizma. Srećom, država počiva na postojećim temeljima, u kontekstu gastronomskih užitaka. "Monte" je čak i uspio zadržati Michelinov blagoslov i u 2018. godini, pa čak i potaknuti interesni fokus na druge regije i objekte.

Naravno, neizostavan je utjecaj Michelinova vodiča, neokaljane reputacije koja se proteže na gotovo čitavo stoljeće gastronomske tradicije. Privilegija je biti dio te zajednice, ali i veliki zadatak. Vlasnici i djelatnici znaju kako moraju raditi intenzivnije kako bi se nastavili dokazati, ne samo u očima Michelinovih stručnjaka, već i sve većeg broja gastronomskih turista.

Kvaliteta restorana stoga mora biti na iznimno visokom nivou, ne ostavlja se previše mjesta greškama. U slučaju da se dogode, odrazit će se nepovoljno na rangiranje samoga restorana jer Michelinov vodič ne daju priliku onima koji ne teže izvornosti. Ovo mnogo govori o restoranu "Monte", ali i njegovim vlasnicima te djelatnicima koji čine srž samoga restorana, i koji svojim zalaganjem pružaju iznimni gastronomski užitak svakom posjetitelju.

Domaći ugostitelji uviđaju kako se moraju prilagoditi vremenu u kojem žive, a znaju kako će im to biti olakšano zbog silnih prednosti koje država već ima: klima, geografska pozicija, povijest, kulturna baština, očuvanost prirode. Gastroturizam vremenom postaje jedna od perjanica domaće turističke ponude. U pogledu restorana i njihove težnje ka izvornosti, može se reći kako je i to konstanta. Dokaz je svakako i restoran "Monte" koji je ne samo dobio Michelinovu zvjezdicu, već ju je i zadržao što je pomoglo popularnosti drugih domaćih restorana i njihovim pretenzijama na poziciju u Michelinovu vodiču. Također se može ustvrditi kako nije došlo do značajne cjenovne promjene i odbijanja šire klijentele gostiju.

LITERATURA

Akademski izvori

1. Bakan, R.; Salopek, D. (2015) Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. Praktični menadžment, Vol. VI, br. 1
2. Bulić, N. (2012) Hrvatska enogastronomija. Zagreb, Hrvatska turistička zajednica
3. Drpić, K.; Vukman, D. (2014) Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.5 No.1 Lipanj 2014. str. 62-67
4. Horvat B. (1999) Turizam u sociokulturološkoj perspektivi : čitanka s izborom tekstova Zagreb. Mikrorad, Ekonomski fakultet, Zagreb
5. Horvatić, A.; Bačić, L. (2013) Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske. Učenje za poduzetništvo, Vol.3 No.1 Lipanj 2013.
6. Jelinčić D. A. (2008) Abeceda kulturnog turizma. Meandarmeda, Zagreb
7. Jeunes Restaurateurs (2018) Restaurant guide 2017/2018 Croatia. Jre.eu.
8. Krstulović, K.; Sunara, Ž. (2017) Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj. Visoka škola za menadžment i dizajn – Aspira, Stručni rad. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.8 No.1 Lipanj 2017.
9. Marović, M. (2016) Razvoj studija gastronomije u svijetu i Hrvatskoj. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No.3-4/2016 Studeni 2016. str. 103-110
10. Meštrić – Molnar, T. (2007) Suvremeni trendovi u gastronomiji. Agencija za strukovno obrazovanje, Zagreb

11. Mlekuž, J. (2014) "Vrhunac naše narodne umjetnosti na polju gastronomije": semantički konzervativizam i kulinarski nacionalizam kranjske kobasice u prvoj Jugoslaviji. Institut za slovensko izseljenstvo in migracije ZRC SAZU, Ljubljana.
12. Müller, F.; Sagasser, M. (2013) Restaurants, Ratings, & Reactivity: The Impact of a Judgment Device on the German Haute Cuisine. Master's Thesis, Copenhagen Business School
13. Obućina, V. (2013) Strategija gastronacionalizma. Politička mitologija: Gastronomija. broj 15 - rujan 2013.
14. Pančić Kombol, T. (2000) Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa. Matulji, TMCP Sagena
15. Petrić, L. (2007) Osnove turizma. Ekonomski fakultet Split, Split
16. Poullennec, G. (2010) The Michelin Guide: a global reference for local gastronomy. École de Paris du management, Paris
17. Popesku, J. (2011) Menadžment turističke destinacije. Univerzitet Singidunum, Beograd
18. Vidučić, V. (2007) Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske. "Naše more" 54(1-2)/2007.
19. Žaper, A. (2004) Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi. "Naše more" 51(5-6)/2004.

Web poveznice

1. Croatian hot spots (2018) Novo veliko priznanje za hrvatski turizam i gastronomiju! Nove MICHELINOVE zvjezdice došle u Hrvatsku! hotspots.net
<http://hotspots.net.hr/2018/03/novo-veliko-priznanje-hrvatski-turizam-gastronomiju-nove-michelinove-zvezdice-dosle-hrvatsku/>
2. Glas Istre (2018) Rovinjski restoran Monte zadržao Michelinovu zvjezdicu. Glasistre.com
<http://www.glasistre.hr/b5e800eb-6262-4ce8-99fe-e51556b0a9ae>
3. Hendija, Z. (2014) Međunarodni turizam http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf
4. Hrvatska turistička zajednica (2013) Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO). Zagreb, Republika Hrvatska
5. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf>
6. Indeks.hr (2017) Ovo je priča o prvom hrvatskom restoranu s Michelinovom zvjezdicom. Indeks.hr <http://www.index.hr/vijesti/clanak/foto-ovo-je-prica-o-prvom-hrvatskom-restoranu-s-michelinovom-zvezdicom/947908.aspx>
7. Ivanović, S. (2011) Međunarodna gastronomija i somelijerstvo. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/cfa17b57-1bdc-4bde-bee7-a4d523ddf3e5.pdf>
8. Jurković, E. (2017) PRVA MICHELINOVA ZVJEZDICA: Monte otvaraju u travnju jer nisu očekivali priznanje! Jutarnji.hr <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/prva-michelinova-zvezdica-monte-otvaraju-u-travnju-jer-nisu-ocekivali-priznanje/5583727/>
9. Kesar, O. (2013) Razvoj turističke destinacije prema specifičnim obilježjima turizma. Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet, Zagreb
http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TUR/Web_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf

10. Kovačević, R. (2017) Nećemo zbog Michelinove zvjezdice 'napumpavati' cijene. vecernji.hr <https://www.vecernji.hr/vijesti/necemo-zbog-michelinove-zvjezdice-napumpavati-cijene-1147160>
11. Kult Plave Kamenice (2017) Evo kako je našim recenzentima bilo u restoranu Monte. Plavakamenica.hr <https://plavakamenica.hr/2017/02/02/evo-kako-je-nasim-recenzentima-bilo-u-restoranu-monte/>
12. Miličević, M. Što su to Michelin zvijezde u ugostiteljstvu i kako doći do njih. Possector.hr <https://possector.hr/ugostitelji-pisu/gurmanska-biblija-miselin-zvjezdice>
13. Poslovni.hr (2017) 11 zagrebačkih restorana uvršteno u Michelinov gastro vodič za 2017. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/11-zagrebackih-restorana-uvrsteno-u-michelinov-gastro-vodic-za-2017-332007>
14. Punkufer.hr (2018) Vodič za guštanje: Popis svih "Michelinovih restorana" u Hrvatskoj <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/gurmanski-popis-svi-michelinovi-restorani-u-hrvatskoj-na-jednom-mjestu---508581.html>
15. Punkufer.hr (2017) Bravo, naši! Hrvatski restoran dobio Michelinovu zvjezdicu <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/restoran-monte-iz-rovinja-prvi-u-hrvatskoj-dobio-michelinovu-zvjezdicu---465580.html>
16. Restaurantzigante.com. Što su to Michelinov vodič i Michelinove zvjezdice i zbog čega je nastala tolika euforija oko uvrštenja Hrvatske na njegovu listu? <https://www.restaurantzigante.com/michelin-vodi%C4%8D-gastronomska-biblija!.html>
17. Šergo, Z. (2007) Povijest ugostiteljstva i gastronomske umjetnosti https://www.researchgate.net/publication/310153764_POVIJEST_UGOSTITELJSTVA_I_GASTRONOMSKE_UMJETNOSTI
18. Telegram (2018) Važna stvar za našu gastronomiju; nakon Montea još su dva restorana dobila Michelinovu zvjezdicu. telegram.hr <https://www.telegram.hr/zivot/vazna-stvar-za-nasu-gastronomiju-nakon-montea-jos-su-dva-restorana-dobila-michelinovu-zvijezdicu/>

PRILOZI

Slika 1. Usporedba turizma u prošlosti i sadašnjosti. STR. 4.

Slika 2. Elementi turističke destinacije koji privlače turiste. STR. 6.

Slika 3. Sustav turističke destinacije. STR. 8.

Slika 4. Restoran Monte. STR. 26.

Slika 5. Bračni par Tjitske i Danijel Đekić. STR. 27.