

Mogućnosti brendiranja Hrvatske kroz gastronomiju

Stipčić, Bruno

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:778123>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-10**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Bruno Stipčić

MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA HRVATSKE KROZ GASTRONOMIJU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Bruno Stipčić

MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA HRVATSKE KROZ GASTRONOMIJU

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko
Komentor: dr. sc. Dejan Gluvačević
Student: Bruno Stipčić

U Zagrebu,
Rujan, 2022.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Mogućnosti brendiranja Hrvatske kroz gastronomiju“, koji sam predao na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki, te komentoru dr. sc. Dejanu Gluvačeviću napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Bruno Stipčić

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI OKVIR.....	2
2.1 Identitet.....	2
2.2 Imidž.....	4
2.3 Brend i brendiranje.....	7
2.4 Brendiranje države.....	8
3. GASTONOMIJA I NJENA ULOGA U PROMOCIJI DRŽAVA.....	11
3.1 Povijest gastronomije.....	11
3.2 Gastronomske studije.....	12
3.3 Gastronomija i turizam.....	14
3.4 Važnost brendiranja gastronomije.....	15
3.5 Uspješno provedena kampanja brendiranja nacionalne gastronomije – primjer Južne Koreje.....	18
4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	22
4.1 Metodologija istraživanja.....	22
4.2 Rezultati istraživanja.....	23
4.3 Analiza rezultata istraživanja.....	37
5. ZAKLJUČAK.....	41
6. LITERATURA.....	43
SAŽETAK.....	49

1. UVOD

Značenje riječi „gastronomija“ u većina rječnika navodi se kao „znanje ili umijeće biranja, pripremanja te jedenja dobre hrane“ (Oxfordlearnersdictionaries.com, 2022). Već tu nam se daje do znanja da nije riječ o procesu koji nam samo pojašnjava što treba jesti, već uključuje pitanja kako i, najbitnije, zašto treba jesti. Hrana je kroz povijest bila neodvojiv dio svake kulture te zasigurno možemo reći kako je dostupnost određenih namirnica uvelike utjecala na razvoj istih – što bi bila Italija bez pizze, SAD bez hamburgera ili Japan bez sushija? To su pojmovi koji su gotovo srasli skupa u globalnoj svijesti – ti koncepti su sada integralni dio njihova unutrašnjeg identiteta, ali i imidža kojim se predstavljaju prema svijetu. Upravo taj segment fenomena gastronomije ovaj će diplomski rad pokušati pobliže objasniti – kako nastaju tako snažne veze između hrane i kulture kojoj pripadaju te mogu li se iste poveznice iskoristiti u svrhu ojačanja Hrvatske na gastronomskoj karti svijeta koristeći primjere zemalja koje su uspješno stvorile brend od svoje kuhinje. Kako bi sa sigurnošću mogli primijeniti njihove metode na hrvatsku situaciju, konzultirat ćemo stručnjake iz polja kulinarstva, gastronomije, marketinga i novinarstva te na temelju njihovih saznanja odrediti postoji li mogućnost za pretvaranje hrvatske kuhinje u gastronomski brend.

Prvi dio predstaviti će teorijski okvir rada unutar kojeg će se istraživanje provesti – primarno, bavit će se definicijom pojmova gastronomije, njenom ulogom u turističkoj privlačnosti neke destinacije te objašnjenjem perspektive gastronomskih studija koje će se ovaj rad potruditi emulirati. Zatim slijedi pojašnjenje koncepta brenda, razloženo na zasebne strukture identiteta i imidža te se nastavlja objašnjenjem procesa brendiranja države. U nastojanju da objedinimo ta dva poglavlja, uslijedit će argumentacija s navedenim prednostima snažne i brendirane gastronomske scene koja će se pozivati na studije s primjerima zemalja u kojima takva situacija već postoji.

Drugi dio rada započet će objašnjenjem odabranog istraživačkog okvira, definirat će i obrazložiti istraživačka pitanja te predstaviti ispitanike uz navođenje njihovih akreditiva koji ih čine prikladnim sudionicima u kvalitativnoj analizi sadržaja na temu hrvatske gastronomije. Uslijedit će predstavljanje rezultata te rasprava, a rad se nada završiti nekom formom predložka o daljnjim načinima na koje se gastronomija ovih prostora može osnažiti na svjetskoj sceni.

2. TEORIJSKI OKVIR

Brendovi – ili, u svom originalnom shvaćanju – marke su se razvile u tijeku Druge industrijske revolucije, s osvitom masovne proizvodnje. Zbog velikog priljeva novih artikala istog tipa (cigarete, brašna, sapuna, sredstva za pranje rublja i sličnih kućanskih potrepština) razvila se potreba za diferencijacijom proizvoda od konkurencije – kako kaže Olins (2008: 55): „Iz nužnosti su se počeli oslanjati na prodaju imidža, a ne proizvoda“. Prvi koji su tu potrebu prepoznali bili su proizvođači lijekova koji su shvatili „moć reklame, prepoznatljivog loga, zaštitnog znaka, reklame sa slavnim osobama te sklonosti određenom statusu“ (Olins, 2008: 55). S druge strane, kupci su prepoznali vrijednost marki u formi „nepromjenljive kvalitete i standardizirane cijene“ (Olins, 2008: 15).

Međutim, današnji brendovi daleko su nadišli komercijalne okvire marke zadane u prošlosti – dok su u prošlosti one davale naznake o „količini, kvaliteti i cijeni“ (Olins, 2008) onoga što se nalazi unutar pakovanja, u sadašnjem slučaju puno se veći fokus stavlja na recipročnu ulogu nekog brenda; naime, dok marka svojim dizajnom, porukom i sadržajem i dalje predstavlja imidž proizvoda, odabir i konzumacija određene marke definira naš vlastiti imidž te koristeći je šaljemo određenu poruku – „ljudi iz cijeloga svijeta, praktički iz svake zemlje na svakom kontinentu, od glave do pete navlače odjeću prekrivenu nazivima i simbolima za gazirana pića, tenisice, mobitele, sveučilišta, nogometne momčadi, skije ... i sve ostalo s čime osjećaju povezanost“ (Olins, 2008: 15 – 16). Koristeći taj primjer, pokušava nam se dočarati dosad neviđen razmjer rasprostranjenosti marke kao načina izražavanja – kako navodi Olins (2008: 16), „heraldika je oduvijek bila dio svake složene kulture, no općenito je bila ograničena na određene ljude u određenim situacijama“, dok danas imamo situaciju u kojoj se ona raširila na „obrazovanje, sport, modu, putovanja, umjetnost, književnost, regiju, naciju i doslovno svako područje života koje možete zamisliti“ (Olins, 2008: 15).

2.1 Identitet

Sada, kada smo istaknuli pervazivnost fenomena brenda u svim aspektima modernog življenja, bitno je definirati što sve točno ulazi u sferu brenda, kako on nastaje te kako se odnosi na entitet države. Skoko (2009: 15) u svojoj knjizi „Država kao brend“ započinje sekciju o stvaranju nacionalnog brenda sljedećim citatom:

„Nacionalni identitet i brend zemlje zaista su iste stvari; brend zemlje je njegov nacionalni identitet izražen na materijalan, snažan, priopćiv i prije svega, koristan način.“ (Anholt, 2007: 75)

Time već u samom startu naglašava povezanost i važnost pojma identiteta za ideju brenda – naime, jedino iz identiteta, našeg poimanja sebe, može proizaći imidž, tuđe poimanje nas (Skoko, 2009: 15). Identitet upravo to jest – „osjećaj pojedinca ili skupine o sebi; to je proizvod samosvijesti da ja ili mi kao entitet posjedujemo neke kvalitete po kojima se ja razlikujem od tebe i mi od vas“ (Huntington, 2007: 32). Međutim, to ne znači da su oni čvrsto definirane odrednice po kojima akteri moraju djelovati; štoviše, oni se „oblikuju i s vremenom mijenjaju kroz odnose sa značajnim ostalima“ (Liebkind, 1984: 42). To njihovo svojstvo fleksibilnosti, promjenjivosti proizlazi iz činjenice što su oni „u najvećoj mjeri konstruirani. Ljudi stvaraju svoj identitet pod različitim stupnjevima pritisaka, pobuda i slobode. Identiteti su izmišljena sebstva: oni su to što mislimo da jesmo i što bismo željeli biti“ (Huntington, 2007: 33). Skoko (2009: 16) to podrobnije objašnjava: „Ljudi su razmjerno slobodni da po svojoj volji određuju svoje identitete, bez obzira na pretke, spol i dob. Iako etničnost i rasu nasljeđujemo, možemo ih ponovno odrediti ili odbaciti. Uz to, pojedinci i skupine mogu istodobno imati višestruke identitete: pripisivi, teritorijalni, ekonomski, kulturni, politički, društveni i nacionalni“, to jest „s vremena na vrijeme i od prilike do prilike, relativni smisao tih identiteta se može mijenjati, kao što može i doseg do kojeg se ti identiteti usklađuju ili sukobljavaju jedan s drugim“ (Huntington, 2007: 34).

To svojstvo identiteta da se mijenja po našem vlastitom nahodanju vrlo je bitno za nas, jer indicira kako identitetom možemo upravljati, što dalje udara temelj ideji stvaranja i kontroliranja brenda. Svejedno, to nam ne daje na pravo da si pripisujemo koji god identitet želimo u trenutku, jer velik dio tog procesa ne odvija se unutar sfere našeg djelovanja, već u percepciji i interakciji s drugim akterima: „Iako se određuju prema pojedincu, proizvod su međudjelovanja između te osobe i drugih. Ljudi mogu težiti nekom identitetu, ali ga ne mogu ostvariti ako ih ne prihvate i oni koji već posjeduju taj identitet“ (Huntington, 2007: 34).

Upravo u tom međudnosu svih identiteta i potrebe za prihvaćanjem istog kao ključnim segmentom stvaranja vlastitog identiteta nastaju kolektivni identiteti – naime, mi nismo određeni samo kao pojedinci već se prepoznajemo i po pripadnosti određenim skupinama koje nose vlastite ideale i konotacije. Tako je jedna od kategorija u koju se skoro svaki pojedinac ubraja nacionalnost, iz koje proizlazi nacionalni identitet. On je, „uz korporativni identitet, jedna od najspominjanijih kategorija identiteta u literaturi, te zasigurno jedan od

najkompleksnijih“ (Skoko, 2009: 17). Prema Mlinaru (1992), „nacionalni identitet je svijest o ukupnom 'jastvu', pripadnosti nekoj nacionalnoj i kulturnoj skupini te se vezuje uz Vestfalski poredak i teritorijalni temelj identiteta“. On je sastavljen od brojnih različitih identiteta, od kojih glavnu ulogu imaju jezik, običaji, teritorij te religija. Kombinacija tih faktora rezultira u stvaranju takozvane 'nacionalne ideje', to jest „osjećaju pripadnosti koji historijsko odgovara naporima koje su pojedini narodi ostvarivali u procesu homogenizacije na pojedinim teritorijima“ putem koje se „gradila kolektivna svijest, prelazila u kolektivno pamćenje i usmjeravala na socio-ekonomsku izgradnju zajedništva po nekoj 'istosti“ (Skoko, 2009: 18).

Danas, države su po mnogočemu glavne odgovorne za održavanje i proizvodnju ideje nacionalnog identiteta, tvrdi Skoko (2009: 19) koju „ostvaruju putem sredstava prisile poput institucije 'državljanstva', iskazivanja lojalnosti, uporabom vizualnih nacionalnih elemenata te skrivenim metodama manipulacije“. Anholt (2007: 15) naglašava kako je upravo ta zadaća države, proces održavanja nacionalnog identiteta „samo središte procesa jačanja imidža, odnosno brendiranja države“. Kako kaže Skoko (2009: 25) „stvaranje duha dobroćudnog nacionalizma među narodom, bez obzira na kulturne, društvene, etničke, jezičke, ekonomske, političke, teritorijalne i povijesne podjele, prva i najvažnija komponenta nacionalne strategije“. Naime, „kako bi država postala brend, mora postati svjesna zahtjevnog okruženja te jasno definirati vlastiti identitet, prednosti i posebnosti u odnosu na konkurenciju te razloge zbog kojih bi mogla i/ili trebala postati relevantna na globalnom tržištu“ (Skoko, 2021: 13).

2.2 Imidž

Iz tog procesa navigiranja identiteta koji provodi država idealno proizlazi neki učinak – jednostavno rečeno, kada se predstavljamo, bivamo predstavljeni. Utjecaj koji to predstavljanje ima na subjekt koji nas doživljava nazivamo imidžem. Međutim, imidž nije nešto što se stvara na singularnoj bazi jednog susreta, već se dugoročno gradi svim poimanjem koji neki promatrač ima o nečemu – riječ je o „slici, osjećaju ili asocijaciji koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije, države), odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu“ (Skoko, 2009: 27). Prema Rječniku marketinga (Rocco, 1993) imidž je više-slojna konstrukcija, prije svega „emocionalna predodžba ili slika o određenom marketinškom objektu“ koja nastaje prelijevanjem naših „uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa i predrasuda“ koje imamo o nekom objektu promatranja. Dalje navode kako se u svijesti koncept imidža javlja zbog interakcije tri elementa: „percepcije, odnosno procesa kojim jedinka prima, interpretira i odgovara na podražaj iz okruženja, a pod utjecajem je značajke samog podražaja, povezanosti

podražaja i okruženja te osobnih značajki jedinice koja prima“, zatim „samog imidža, to jest skupa percepcija o objektu, te stajališta koje predstavlja evaluativnu (procjenjivačku) organizaciju uvjerenja, značajki i motiva povezanih s objektom podražaja“.

Bitan faktor za naglasiti jest da imidž određenog objekta ne mora imati ikakve čvrste veze sa stvarnim karakteristikama tog objekta – naime, riječ je o primarno subjektivnom doživljaju koji, u ekstremnom primjeru, može biti u direktnom opozitu s objektivno definiranim svojstvima nekog tematskog predmeta (Skoko, 2009: 28). Dublje u tu tematiku ulazi Papadopoulos (1993: 4) koji čak tvrdi kako „ono što ljudi vjeruju da je istina, 'unutarnja stvarnost' – što god ona značila i kako se određivala – igra manju ulogu u ljudskim odnosima nego 'percipirana stvarnost'“ čime naglašava vrijednost imidža kao marketinškog alata neovisno o predmetu prodaje. Kao krajnji primjer te tvrdnje Skoko (2009: 29) navodi citat Boorstina (2000: 204) o prodajnom potencijalu imidža: „Važnije od onoga što jedan Buick zaista jest je naša predodžba o njemu. Prodaje se i mi ga kupujemo i uživamo u imidžu koji predstavlja i tomu kako se mi u njega uklapamo“. Još jedno zanimljivo svojstvo koncepta imidža jest da se ne odražava, kao što smo rekli, samo na trenutno mišljenje o objektu već „obuhvaća i stavove pojedinaca o prošlosti i budućnosti tog predmeta ... S predodžbom o predmetu povezuju se razna konkretna sjećanja“, ali i „očekivanja, razna uopćenja vjerovanja i mišljenja“ (Skoko, 2009: 28) o budućnosti objekta promatranja, što se pretvara u vrlo važnu komponentu korporacijskog i nacionalnog imidža – što javnost percipira o njima odrazit će se ne samo na sadašnje proizvode, već i predstavlja prizmu kroz koju će se svi budući napori promatrati.

Svaki imidž nosi daljnje konotacije koje se vežu uz njega te je tako, procesom kategorizacije i/ili generalizacije, moguće stvoriti hijerarhiju imidža (primjer: lopta – nogomet – sport). Tom logikom možemo doseći jednu od glavnih današnjih odrednica i, općenito, jednu od najkompleksnijih forma imidža, a to je nacionalni imidž (Skoko, 2009: 31 – 34). Nacionalni imidž proizlazi iz potrebe da „pojednostavimo sliku velikog broja asocijacija i djelića informacija koje su povezane s nekim mjestom“ (Kotler i dr, 1993). Jednostavno rečeno, naš um nije u stanju razumno procesirati apsolutno sve podatke koje imamo o nekoj državi ili mjestu, pa odabire složiti kolaž od nekih osnovnih odrednih informacija te ih uklapa u simplificirani narativ kako bi si olakšao zadatak predstavljanja tog mjesta (Kotler i dr, 1993). On nastaje kombinacijom mnogih varijabli, od kojih su najzastupljenije „reprezentativni proizvodi, nacionalna obilježja, gospodarska i politička situacija te povijest i tradicija“ (Nagashima, 1970: 68).

Iako je najčešće riječ o pojednostavljenoj slici stvarnost, ne treba umanjivati učinak koji ona ima na složene odluke koje konzumenti donose uzimajući istu u obzir – kako navode Kotler i Gertner (2005: 43) „imidž zemlje lako može utjecati na odluke koje se donose prilikom kupovine, ulaganja, promjena zemlje stanovanja i putovanja“. Riječ je o takozvanom 'konceptu zemlje podrijetla' ili '*country of origin effect*' pri kojem potrošači koriste imidž zemlje kao način procjenjivanja kvalitete proizvoda iz te zemlje, kaže Skoko (2009: 46). On naglašava važnost ovog efekta primjerima istraživanja u kojima je „jednostavna manipulacija zemljom podrijetla ili '*Made in*' oznakom utječe na stavove ljudi čak i kad mogu vidjeti, opipati, probati i kušati sam fizički proizvod“, time dajući na znanje kako u nekim situacijama ljudi više vjeruju imidžu koji pripisuju nekoj zemlji/proizvodu nego vlastitim osjetilima (Skoko, 2009: 46).

Imidž nekog mjesta sporo se stvara i još sporije mijenja, pa tako neki zastarjeli stereotipi mogu utjecati na zemlju godinama ili desetljećima nakon što su se prvi put zahvatili kao validni. Razlog tomu jest činjenica se „javnost jako veže uz svoje vjerovanja“ te volimo vjerovati kako su ona nepromjenjiva (Skoko, 2009: 47). Tek nas novi neosporivi dokazi mogu natjerati da promijenimo stavove: „priče koje imamo u glavi o mjestima, ne mijenjaju se dok u stvarnom svijetu ne dođe do nekih dramatičnih promjena ili događaja. Tek tada smo spremni promijeniti te priče i zamijeniti ih novima“ (Anholt, 2007: 27). Zbog toga, kaže Skoko (2009: 47), „države obično pamtimo po zadnjem velikom događaju“ koji je utjecao na nas ili je globalnu sferu u dovoljnoj mjeri da primijetimo – i tek tad, najčešće na kraju promjene koju smo zapamtili, započinje proces promjene stava o nekoj zemlji (Skoko, 2009: 47).

Anholt (2007: 25) izolirao je šest načina na koji se kreira i mijenja nacionalni imidž:

1. Turistička promocija i iskustva ljudi iz prve ruke,
2. Izvozni proizvodi, no samo u situacijama gdje je zemlja njihova podrijetla jasno iskazana ili otprije poznata,
3. Političke odluke državne vlasti u slučajevima vanjske politike ili domaće politike o kojoj se izvještava u internacionalnim medijima,
4. Način na koji država dolazi do ulaznih ulaganja, te prisutnost stranih tvrtki u državi,
5. Kulturna razmjena i kulturne aktivnosti, kao i izvozni kulturni proizvodi (sport, glazba, književnost, film, hrana i ostalo),
6. Ponašanje državljana određene zemlje; državnika, medijskih i sportskih zvijezda te ponašanja općenite populacije u posjetu inozemstvu ili ophođenju prema posjetiteljima vlastite zemlje.

Znajući izvore imidža neke zemlje, možemo početi utjecati na njih te tako pokušati, ako već ne upravljati, onda barem navigirati percepcijom koju javnost ima o našoj zemlji ili proizvodu. Taj proces ojačavanja i upravljanja identitetom i imidžom naziva se brendiranje.

2.3 Brend i brendiranje

Osnovna definicija koju navode članovi Marketing Accountability Standards Board-a u svom rječniku pojmova kaže kako je brand „ime, termin, dizajn, simbol i/ili bilo koje drugo svojstvo ili značajka koja identificira dobra ili usluge jednog prodavača kao različite od ponude drugih prodavača“ (marketingpower.com, 2012). Iako u osnovi točna, ova definicija je manjkava jer ne odražava način na koji današnji brendovi osnažuju proizvod nedodirljivim kvalitetama koje djeluju na ljudsku psihu. Brend, naime, „ima socijalnu i emocionalnu vrijednost za korisnike. Oni [brendovi] imaju svoj karakter i obraćaju se korisniku te povećavaju prividnu korisnost i poželjnost proizvoda“ (Kotler i Gertner, 2005: 41). Olins (2008: 18) najbolje opisuje taj fenomen:

„Većina onih koji kupuju Nikeove tenisice uopće ne trči u njima – osim za autobusom. Čak ne vježbaju. Oni se u njima jednostavno pokazuju. Čistač na aerodromu Banjul u Gambiji teško radi kako bi uštedio za tenisice marke Nike te pokazao sebi i drugima da može barem nešto dijeliti s glamurom i modom bogatog svijeta. Njemu cipele prvenstveno imaju simboličko, a ne funkcionalno značenje“.

Brend tako stvara kompaniji ogromnu dodatnu vrijednost, budući da su potrošači spremniji platiti više za neki proizvod ili uslugu ukoliko je njen brend visoko cijenjen u društvu, usprkos činjenici da istu ili sličnu razinu dobivene kvalitete mogu nabaviti po daleko manjoj cijeni od nekog drugog proizvođača (Skoko, 2009: 129). Taj koncept nazivamo 'tržišnom vrijednosti brenda' (eng. *Brand equity*). Snažna tržišna vrijednost brenda jedan je od najjačih resursa koji kompanija može imati jer je nematerijalno dobro koje je udaljeno od same firme – postoji samo u percepciji potrošača. Skoko (2009:130) čak navodi kako „tvrtka, proizvod ili usluga koja stekne pozitivan, moćan i čvrst ugled“ zadobiva nešto što postaje „imovinom vrijednijom od cjelokupne materijalne imovine same organizacije, budući da predstavlja sposobnost trgovanja s dobrom maržom dokle god imidž brenda ostaje netaknut“. Također, tržišna vrijednost brenda implicira postojanje lojalne baze potrošača koji su spremniji od drugih

prihvatiti i kupiti nove proizvode koje taj prodavač odluči plasirati na tržište – time već u startu imaju određen nivo garancije da će proizvod dobro poslovati, što dopušta veći stupanj slobode u širenju i razvijanju asortimana te dizajnu novih artikala (Skoko, 2009: 130).

Proces brendiranja ima brojne definicije od kojih mnoge navode neke od sljedećih tvrdnji: „jačanje prepoznatljivosti identiteta i poboljšanje imidža, gradnja budućeg identiteta, davanje obećanja i sposobnost da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem, 'davanje duše' nekom objektu, njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, ulazak u svijest potrošača“ i druge (Skoko, 2009: 128). Ukoliko sumiramo rečeno, ostaje da je riječ o namjernom i manipulativnom pokušaju da se određeno značenje pridoda nekom proizvodu u percepciji javnosti – ta definicija mnogim ljudima nosi negativne konotacije budući da se nitko ne voli osjećati izmanipulirano (Olins, 2005: 17 – 26). Međutim, takvo shvaćanje je površno i, prije svega, licemjerno. Ne koristimo li se svi manipulacijom svog imidža u svakodnevnom kontaktu s drugima pri čemu svoje akcije skoro uvijek pokušavamo prikazati u najboljem mogućem svijetlu? Upravo na takav način moraju djelovati svi akteri javnog života, jer ukoliko mi ne kontroliramo vlastiti narativ, okolina će to učiniti za nas – Skoko (2021: 8) kaže da „država koja nije svjesna vlastitog identiteta i koja ne ispriča vjerodostojnu i atraktivnu priču o sebi teško može uživati poštovanje drugih, a lako postaje meta takozvanog 'vanjskog brendiranja', pa čak i ocrnjivanja“.

2.4 Brendiranje države

Time dolazimo do ideje brendiranja države i javne diplomacije – danas neophodnog procesa za nacije ukoliko žele biti relevantan akter na međunarodnoj sceni. Naime, dok je u prethodnom stoljeću ekonomija većinom bila unutrašnja te se internacionalna trgovina svodila na države kao glavne aktere naspram privatnih kompanija, proces globalizacije oslobodio je tržišta koje su nadišla nacionalne granice. Prije se neka zemlja nije morala brinuti što stanovnici druge države misle o njoj jer jednostavno nisu dolazili u kontakt. Danas, međutim, roba svake zemlje konkurrira na internacionalnom tržištu te je percepcija javnosti, a ne upućenog kruga diplomata, ono što diktira kako će njihova roba i usluge kotirati i biti prihvaćene (Skoko, 2021: 37 – 38).

„Nije više dovoljno obraćati se samo dužnosnicima ili diplomatima neke zemlje. Treba pridobiti javno mnijenje te utjecajne pojedince i skupine u inozemstvu ... novi koncept diplomacije u kojem suvremeni diplomat mora biti vrhunski stručnjak za odnose s javnošću i gospodarstvo, kako bi u dotičnoj zemlji mogao mijenjati sliku [Njemačke] i osigurati tržište za njezine proizvode ... javna diplomacija razvijenih zemalja koristi

najsofisticiranija komunikacijska sredstva, kulturu i kreativnu industriju, znanstvenu i sveučilišnu suradnju, film, glazbu ... te se u svom djelovanju gotovo poistovjećuje s odnosima s javnošću države.“ (Skoko, 2021: 8)

Velik čimbenik u primoranosti država na upravljanje imidžom jest količina dobara i usluga koje se trenutno nudi na svjetskim tržištima, dvije sasvim različite države mogu nuditi sličnu razinu kvalitete i standarda života, investicijske i ekonomske mogućnosti te gastronomsku i kulturnu ponudu. Pojedinci koji se dvoume o tome koju od tih zemalja posjetiti, ulagati ili se preseliti u nju najčešće će odabrati onu koja sa sobom nosi pozitivnije konotacije, budi emocije ili se čini zanimljivija – odnosno, odabrat će zemlju koja ima jači brend (Skoko, 2021: 7).

Sam proces se definira kao „širok niz nastojanja vlasti zemalja, regija ili gradova te razgranatih organizacija u cilju promidžbe mjesta i sektora koje zastupaju“ (Papadopoulos, 2004). Međutim, unatoč određenim načelnim sličnostima, postoje razlike u procesu brendiranja proizvoda i brendiranja mjesta – osnovna od kojih je kompleksnost poduzimanja, s obzirom da „brendiranje mjesta uključuje mnogo interesnih skupina i interesa“ (Therkelsen i Halkier, 2004) od kojih su neke: „nacionalne, regionalne i lokalne vlasti, kao i poslovne organizacije, pa čak i pojedinci“ (Skoko, 2009: 132).

Ovaj visok stupanj involviranosti od strane zainteresirane javnosti rezultat je činjenice da se pozitivan i jak brend lokacije prelijeva na sve njene 'podružnice' – „države slabijeg imidža ili nepoznate države teže plasiraju svoje proizvode na inozemna tržišta jer ih se doživljava kao nepouzdanu partnere u međunarodnim gospodarskim odnosima“ (Skoko, 2021: 27). S druge strane, „proizvodi koji nose oznaku '*Made in Germany*', '*Made in Switzerland*' ili '*Made in Japan*' smatraju se vrlo kvalitetnima, a za to je zaslužna reputacija ovih zemalja kao proizvođača i izvoznika koji su u samom svjetskom vrhu“ (Skoko, 2009: 133). Odnos proizvoda neke zemlje i njenog brenda je simbiotski – njihova potrošnja u inozemstvu te percepcija o njihovoj kvaliteti utječe na imidž zemlje, dok imidž zemlje, ukoliko je pozitivan, djeluje kao snažan argument za kupovinu proizvoda te zemlje naspram konkurentne robe iz manje uglednih zemalja (Skoko, 2021: 26). Kao pogotovo bitnu možemo istaknuti vezu između komercijalnih brendova i nacionalnih brendova čije se vrijednosti i ciljevi poklapaju (McDonalds i U.S.A., Sony i Japan, Louis Vuitton i Francuska) jer brend postaje sinonim za državu te se njegovi uspjesi pripisuju nacionalnom brendu (Skoko, 2021: 26 – 27).

Navodeći prednosti pozitivnog i snažnog brendiranja države, Anholt (2007: 29) ističe kako ono ne pridonosi samo internacionalnoj promociji te većoj mogućnosti za ostvarivanje

ekonomskih i političkih ciljeva, već ojačava i unutarnju gospodarsku i društvenu situaciju. Navodi devet pozitivnih aspekata uspješno brendirane države:

1. Jasniji domaći dogovor o nacionalnom identitetu i društvenim ciljevima,
2. Klima u kojoj se inovativnost nagrađuje i prakticira,
3. Učinkovitije nadmetanje za sudjelovanje u međunarodnim događanjima,
4. Učinkovitija promocija ulaganja u matičnu zemlju,
5. Učinkovitiju promociju turističkih i poslovnih putovanja
6. Pozitivan učinak zemlje podrijetla za izvoznike robe i usluga,
7. Bolji i kvalitetniji profil zemlje u izvještavanju međunarodnih medija,
8. Jednostavniji pristup regionalnim i globalnim tijelima i udrugama,
9. Produktivniji i ojačani kulturni odnosi s drugim državama i regijama.

Uzimajući navedene prednosti u obzir, jasno je da snažan i pozitivan državni ugled vodi poboljšanju ne samo ekonomske, već i društvene i političke situacije kako na domaćem tako i na inozemnom planu te je pažljivo brendiranje svakog aspekta zemlje koji za to ima preduvjet bitan aspekt modernog upravljanja državom.

3. GASTRONOMIJA I NJENA ULOGA U PROMOCIJI DRŽAVA

Gastronomija kao koncept koji je vrijedan znanstvenog proučavanja zamagljena je nejasno definiranim granicama između procesa kuhanja i kulinarstva te uživanja u istom, naspram suvremenog poimanja koje predstavlja transdisciplinarno polje nauke u kojem se susreću biologija, kemija, fizika, ekonomija, kuhanje, agronomija, politička nauka te „sve u čemu se nalazi hrana, uključujući i sve što jedemo i pijemo“ (Scarpato, 2002: 52).

3.1 Povijest gastronomije

Značenje riječi grčkih je korijena te se prvi put spominje u 4. stoljeću prije nove ere, u pjesmi poete Arhestratusa u kojoj opisuje hranu Mediterana. Pjesma se zvala „Život luksuza“ te su još nazivali i *Gastronomia*, što dolazi od riječi „*gastro*“ – želudac, i „*nomos*“ – zakon ili običaj, što bi se s grčkog prevodilo kao „običaji želuca“ (Scarpato, 2002: 52). Međutim, samo fragmenti tog djela su preživjeli do moderne ere te se pojam u međuvremenu zagubio (Oxford English Dictionary, 2022).

Ponovno se pojavljuje tek početkom 19. stoljeća u djelu Jacquesa Berchouxa pod istim nazivom kao i pjesma antičkog autora Arhestratusa. Francuska akademija 1835. godine uključuje pojam u svoj rječnik, time mu dajući na važnosti (Gürsoy, 2014). Međutim, prva ozbiljna razmatranja gastronomije kao znanstvenog polja nastaju s izlaskom knjige francuskog odvjetnika Jean-Anthelma Brillat-Savarina „*La physiologie du goût*“ (1825.) ili „Fiziologija okusa“, prvog književnog djela u kojemu se gastronomija razmatra na višoj razini i zasebno od samog procesa kuhanja.

Kako navodi Scarpato (2002 :54), „njegova namjera bila je odrediti osnovne principe gastronomije, kako bi mogla zauzeti svoje mjesto među znanostima, što je i njeno neosporivo pravo“. Slijedeći tu ideju, Brillat-Savarina (1994) postavlja prvu definiciju gastronomije kao „razumno shvaćanje svega povezanog s ishranom čovjeka“. Ta ista definicija, u donekle izmijenjenom obliku, se koristi i danas za potrebe definiranja koncepta u znanstvenom smislu. Ipak, Brillat-Savarin (1994: 52) naglašava kako je „cilj gastronomije nabavka sredstava za održavanje čovjeka putem najbolje moguće ishrane“. Time u startu „povezuje znanost s uživanjem u dobroj hrani i piću, osnažujući asocijaciju gastronomije s izvrsnošću“ (Scarpato, 2002: 54) te pojašnjava da je poanta ove nove grane „dati smjernice, slijedeći određene principe, svima koji traže, pružaju ili pripremaju namirnice koje se mogu pretvoriti u hranu“ (Brillat-Savarin, 1994: 52). Također ističe interdisciplinarnost ovog polja, navodeći: „Gastronomija je, zapravo, vodeća sila iza rada poljoprivrednika, vinara, ribara, lovaca te

ogromne obitelji kuhara, pod kojom god titulom skrivaju svoje zaposlenje u industriji pripreme hrane“ (Brillat-Savarin, 1994: 52). Dok se originalno pojam gastronomije ograničavao na hranu za viši stalež, pogotovo u pred-industrijalnom razdoblju, s vremenom je počeo obuhvaćati i ruralnu, „seljačku“ hranu tipičnu za neko regionalno podneblje ili zajednicu. Time je zahvatio ne samo širi spektar hrane, već i različite kulturne običaje vezane uz prehranu koje narod njeguje, čineći kulturološka pručavanja neodvojivim dijelom gastronomske nauke (Richards, 2002: 4). Dolaskom srednjeg staleža gastronomija je postala stvar puka - Jean Francois Revel (1982: 149) tvrdi kako se gastronomija emancipirala kada je kuhinja prestala biti kolektivna, u drugoj polovici osamnaestog stoljeća, zajedno s nastankom prvih modernih restorana u Francuskoj te je uzlet dobila „era vlasti mišljenja, kako o politici tako i o hrani“ (Revel, 1982: 149). Tadašnji gastronom smatrao se umjetnikom dobrog jela i pića, on nije bio znanstvenik s obzirom da su institucionalizirane prakse koje danas poznajemo tek bile u povojima, a dostupna literatura svodila se na prepiske recepata. Iako se nije morao baviti kuharstvom u vlastitim kapacitetima, svejedno je morao biti upoznat s određenim postotkom kulinarskih metoda i poznavati namirnice kako bi mogao dati ispravan sud o jelu. S vremenom, to znanje je počelo uključivati i povijest hrane te kulturu - kako svoje, tako i drugih zemalja, čime je nastao moderni gastronom (Revel, 1982).

3.2 Gastronomske studije

Iako se hrana i njen utjecaj na društvo, kulturu i ekonomiju već neko vrijeme proučava kroz prizmu kulturalnih studija, nedostatak takvih studija je „nepostojanje gastronomske perspektive“ (Scarpato, 2002: 60). Naime, takve studije kao svoj predmet proučavanja navode hranu, bez da i u jednom trenu spominju ono zapravo najbitnije - njen okus. Upravo zato postoje pozivi među akademskom zajednicom za osnivanje zasebne grane nauke, rezultat kojih su svojevrsne „gastronomske studije“, trans-disciplinarno polje koje uključuje brojne discipline socijalnih znanosti, ali ih promatra u sklopu njihovog utjecaja na gastronomske procese i obrnuto (Scarpato, 2002: 60 - 67). Primjerice, jedan od bitnijih aspekata današnjeg procesa opskrbe stanovništva hranom jest hranidbena sigurnost, to jest osiguravanje dostatnih izvora namirnica za populaciju koje mogu biti ugrožene ne samo dođe li do slučajeva bolesti, gladi ili rata, već i nesavjesnim djelovanjem drugih industrija. Kako bi osigurali kvalitetan i siguran lanac opskrbe, potrebno je pratiti međunarodnu trgovinu, procesuiranje namirnica, prodajni sektor, ljudsko ponašanje i navike te njihov izbor hrane (Wahlqvist, 1999). Takva istraživanja putem gastronomskih studija prevela bi se u analize „uspješnosti lokalnih snabdjevača hrane, otvorenih tržnica, mogućosti i lakoća procesa kuhanja u kući, prijenos kulinarskih znanja,

educiranje okusa djece te, iznad svega, naglasak na gastronomsku autentičnost unutar zajednice“ (Symons, 1999: 334). Time bi se sistem djelovanja prebacio s modela u kojem se gostima daje „što žele“ na puno održiviji i gastronomski vrijedniji koncept izvorne kuhinje temeljene na lokalnim namirnicama umjesto oslanjanjem na internacionalne lance opskrbe industrijski proizvedene hrane - „svaka misao o tome da restauteri gostima nude najosnovnije i široko prihvaćene namirnice su zapravo stav koji vrijeđa gosta kao nekoga tko ne zaslužuje dodatno objašnjenje i nagovaranje na neko jelo“ (Scarpato, 2002: 67).

Kako je ranije naveo Scarpato (2002: 57) „gastronomske studije odbacuju pretpostavku znanja osnovanih na omeđenim disciplinama“ te radije prihvaćaju holistički pristup „povijesti, sociologiji, književnosti, jeziku, nutricionizmu, filozofiji i kuhanju“ i ostalim disciplinama koje pridonose gastronomiji, time otvarajući put „novim formama diskursa, kritike i prakse“, pri tome odbacujući „umjetno stvorene akademske podjele rada“ (Best i Kellner, 1997: 19). Slijedeći, „gastronomske studije zauzimaju kritički i multi-perspektivan pristup gastro-turizmu i turizmu sličan sveobuhvatnom pristupu kulturnih studija drugim kulturološkim fenomenima od pornografije do Michaela Jacksona i Madonne, od Zaljevskog rata do Beavisa i Butt-Heada“ (Kellner, 1992). Veliki faktor u tom pozivu jest zajednička percepcija o podcijenjenosti gastronomije kao civilizacijskog čina: „ako jesmo ono što jedemo, kuhari nisu samo napravili naše obroke, već su napravili nas - oblikovali su naše društvene krugove, tehnologiju, umjetnosti i religiju“, a „kuhanje je točka u koju je sva produkcija usmjerena, gdje socijalne veze nastaju i održavaju se. Ono je istovremeno početna točka sve trgovine i krajnji cilj tržišta; objekt filozofije“ (Symons, 1998: 121).

Iako se daje na znanje kontroverznost takvog pristupa, u kojem je „turizam područje interesa gastronomije, a ne obrnuto“ (Scarpato, 2002: 61), iz tih tvrdnji proizlazi argument kako gastronomija prethodi turizmu; češći je razlog postojanja turističkog interesa za neke gastro-destinacije hrana, dok je teže tvrditi kako je cjelokupna gastronomija nekog prostora plod turizma – „nerijetko je gastronomija vodeća sila iza 'kulturnog preporoda' turističke industrije u krizi rasta“ (Scarpato, 2002: 65). S druge strane, (Scarpato, 2002: 61) naznačuju se prednosti promatranja turizma kao aspekta gastronomije: „turistička literatura često se bavi temom gastronomije samo površno“, „fokusirajući se ekskluzivno na ekonomsku profitabilnost ili organizacijske aspekte gastronomskih agencija“. Navodi primjere u kojima je „definicija catering posla, u nekim slučajevima, nediskriminatorno uključivala restorane s tri zvjezdice u Michelinovom vodiču u istu kategoriju kao McDonalds“ (Urry, 1990: 73).

3.3 Gastronomija i turizam

Wolf (2002) gastronomski (ili kulinarski) turizam definira kao „putovanje u nastojanju da se pronađe i uživa u pripremljenoj hrani i piću ... te jedinstvenim i pamtljivim gastronomskim iskustvima.“. Kako navode autori Kivela i Crotts (2006: 356) „osjećaji i sjećanja koja stvorimo jedući i pijući vani kada smo na odmoru su vrlo posebna i atraktivna jer se ona transponiraju u iskustva koja su često vrlo osobna ... ta iskustva imaju moć promijeniti naše prehrambene i pijuće navike i ukuse te ispuniti nas iskustvima kulture koju posjećujemo.

S time se slaže Scarpato (2000: 127) koji definira sličnu vrstu gastronomskih turista: „Ljudi putuju više kako bi proširili svoje poslovanje, što znači da će doživljavati više ... njihova nepca će zahtijevati sve više i više. Mi već sada imamo grupaciju ljudi koji su proputovali svijetom, bili oni glazbenici, zabavljači, odvjetnici, korporativni biznismeni ili prosvjetari ... što je ostavilo utjecaj na instinkte njihovih nepca“. Pretpostavlja se da će sve više i više turista biti u potrazi za takvim iskustvima, „alternativnim putovanjima, autentičnim lokalnim atrakcijama ... pri čemu je hrana jedan od najčešćih odabira koji se pružaju“ (Vrasida et al., 2020: 3).

Brojne primjere takvih praksi već možemo primijetiti u ponudama putničkih agencija, od kojih mnoge „već nude gurmanske ili kulinarske odmore u Aziji, Italiji i Francuskoj; odmore koji uključuju kuharske i vinske tečajeve u Toskani ili Provansi, dok se Melbourne i Sydney u Australiji često marketiraju kao destinacije za uživanje u hrani, vinu i restoranima; kao i vinske regije Francuske ... te dolina Napa i Sonoma u Kaliforniji“ (Kivela i Crotts, 2006: 356) što samo potvrđuje da kulinarstvo i gastronomija igraju veliku ulogu u ponudi takvih turističkih lokacija te definitivno potvrđuju da „za neke turiste, kuhinja i ambijent restoran i/ili vinograda neke destinacije su legitimni izvori užitka koji generira ugodne emocije i iskustva, kakva bi i trebali doživljavati kod su na odmoru“ (Kivela i Chu, 2001).

Destinacije koje igraju na kartu svoje gastronomske ponude kako bi privukle pažnju turista nazivaju se „foodie“ destinacije te koriste brojne magazine, blogove, doku serijale, putopise i slične formate lifestyle medija (*Epicurious*, *Gourmet*, *Bon Appetit*, *No Reservations*, *Layover*, *Munchies* i ostale) kao metodu promocije: „U potrazi za novim receptima i okusnim senzacijama, kulinarski kritičari i *chef*-ovi pretražuju svijet za novim i različitim gastronomijama, ponovno otkrivajući stare i dugo zaboravljene recepte te otkrivajući nove sastojke i gastronomske destinacije“ (Kivela i Crotts, 2006: 357), time otvarajući prostor za privlačenje još većeg broja turista kojima gastronomija igra primarnu ulogu u odabiru destinacije za putovanje i odmor.

Internacionalna kulinarsko turistička asocijacija (2006: 1) kao jedinstvena svojstva gastronomskog turizma navodi:

- *skoro 100% turista prilikom putovanja jede van smještaja, a svaki objed u tom okruženju je prilika za upoznati lokalnu hranu, običaje i ljude;*
- *objedovanje je konzistentno navedeno kao jedna od top tri najomiljenijih turističkih aktivnosti;*
- *kulinarstvo ili gastronomija te kušanje pića je jedini oblik 'umjetnosti' koji utječe na svih pet ljudskih osjetila – vid, sluh, miris, okus i dodir;*
- *postoji visok stupanj pozitivne korelacije između turista koji su zainteresirani u pića i kuhinju i onih koji su zainteresirani za posjećivanje muzeja, pohođenje predstava, kupovinu, te muzičke i filmske festivale, kao i kulturalne atrakcije;*
- *interes za gastronomiju i kulinarstvo prilikom putovanja je svojstvo koje nije ograničeno na određenu grupaciju te se ne može pripojiti niti jednoj dobi, spolu ili etničkoj i kulturalnoj skupini kojoj turist pripada;*
- *za razliku od drugih putnih aktivnosti i atrakcija, gastronomija je nešto što je dostupno kroz cijelu godinu, u bilo koje doba dana i po bilo kakvim vremenskim prilikama;*
- *češće nego ne, gastronomski turisti se vide kao „istraživači“ kulture; te*
- *gastronomiju smatraju kao „iskustven“ doživljaj jer zadovoljava potrebu tog putnika za interaktivnim iskustvom određene kulture iz prve ruke.*

Rekapitulacijom svega do sad iznesenog možemo doći do zaključka kako je „odnos između gastronomije i turističke destinacije simbiotski jer destinacija pruža hranu, recepte, kuhare i kulturalnu pozadinu“ (Kivela i Crotts, 2006: 357) dok prihod novih turista gastronomiji pružaju zalihu konzumenata. Skup tih čimbenika „čini gastronomiju idealnim proizvodom za turističku konzumpciju ... jednostavno rečeno, gastronomija je neodvojivi dio turističkog iskustva odmora“ (Kivela i Crotts, 2006: 357).

3.4 Važnost brendiranja gastronomije

Turizam definitivno možemo proglasiti jednom od najvećih gospodarskih grana u svijetu. Promocijom istog većina zemalja započinje sustavno upravljanje svojim imidžem (Skoko, 2021: 40). Međutim, postaje sve teže privući posjetitelje stranih zemalja u kontekstu globaliziranog svijeta koji nudi više sadržaja nego što jedna osoba može iskusiti za vrijeme

svog životnog vijeka. U te svrhe potrebno je upotrijebiti sve mogućnosti kako bi se istaknuli nad konkurencijom (Skoko, 2021: 40).

Jedan od glavnih faktora privlačnosti neke destinacije jest gastronomija prostora – zemlje poput Italije, Francuske, Perua, Španjolske određen broj svojih turista zadobiju samo na temelju snage i popularnosti njihovih nacionalnih jela (Vrasida et al, 2020: 2), u potrazi za onim što se naziva njihovim gastronomskim identitetom, to jest: „projektiranim i upravljanim atributima koji se koriste od strane predstavnika neke destinacije kako bi reprezentirali idealne gastronomske karakteristike tog mjesta“ (Chang and Mak, 2018: 91).

Takvi gastronomski turisti putovat će svijetom samo kako bi iskusili autentične varijante proizvoda koji su osvojili svijet; „Talijanska hrana je savršen primjer: Kineski turisti dolaze u Italiju iskusiti pravu talijansku pizzu i tjestenine te biti kulturalno uronjeni u iskustvo objedovanja“ (Vrasida et al, 2020: 2). Značajna je i činjenica da se skoro trećina putnog budžeta turista neovisno o razlogu dolaska potroši na posjete restoranima ili općenite nabavke hrane, ali da su turisti u mjestima gdje je gastronomski brend snažno izražen spremniji potrošiti više na iste ili slične proizvode koje bi na drugim mjestima manje platili (Vrasida et al, 2020: 2 – 3).

Što se tiče samih brojki te omjera turista kojima je gastronomija prostora relevantan faktor naspram onih kojima je to sekundaran ili nebitan aspekt putovanja, istraživanja pokazuju da u sve većem broju turisti gastronomsku privlačnost zemlje ili regije rangiraju kao jedan od ključnih čimbenika prilikom odabira odmorišne destinacije. Tako imamo primjer Hong Konga gdje je istraživanje Kivela i Crottsa (2006) pokazalo kako od preko tisuću ispitanika, jedna petina njih naznačuje da im je kulinarska ponuda Hong Konga bila primaran razlog za dolazak: „budući da je predviđeni broj turističkih dolazaka u Hong Kong za tu godinu iznosio otprilike 13.5 milijuna posjetitelja, to znači da je čak 2.8 milijuna turista odlučilo putovati samo kako bi okusili njihovu gastronomiju. Ove brojke nisu neznčajne i kulinarsko gastronomski segment koji predstavlja 21 posto totalnog tržišta posjetitelja indicira da je putovanje zbog gastronomskih razloga sasvim validan konstrukt koji bi se mogao koristiti u marketinške svrhe na korist grada“ (Kivela i Crotts, 2006: 362). No, ne samo da je velik broj turista rekao da im je hrana primaran razlog posjeta, nego je dobar dio njih također dao na znanje kako im ovo nije prvi put da posjećuju Hong Kong, što znači da je gastronomija ne samo stvorila, već i uspješno zadržala njihov interes za destinaciju (Kivela i Crotts, 2006: 362).

Takvi rezultati slažu se sa sličnom studijom provedenom u autonomnoj regiji Andaluziji, na jugu Španjolske, u kojoj je zabilježena stopa gastronomske lojalnosti od čak 43 posto – skoro polovica ispitanika potvrdila je da su odlučili ponovno posjetiti lokaciju zbog

emocionalne privrženosti lokalnoj gastronomiji (Hernandez-Rojas et al, 2021: 7 – 8). Autori također naglašavaju kako interes tih turista nije usredotočen samo na konzumaciju hranu, već uključuje i zanimanje za „sastojke i njihova svojstva, učenje recepata i sudjelovanje u pripremi jela“ te upozoravaju „odgovorne u turističkoj industriji da ovim rezultatima moraju pridodati posebnu pažnju prilikom dizajniranja svojih komunikacijskih i marketinških planova“ te pripreme planove za „dugoročno ulaganje u turističko kulinarsko iskustvo kako bi mogli ostati konkurentni na ovom tržištu“ (Hernandez-Rojas et al, 2021: 8).

Situacija u Hrvatskoj ne razlikuje se pretjerano od navedenih primjera; prema istraživanju 'Tomas ljeta 2010.' Instituta za turizam, 22 posto ispitanika izjavilo je kako im je gastronomija jedan od faktora zbog kojih su se odlučili putovati u Hrvatsku, što premašuje broj onih koji su naveli prirodne ljepote (21 posto) kao bitan čimbenik pri odabiru (Iztzg.hr, 2011: 9). Preko dvije trećine njih (70 posto i više) navelo je da im je odlazak u slastičarne, kafiće i restorane omiljena aktivnost pri boravku (Iztzg.hr, 2011: 14), te su izrazili vrlo visok stupanj zadovoljstva kvalitetom hrane izvan i u smještajnom objektu te visoko zadovoljstvo 'vrijednosti za novac' koju dobiju u restoranskoj ponudi (Iztzg.hr, 2011: 15). Također je bitno naznačiti da je jedna petina njihove prosječne dnevne potrošnje odlazila na hranu, od čega je devet posto spalo na prehranu u okviru smještaja, dok je 16 posto otišlo prema hrani i piću u ugostiteljskim objektima (Iztzg.hr, 2011: 19).

Što se tiče povezanosti gastronomske snage i nacionalnog imidža, analiza koju su proveli Martinez i ostali (2019) proučila je odnos između španjolske gastronomije i njene evolucije kroz prizmu španjolskog nacionalnog brenda – zaključak do kojeg su došli jest da španjolska gastronomija ima nedvojbenu i statistički značajan pozitivan učinak na brend Španjolske, do te mjere da se smatra jednim od ključnih čimbenika u formiranju imidža te države. Uzimajući u obzir privlačni moment koji ona stvara u turističkom sektoru, predlažu hitnu akciju kojom bi se potvrdio taj položaj te na taj način riješila kriza održivog razvoja turizma kroz koju ta zemlja trenutno prolazi (Martinez et al, 2019: 8 – 9). Pohvaljuju rad TurEspaña, državne agencije zadužene za turističku promociju Španjolske i njoj pripisuju visoku percepciju koju javnost ima o kvaliteti proizvoda i usluga španjolske kuhinje, u čijem planu je uzdizanje lokalne gastronomije jedna od središnjih vrijednosti. U sklopu tog cilja osnovana je i djeluje Kraljevska gastronomska akademija (Real Academia de Gastronomía) čiji je zadatak očuvanje integriteta kulinarske tradicije Španjolske (Martinet et al, 2019: 3) te je hvalevrijedan primjer institucionalnog interesa za gastronomski razvitak.

S druge strane, imamo primjer komparativne studije iz 2000. koja je provedena na slučaju Italije i Danske kao dvije zemlje koje su gastronomske zvijezde vodilje svojih

pripadajućih regija. Iako je u oba slučaja gastronomija definitivno faktor u stvaranju turističkog priziva, postoje značajne institucionalne razlike u načinu na koji obavljaju gastronomsku djelatnost u sklopu turizma (Hjalager i Corigliano, 2000: 282). Naime, Danska ugostiteljsku djelatnost primarno promatra kroz ekonomske te industrijske leće što rezultira distanciranom politikom prema kulinarskom sektoru – većina zakona koji se bave restoraterskom djelatnošću tiču se higijene te porezne politike, a danske vlasti ne zahtijevaju nikakve posebne kvalifikacije kako bi se otvorio ugostiteljski objekt (Hjalager i Corigliano, 2000: 287). Nasuprot tome, Italija zahtjeva od vlasnika objekata da imaju iskustvo ili obrazovanje u sektoru te da prođu poseban ispit koji im omogućava registraciju u nacionalni sustav. Higijenski standardi su također bitni, no još veći je naglasak na kvalitetu, podrijetlo i svježinu namirnica. Naime, svi talijanski proizvodi moraju biti označeni kako bi dali do znanja iz koje regije potječu te kojeg su reda vrsnosti (oznake IGP, DOP i DOCG igraju veliku ulogu u ovome), a posebno se brinu o svježini proizvoda – ukoliko je neka namirnica koja se koristi u jelu zamrznuta, to se mora naznačiti gostu u jelovniku. Time se potiče korištenje što svježijih sastojaka kako bi se očuvao integritet i imidž talijanske kuhinje koja se predstavlja kao primarno zdrava i prirodna (Hjalager i Corigliano, 2000: 288). Ipak, kao nedostatak talijanske politike ističu manjak fokusa koji je produkt regionalnog karaktera te zemlje. Potrebno je naći način za očuvanje posebnosti kuhinja talijanskih regija pod zajedničkim krovom nacionalnog imidža, kažu Hjalager i Corigliano (2000: 288) – lekcija je koju moramo zapamtiti u kontekstu teritorijalne različitosti krajeva Hrvatske.

Razlikom u ova dva pristupa pokušava se objasniti uspješnost Italije kao svjetskog gastronomskog šampiona – u primjeru Danske, politike koje se tiču hrane uglavnom su iz agrikulturne, ekonomske ili zdravstvene domene. Italija, međutim, ima posebne zakone koji su usredotočeni na gastronomsku izvrsnost te samim time potiču razvoj još viših standarda prehrane. Upravo to, autori ističu, je ključan faktor pri ojačavanju nacionalnog gastronomskog imidža – veliki turistički interes neizbježno dovodi do rasta ugostiteljskog sektora, čime se razvodnjava i pogoršava ponuda. Ukoliko institucije čvrsto ne reguliraju gastro-scenu politikama koje su usmjerene kvaliteti, a ne zaradi, dolazi do popuštanja gastronomskog standarda (Hjalager i Corigliano, 2000: 291 – 292).

3.5 Uspješno provedena kampanja brendiranje nacionalne gastronomije – primjer Južne Koreje

Među zadnjim primjerima zemalja koje su uspješno provele kampanju usmjerenu na rekogniciju njihove kuhinje ističe se Južna Koreja. Naime, južnokorejski predsjednik Lee

Myung-bak je dolaskom na vlast 2008. istaknuo kako je nacionalni brend Južne Koreje rangiran tek trideset treći od pedeset promatranih država prema Anholt-GfK Roper Nations Brands indexu te godine (Ratri, 2018: 12). Po pokretanju Predsjedničkog vijeća za nacionalno brendiranje ispravno je primijećeno kako južnokorejska kuhinja kaska za ostalim aspektima kulturnog brenda (južnokorejski pop, TV drame i filmovi su već tada bili) po standardima prepoznatljivosti i izvoza - tako se često znalo događati da strani mediji tradicionalnu južnokorejsku hranu poput *tteok-bokki* ili *mijeok-guk* (jelo od rižinih okruglica te juha od algi) predstavljaju kao kinesku ili japansku zbog neznanja o podrijetlu (Ratri, 2018: 13) te mnogo jačem gastro-brendu najbližih susjeda. Iz tog razloga odlučili su se upustiti u dugoročnu kampanju podizanja svijesti kako bi istaknuli jedinstvenosti i povijest svoje kuhinje naspram ostalih azijskih „divova“.

U dizajniranju strategije za promociju odlučili su se fokusirati na koncept '*hansik*', riječ koja se koristi za tradicionalnu južnokorejsku kuhinju - međutim, taj pojam označava puno više od same hrane; kako navodi Chung Woon-chin, bivši ministar Ministarstva hrane, agrikulture, šumarstva i ribarenja „*Hansik* nije samo naša hrana. To je korijen južnokorejske filozofije i tradicije koji u sebi nosi naše vrijednosti, našu kulturu, duh i pet tisuća godina povijesti“ (Ratri, 2018: 9). Kako bi u cijelosti predstavili koncept *hansika*, odabrali su pet temeljnih vrijednosti kroz koje su namjeravali prezentirati svoju kuhinju - to su, redom; domovina/dom, to jest zemlja koja pruža osnove za početak svake kuhinje - namirnice. Ovo vrijednošću komunicira se izvornost sastojaka koji ulaze u južnokorejske kuhinje te jedinstveni načini pripreme tradicionalni za njihovu zemlju. Savršeni primjer toga jest biljka soje - kao jednu od osnova kulinarstva Južne Koreje, proizvode skoro milijun metričkih tona godišnje - i dalje nedovoljno da zadovolje svoje potrebe. Naime, od nje se proizvode razni kondimenti specifični za korejsku kuhinju - *kanjang*, fermentirani umak od soje, *doenjang*, fermentirana sojina pasta te *gochujang*, pasta od soje i ljutih papričica. Povezivanjem tih proizvoda s idejom zemlje stvorili su autohtoni brend koji nije moguće imitirati jer samo njihovo ime budi asocijacije na Južnu Koreju, evocirajući efekt zemlje podrijetla (Ratri, 2018: 9).

Iduće dvije vrijednosti koje su odlučili marketirati su nacionalni mitovi i povijest, ali i narodni običaji koji okružuje njihovu hranu. Uključivanjem tradicije u kolektivnu strategiju o svome kulinarstvu su dobili na dodatnoj nematerijalnoj vrijednosti, budući da više nije riječ o pukom predmetu koji se prodaje, već priči i povijesti koje stoje iza njega - tehnike pripreme, vjerovanja i rituali objedovanja važan su dio svake zajednice te bitan aspekt za intenzivnije doživljavanje nepoznate kulture, pogotovo u očima turista. Tako su *miyeok-guk*, juhu od algi koju trudnice i nove majke u Južnoj Koreji jedu svakodnevno kako bi nadoknadile nutrijente

koje gube tijekom trudnoće promovirali putem tradicije po kojoj južnokoreanci ovu juhu objeduju svakog rođendana, budući da je snažno povezana s idejom i simbolikom rođenja (Ratri, 2018: 9 - 10). Također su istaknuli kulturu ponašanja i manire za stolom - stariji članovi obitelji su posjednuti najdalje od vrata i mlađi se trude ne završiti objed prije njih, što se smatra znakom nepoštovanja (*Korea Tourism Organization*, 2018). Od ostalih posebnosti korejskog obiteljskog stola naglasili su način posluživanja jela; naime, u Južnoj Koreji se tradicionalno ne ističe glavno jelo, već su svi sljedovi posluženi odjednom, čime se stvara dojam bogatog i raskošnog objeda. Postoji, međutim, red slaganja - generalno, glavno jelo se nalazi u centru stola, dok su prilozi (*banchan*) posloženi u krug prema raznim faktorima (temperatura, tekstura, boja, sastojci, okus). Uključujući ovu tradicionalnu domaću dimenziju u svoj marketinški narativ stvorili su ideal koji stranci mogu imitirati u svojim domovima, kada odluče sami pripremljati korejsku hranu, stvarajući uspomenu na strani i interesantan običaj uz samu nutritivnu i okusnu vrijednost hrane (*Korea Tourism Organization*, 2018).

Zadnje dvije vrijednosti koje su odlučili iskomunicirati odnose se na ekonomski i legalni okvir koji se tiče gastronomskog sektora te se fokusiraju na zajednička prava i obaveze društva i na jedinstvenu ekonomiju s mogućnošću teritorijalne mobilnosti. U sklop toga, Ministarstvo agrikulture, hrane i ruralnog razvoja alociralo je 474 milijuna američkih dolara za izgradnju industrijskog parka usredotočenog na hranidbenu industriju. Površinom preko 2.3 milijuna četvornih metara te smještajem u centru poluotoka osigurali su ravnomjernu pokrivenost geografskih regija Južne Koreje (Ratri, 2018: 11). U međuvremenu, uspostavili su privremene centre za istraživanje i razvoj funkcionalnih aspekata proizvodnje hrane te centre za procjenu kvalitete hrane, sigurnosti i pakiranja u više sveučilišta. Također su osigurali financijske inicijative sveučilištima koja su bila volja baviti se istraživanjima fokusiranim na južnokorejski hranidbeni sektor iz bilo prirodne ili društvene perspektive te su im učinili dostupnima veliku količinu prijašnjih radova slične tematike. Ovim strateškim ulaganjima te politikama fokusiranim na povećavanje kvalitete i sigurnosti lanca proizvodnje i prodaje Južna Koreja je čvrsto odredila u kojem smjeru želi da se njihova gastro-industrija razvija - uvođenjem determinacije u sektor uvelike je smanjila marginu za pogrešku koja se može razviti *laissez faire* pristupom (Ratri, 2018: 11 - 12).

Definirajući ove temeljne vrijednosti, nastavili su sa zadanim aktivnostima – prva od kojih bila je razvoj sustava statističkih podataka o korejskoj kuhinji i njenim promjenama kroz povijest sve do današnjeg vremena te uspostava definicije „moderne južnokorejske kuhinje“. Sljedeći korak bilo je istražiti ulogu i odnose korejske hrane u kontekstu globaliziranog svijeta istraživanjima javnog mnijenja te analizom internacionalnih restoranskih scena, točnije

prisutnosti južnokorejskih etničkih restorana u sklopu istih (Hansik.org, 2019). Koristeći dobivene informacije uspostavili su konzultantske agencije koje su surađivale s restoranima kako bi ih učinili kompetitivnijima u zajednicama u kojima djeluju – kako bi osigurali konzistentni nivo kvalitete u njima unaprijedili su sustav izvoza namirnica iz Južne Koreje direktno u restorane-partnere, što je imalo pozitivan utjecaj općenito na izvoz živežnih proizvoda, budući da su uspostavljene linije dostave mogli iskoristiti i etnički dućani u inozemstvu (Hansik.org, 2019). Također su počeli školovati kuhare u tradicionalnim i modernim tehnikama pripreme korejske hrane koje bi potom izvozili u strane države te im pronalazili poslove u korejskim restoranima što je, osim dodatnog poboljšanja kvalitete kuhanja, imalo pozitivni efekt na tržište poslova. U marketinške svrhe su razvili globalni sustav *online* oglašavanja restorana-partnera u sklopu korejskog hranidbeno-kulturnog modela, sustava organizacije čiji je zadatak izvoz korejske kulture i proizvoda (Hansik.org, 2019).

Među uspjesima ove inicijative broje se sponzorstvo G-20 Summita 2010, kuharske TV emisije u Kini o razlikama između njihovih kuhinja, razna izdanja vodiča kroz južnokorejsku kuhinju objavljena u zemljama zapadne Europe te Japana i Kine, vodiči za odabrane korejske restorane u stranim zemljama, objava kuharice „Skriveni okus: Tradicionalna kuhinja Sjeverne Koreje“. U digitalno doba kreirali su više aplikacija za lociranje vrhunskih korejskih restorana u inozemstvu (Kina, južno-istočna Azija, Hong Kong, Singapur) te *online* platformu koja navodi kartu svih restorana partnera ove inicijative u svijetu s filterima za *halal* i *kosher* opcije, tako se prezentirajući sve većem broju turista iz država bliskog Istoka (Hansik.org, 2019). Također su otvarali restorane u partnerstvu s pobjednicima TV natjecanja u kuhanju čime su hranu popularizirali putem *celebrity* aspekta, ali i organizirali programe dijeljenja besplatne zdrave južnokorejske hrane u New Yorku u sklopu inicijativa zdravije prehrane i festivala hrane tog grada, sve s mogućnošću dobrovoljne donacije u svrhu borbe protiv gladi (Hansik.org, 2019).

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1 Metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja je uspostaviti preliminarnu analizu prednosti i prepreka s kojima bi se suočili prilikom procesa pretvaranja hrvatske gastronomije u brend. S obzirom na kompleksnost takvog projekta, koji zahtjeva multidisciplinarni pristup te preplitanje mnogih grana znanosti – ekonomije, odnosa s javnošću, prava, uprave, kulinarstva, povijesti, sociologije te turizma i ugostiteljstva, istraživanju će se pokušati pristupiti iz par perspektiva, od kojih su najzastupljenije one kulinarstva, marketinga te zakonodavstva i uprave. Prije svega, pokušat će se saznati koliki je potencijal hrvatske gastronomije u odnosu s ostalim gastro-silama europskog kontinenta (Italija, Francuska, Španjolska) te na koji način bi se trebalo pristupiti podizanju kvalitete i prepoznatljivosti hrvatske gastronomije, prvenstveno na međunarodnoj sceni, ali i među domaćom javnošću. Uzimajući u obzir te ciljeve, postavljamo sljedeća istraživačka pitanja:

- IP1: Koji su kapaciteti hrvatske gastronomije te kakav potencijal ima za međunarodnu prepoznatost te uključivanje u nacionalni brend?
- IP2: Na koji način bi se spomenuti proces brendiranja trebao odvijati te kakve su promjene na kulinarskom, marketinškom te institucionalnom planu potrebne kako bi se ostvarili konkretni preduvjeti za pretvaranje hrvatske gastronomije u brend?

Zbog prirode istraživanja, čija je namjera opisati perspektive stručnjaka iz različitih sektora o temama kulinarstva, marketinga i gastronomskog okvira Hrvatske, odabrana je kvalitativna metoda kao prigodnija naspram kvantitativne za dobivanje detaljnijeg uvida u teorije i zaključke koje mogu izvesti iz trenutnog stanja hrvatske gastronomije te slobodnijeg izražavanja po pitanju njene budućnosti. Kako navodi Bryman (2012: 380), „kvalitativno istraživanje strategija je koja naglašava riječi ispred kvantifikacije u prikupljanju i analizi podataka. Oslanja se na indukciju, konstruktivizam te interpretaciju“. Što se tiče samog načina ispitivanja, koristit će se polustrukturirani intervju zbog svoje prilagodljivosti sugovorniku te dopuštanju odmaka od teme kako bi se lakše opisala šira slika koju ispitanik pokušava objasniti (Milas, 2005). Polustrukturirani intervju bazira se na listi pitanja ili tema koje treba pokriti, koja se naziva vodičem za intervju. Međutim, pitanja ne moraju pratiti redoslijed niti biti formulirana na isti način u svakom intervjuu, te se dodatna pitanja mogu pitati ukoliko voditelj intervjuja smatra potrebnim. Generalno, sva pitanja iz vodiča bit će postavljena u sličnim ili istim riječima. Ovim načinom pokušava se omogućiti ispitaniku da slobodnije izrazi svoje

stavove, to jest dati mu mogućnosti da sam izrazi ono što smatra bitnim za temu i tako bolje opisati svoju točku gledišta (Bryman, 2012: 470 - 471). Upravo tu leže prednosti ove metode, u njenoj sposobnosti da objasni ponašanje čovjeka u terminima koji se teško obrazlože pukim brojkama jer ovise „o velikom broju činitelja, kao npr.: sposobnosti, stavovi, mišljenja, emocije, karakter, pogled na određene stvari, pojave i događaje“ (Zelenika, 2000: 368). Njome također ispitanici jasnije mogu izraziti podatke o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti - čega se sjećaju, kakvi su im sadašnji stavovi i što planiraju dalje, koncepti koji bi se inače teško formulirali u brojke. Međutim, nedostaci metode intervjua su manjak standardiziranih uvjeta - svaki intervju i ispitanik nose različite situacije, samim time mijenjajući neke aspekte istraživanja, te problem odabira intervjuera i sudionika - i jedni i drugi moraju biti dobro pripremljeni za intervju, jer o njima ovise rezultati istraživanja. Također postoji element cijene istraživanja koja raste pri odabiru ove metode: „intervjuer potroši jednako vremena na razgovor s jednim ispitanikom koliko bi u grupnom pismenom istraživanju potrošio na pedesetak“ (Zelenika, 2000: 378).

Intervju su vođeni uživo ili putem platforme Zoom i WhatsApp u srpnju i kolovozu 2022. godine. Ispitanici su odabrani na temelju svojih postignuća u poljima kulinarstva, marketinga, gastro-novinarstva te ugostiteljstva i menadžmenta. Specifično, riječ je o jednom novinaru i uredniku vodećeg gastro-portala u Hrvatskoj (1), zatim s voditeljem odjela za domaće odnose s javnošću Hrvatske turističke zajednice (2), jednom *chefu* poznatog zagrebačkog restorana renomiranog po svom načinu korištenja lokalnih, autohtonih i mikro-sezonskih sastojaka (3), jednom *chefu* restorana s Michelinovom zvjezdicom (4) te jednim restoraterskim konzultantom, programskim direktorom najvećeg internacionalno priznatog festivala hrane u Hrvatskoj (5).

Intervju pripremljen u svrhe istraživanja sadržavao je desetak pitanja, s obzirom da je dizajniran kao polustrukturirani intervju, ona su postavljena više s ciljem usmjeravanja razgovora nego traženja konkretnih odgovora na specifične fraze, kako bi se sugovornicima omogućio što širi pristup ionako kompleksnoj tematici. Upitnik se dijelio na nekoliko zasebnih tematskih jedinica, od kojih se prva ticala osnovnih definicija hrvatske gastronomije – riječ je o sastojcima, metodama pripreme, običajima hrvatske kuhinje, njenim prednostima i nedostacima te budućim formama ostvarenja njenog potencijala. Sljedeća jedinica bazirala se na dosadašnjim mehanizmima promocije hrvatske gastronomije, prepoznatosti od strane domaće i strane publike, kako profesionalne tako i laičke, problematikom regionalne podijeljenosti te institucionalnim faktorima koji utječu na jedinstvenost imidža. Također se dotiču ljetne turističke sezone, gastro-diplomacije te etničkih restorana u inozemstvu i njihove

važnosti kao agenata promocije. Završava s analizom uloge Hrvatske turističke zajednice u promociji hrvatske kuhinje i na kraju, kao zateznu temu, spominje zakonski okvir u sklopu kojega hrvatske gastronomija djeluje te promjene koje bi smatrali korisnima za unaprjeđenje kvalitete iste.

4.2 Rezultati istraživanja

Prvi segment intervjua pokušao je istražiti specifičnosti i temeljne odrednice hrvatske gastronomije na bazi kojih bi se ostatak brenda trebao graditi - ono što nas definira kao zasebnu gastronomsku jedinicu. Prije svega, to su autentične i kvalitetne namirnice, autohtonog podrijetla te karakteristične za naš prostor kao osnova kuhinje. Upitani da istaknu sastojke specifične za Hrvatsku koji se svojom kvalitetom uzdižu nad ostalih, može se primijetiti trend kroz par glavnih točaka koji se ponavljaju kod svakog ispitanika;

„Prvo, tu je istarski bijeli tartuf, koji je bez ikakve konkurencije jer je jednako dobar kao pijemontski bijeli tartuf. Imamo istarsko maslinovo ulje; kako znamo, Istra je šest godina za redom proglašena najboljom maslinarskom regijom na svijetu u Flos Olei-u. Zatim, kvarnerski škamp, koji se može uspoređivati s norveškim i škotskim. Naša plava tuna - uzgojena i divlja - jedna je od boljih na svijetu. Onda još imamo par bijelih riba - dakle, jadranski šanpjer uz provansalski je vjerojatno jedan od boljih na svijetu, isto vrijedi za škarpinu i trlju od kamena.“ (ispitanik 1, novinar)

Osim navedenog, svaki od ispitanika naveo je još nekoliko namirnica koje se ističu unutar svjetske gastro-ekonomije, bilo svojom autohtonošću: stonskom kamenica, endemskom vrsta kamenice koja se genetski razlikuje od ostalih svjetskih varijanti te je zadnjih par godina time zaokupila pažnju svjetske javnosti; anegdotalno, kada je velika baskijska *chef*-ica Elena Arzak bila u Hrvatskoj „među prvim pitanjima koje je postavila bilo je 'Što mi možete reći o stonskoj kamenici?', to joj je bila prva referenca“ (ispitanik 1, novinar). Zatim imamo crnu slavonsku svinjom, čija se kvaliteta može mjeriti sa svjetski poznatom španjolskom *Iberico* brendom te je odmah iza *Berkshire* svinje na svjetskom rangu, no nedostatak certificiranih proizvođača ograničava proboj na svjetska tržišta. Slijede namirnice specifične po tehnikama koje se koriste u njihovom uzgoju - riječ je o paškoj i creskoj janjetini, koja, osim „neusporedive“ prehrane slanim dračem i začinskim biljima, ima i prednost pri tome što se na tržište stavlja puno mlađa, kao mliječna janjetina od pet kila, što nije uobičajena praksa za druge velike proizvođače poput Velike Britanije i Novog Zelanda. Isto tako, magareće meso i

mlijeko koje predstavlja još „ne-eksploatiranu nišu gastronomskog, ali i medicinskog izvoza“ (ispitanik 4, kuhar), uzimajući u obzir njegove zdravstvene koristi.

Problem koji su neki od sudionika istakli tiče se regionalnih gastronomskih razlika i načina brendiranja cjelokupne hrvatske gastronomije bez da takav proces ide nauštrb specifičnim lokalnim specijalitetima i stvara zbunjenost među recipijentima, nešto čemu će se morati pridodati posebna pažnja bude li se išlo u projekt brendiranja hrvatske kuhinje:

„Hrvatska je podijeljena jako jasno na regije. Različito stilski orijentirane i povijesno pod različitim utjecajima, a svaka od tih regija ima definitivno po namirnicu dvije koje se može izdvojiti i po meni to i je najveće blago hrvatske gastronomije, to je različitost na maloj površini. Svaka regija bi trebala izvući po par namirnica koje se mogu ponuditi, ali da to budu u što većoj mjeri iskrene priče.“ (ispitanik 3, kuhar)

Također je bitno napomenuti kako je skoro svaki od sugovornika u većoj ili manjoj mjeri spomenuo krivotvorenje poznatih proizvoda kao jednu od većih boljki hrvatskog opskrbnog lanca:

„Tebi Istrijani prodaju tartufe, ima i sa Žumberka isto nešto tartufa i tako, ali evo Istrijani, ima par tih familija koje to rade i svi su ti oni konkurentni s cijenama, znaju oni koliko drugi daju. I dosta ljudi mi dođe, jedni za druge govore 'Ej, ovaj uvozi, znam da uvozi', onda od nekog drugog uzimam, on mi kaže 'Ej, znaš da ovaj uvozi' tak da ti ja mislim da svi oni uvoze, barem dio, jer ovo naše prodaju van za skuplju, ogromnu lovu.“ (ispitanik 4, kuhar)

Na istom primjeru tartufa se istaknuo još jedan problem: bastardizacija sastojaka u svrhu industrijske proizvodnje što rezultira, prije svega, padom općenite kvalitete proizvoda, ali i demoralizirajućim efektom na povjerenje publike u domaću gastronomiju. Jedan od ispitanika uzima za primjer čips s okusom tartufa, „zapravo tartufate“ čime se normalizira korištenje zamjenskih, kemijskih sredstava za namirnicu koja bi trebala biti okosnica hrvatskog gastronomskog brenda. Drugi sugovornik tvrdi da se sličan trend može primijetiti u proizvodnji i distribuciji još jednog proizvoda vitalnog za identitet hrvatske gastronomije, maslinovog ulja:

„Dobre namirnice ne mogu biti jeftine, što povlači za sobom da se publika mora obrazovati. To znači da maslinovo ulje, ako je brendirano u dućanu i prodaje se za

dvadeset sedam kuna, onda svakom Hrvatu koji je imalo obrazovan bi trebalo biti jasno da je to nemoguće, odnosno da je nemoguće dobiti dobru kvalitetu ulja za dvadeset sedam kuna. Taj sam problem obrazovanja široke populacije je jedan od najvećih problema.“ (ispitanik 3, kuhar)

Uzimajući u obzir stratešku važnost samo ovih dviju namirnica, ističu ispitanici, bitno je inzistirati na kvaliteti i izvornosti naspram industrijskih ciljeva, upravo iz marketinških razloga - dogodi li se sveukupni pad kvalitete i srozavanje standarda proizvodnje, samim time uslijedit će i pomak u percepciji, to jest, našem vlastitom poimanju tih sektora što će imati značajan utjecaj na identitet koji nastojimo projicirati stranim akterima. Jedan od sugovornika verbalizira taj sentiment u pitanju „kako Hrvatska može njegovati imidž zemlje proizvođača svjetskog maslinovog ulja, ako njega nema na našim stolovima i u dućanima?“ (ispitanik 5, konzultant).

Sljedeći segment intervjuja odnosio se na postupke i tehnike obrade namirnica koje su karakteristične za Hrvatsku i njene regije, pri čemu se u razgovorima konstantno provlačila tema podrijetla hrvatske kuhinje te utjecaj koji su na nju ostavile kulture s kojima je interaktirala kroz povijest. Prije svega, isticala se karakteristika hrvatske kuhinje kao svojevrsnog „*melting pota*“ i dodirne točke tri različite sfere utjecaja - u Dalmaciji je jasno vidljiv trag mediteranske, specifično talijanske i venecijanske kuhinje („brudet je tradicionalno jelo Genove, *brodetto di pesce*“), istarska kuhinja naslijeđe je talijanske *cucina povera*, to jest 'siromašne kuhinje' u kojoj se ističe prehrana jednostavnim jelima, dominantno tjesteninom, povrćem i kruhom, dok riba igra malu ulogu, a meso je skoro nepostojano. Kontinentalna kuhinja, nasuprot tome, mješavina je austrijskih i turskih utjecaja (bečki šnicl i sarma se ističu kao dva predominantna primjera) uz primjesu francuske gastronomije kao prve emancipirane svjetske kuhinje. Također navode kako je hrvatsko tradicijsko kuhanje vrlo često rustikalno i rudimentarno, „što ne iznenađuje, jer do 1918. godine više od devedeset posto hrvatskog stanovništva živjelo na selu“ (ispitanik 1, novinar). Međutim, ono što svi ispitanici ističu jest da to samo po sebi nipošto ne umanjuje vrijednost iste, upravo suprotno:

„Prvo, ne postoji što bi se reklo čista gastronomija neke zemlje, bez utjecaja. Moj stav je da smo se mi predugo sramili naših vrijednosti koje su se stvarale kroz par stotina godina, postavili smo se inferiorno prema ostalima, za što nema razloga jer se namirnice, kao i tehnike stope sa samim narodom. Sve je došlo u nekom trenutku od negdje, jako malo stvari je izmišljeno i ostalo u izvornom obliku negdje. Japanska

kuhinja koja je takva-kakva je, za mene najbolja na svijetu, ima jako puno utjecaja Kine, ali nitko neće reći da je zbog toga loša. Ako to stavimo tehnički na ovaj plan, tu se opet ističe, i to u većem postotku nego kod namirnica, nepoznavanje samo tradicije, prave tradicije.“ (ispitanik 3, kuhar)

Dio sugovornika koji se bavio proučavanjem povijesnih tehnika te načina prehrane u Hrvatskoj kroz zadnjih parsto godina navodi da kroz povijest nimalo ne zaostajemo za ostatkom Europe po pitanju kompleksnosti tehnika kuhanja, širine prehrane ni korištenju začina: „tu ne postoji nešto što se nije koristilo od tehnika, začina, dvor Zrinskih je bilo mjesto gdje su se začini koristili kao što se danas koriste u cijelom svijetu“ (ispitanik 3, kuhar). Ističu kako su sve te tehnike i danas prisutne, međutim, u regresiranom obliku te da populacija koji ih koristi nije svjesna vrijednosti, značenja, ali ni punog potencijala - kako gastronomskog, tako i marketinškog, starih tradicionalnih načina kuhanja. Jedan od ispitanika ističe peku kao savršeni primjer: „stvarno se volim baviti tim nekim primitivnim tehnikama, koje su sve samo ne primitivne, zato što peka sadrži u sebi više tehnika kuhanja nego što su ljudi svjesni - od parenja, karamelizacije, slow cooking i slično“. Tvrdi kako je samo peka dovoljna za prepoznavanje vrijednosti hrvatskih metoda kuhanja, ali spominje i njenu kulturološku važnost te „ulogu koju ima u tradiciji jednog dijela naroda, konkretno vezanog za Dalmaciju i Istru“ (ispitanik 3, kuhar). Slijedeći, izvlači primjer za svaku od gastronomskih regija Hrvatske, ističući koliko se njihova vrijednost zanemaruje, pogotovo iz marketinškog aspekta, ali i gastronomskog:

„Bitne tradicije su dosta bagatelizirane, janjac i prase koji se okreću na ražnju - neke druge zemlje su iz toga napravile cijelu priču o gastronomiji, i to opravdano, a kod nas ove koje su na malo višoj poziciji, kao na primjeru peke, još uvijek nisu dovoljno vrednovane niti su dovoljno zaštićene, a problem je u tome što su puno puta loše izvedene. Ali, ako ideš na janjca koji se okreće oko ražnja, to je jedan skill koji nije ništa slabiji od, recimo, meksičkog zakapanja prasca u zemlju. Možemo potegnuti čak i dolje do Neretve, jegulje na žaru, i u Skradinu, uvijek je to bila velika vještina, kao i šaran na rašljama. Dakle, peka, ražanj, žar, rašlje, mi smo time pokrili cijelu Hrvatsku i svaka od tih stvari, ako se uđe u nju dublje i ako se izvede na pravi način zahtijeva, em top materijal, em skill, em razumijevanje kemijskih reakcija, odnosno kuhanje, i na taj način bi se trebala prezentirati, kao visoka vještina.“ (ispitanik 3, kuhar)

Upitani da sumiraju prednosti hrvatske gastronomije naspram ostalih gastro-sila, pogotovo europskih, svi ispitanici se slažu da se naša najveća vrijednost nalazi u kvaliteti izvornih sastojaka svjetske razine, ali i lokalnih kurioziteta poput boškarina (istarskog goveda) i crne slavonske svinje te jedinstvenih, tradicionalnih načina pripreme iste, od kojih su brojni lako pretvorivi u prepoznatljivi brend. Također se spominje i velika geografska, a samim time i gastronomska različitost na relativno maloj površini: „U trenutku kad netko skuži koje je tu neotkriveno vrelo, baš zato što smo na tako malom prostoru. Samo ugrubo podjela na Istru, Dalmaciju i kontinent otkriva koliko mi imamo za ponuditi. Ti ako jedeš u Slavoniji i poslije toga jedeš u Istri, samo četrismo kilometara dalje, to nema veze jedno s drugim“ (ispitanik 5, konzultant). Osim toga, suglasni su i da postoji ogroman ljudski potencijal u mladoj generaciji predvodnika hrvatske kuhinje:

„blagi zanos koji postoji u generaciji kuhara između dvadeset pet i četrdeset godina, ovo što se događa u Hrvatskoj zadnje dvije, tri godine mogu uspoređivati samo s onim što se događalo u Londonu sredinom devedesetih, kad je postojalo nešto što se zove modern british cousine i zaista nigdje drugdje u Europi nisam vidio tu vrstu entuzijazma, to su Tvrtko Šakota, Filip Horvat, Hrvoje Kroflin, Matija Bogdan, Bernard Korak - samo u Zagrebu imamo bar pet ljudi koji od lokalnih sastojaka žele napraviti najbolju kuhinju na svijetu, a u cijeloj Hrvatskoj ima ih bar petnaest.“ (ispitanik 1, novinar)

Kako kaže jedan od sugovornika, upravo ti ljudi su ključni za promociju hrvatske gastronomije jer je oni stvaraju „na temelju tradicije ukomponirane s modernim, znanstvenim dosezima“ (ispitanik 5, konzultant) današnjih metoda kuhanja i njihov rad se prati, kako u domaćim gastro-medijima, tako i na inozemnoj sferi.

Osim toga, ističu i svojevrsan efekt *prazne ploče* kao paradoksalnu prednost - s jedne strane, kuhari imaju priliku ostaviti svoj potpis na modernoj, visokoj hrvatskoj kuhinji bez nekih ograničenja s kakvima bi se susretao, primjerice, francuski ili japanski *chef*, čime je prostor za kreativno djelovanje i originalnost puno veći. S druge strane, ta nepoznatost i neprepoznatljivost hrvatske gastronomije može se pretvoriti u nedostatak: „ti nemaš pravih hrvatskih restorana i ljudi ne znaju što je hrvatska gastronomije, Hrvati ne znaju što je hrvatska gastronomija i lako bi nam se mogla dogoditi situacija koja se dogodila Talijanima, a to je da Amerikanci dolaze u Italiju i oni postaju promotori talijanske kuhinje i prodaju talijanske

kuharice“ (ispitanik 3, kuhar). Zbog toga ističu hitnost stvaranja nacionalnog brenda i jasnih markacija gdje hrvatska kuhinja počinje i što sve u nju pripada.

Nedostatke koje su primijetili također vežu slični motivi. Svima zajednički naglasak je na manjkavosti znanja, kako profesionalnog kadra, tako i publike. Primjeri koje ističu su brojni: od nepoznavanja tehnike pripreme rižota u poznatom zagrebačkom restoranu do predatornih tehnika dijela dubrovačke restoranske scene, zatim manjkavosti u kvaliteti opskrbnog lanca: „To nam fali, konzistencija i znanje. Na primjer, riba može biti puno kvalitetnija da se drugačije ubija, da se pazi na lovostaj, vani je to nešto što se u top restoranima ističe i naplaćuje, to diže cijenu odmah za pedeset, šezdeset posto. U Japanu je to normalno, kad bi se naše ljude tako naučilo, mislim da bi puno bolje kotirali“ (ispitanik 4, kuhar), zatim osnovne kulinarske nepismenosti poput čitanja deklaracija na proizvodima: „doslovce naučiti kako dijete od neke svoje normalne dobi može doći u dućan, okrenut bilo koji proizvod i postati pismeno. To je meni jedna vrsta pismenosti koja nam u potpunosti nedostaje, a na dosta deklaracija piše puno, ustvari većina toga ako znaš čitati“ (ispitanik 3, kuhar) čime, tvrdi ispitanik, dolazi po podizanja cjelokupne kvalitete i puno bolje percepcije o kvaliteti domaćih gastro-proizvoda. Većina njih se slaže kako to neznanje dalje utječe na ostale aspekte poslovanja, poput konkretiziranja financijskog plana i jasne vizije za budućnost, što na kraju rezultira u velikom broju restorana bez žanrovske pripadnosti već „onom osrednjom restoranskom ponudom pod šifrom *pizza, pasta, grill, calamari*“ (ispitanik 5, konzultant), pogotovo u primorskom dijelu Hrvatske - takva vrsta kuhinje definitivno utječe na percepciju turista o kakvoći i raznovrsnosti hrvatske gastronomske ponude, te je nešto što se hitno mora promijeniti, suglasni su ispitanici: „opća javnost je fokusirana na druge vidove ponude, zabavu, cijene, dostupnost i slično. Na navedeno ukazuju i gužve u fast food radnjama, konobama te shopping centrima za vrijeme sezone. Međutim, da bi se to promijenilo potrebno je puno više vremena i ulaganja u promociju i brendiranje, a na to se trebaju nadovezivati i sami restorani svojim ponudama temeljnim na kvaliteti i autohtonosti“ (ispitanik 2, P.R. stručnjak).

Upitani da se izjasne o budućnosti hrvatske gastronomije te da izraze svoju viziju emancipirane hrvatske kuhinje s njenim karakteristikama, odgovori su uglavnom suglasni; prije svega, ističe se sezonalnost, lokalnost i autentičnost. Zatim slijedi modernitet kao ključni faktor u istupu van nacionalnih okvira:

„izvorni sastojci koji se tretiraju što je moguće modernijim postupcima, ako želimo stvoriti originalnu kuhinju ili vrlo preciznim, znanstveno utemeljenim tradicijskim postupcima. Ovdje je bitno reći znanstveno utemeljenim zato jer tradicijski recepti, kad

su nastajali prije stotinjak godina i više, nisu poznavali biokemijske procese u hrani. Znači, vi tradicijske recepte morate prilagoditi sadašnjim znanstvenim činjenicama.“ (ispitanik 1, novinar)

Zanimljivo je kako svi ističu da cjenovni ekskluzivitet ne mora biti čimbenik u stvaranju visoke i originalne hrvatske kuhinje, štoviše, da se moramo bazirati na jednostavnijim i pristupačnijim jelima koji se baziraju na lokalnim sastojcima: „ne mora biti tartuf, može biti ječam s Plešivice, ali samo da je autentičan, može biti kukuruz s Banije, da nije iz supermarketa“ (ispitanik 1, novinar). Međutim, ono što mora biti naglašeno, inzistira jedan sugovornik, jest vrijednost za novac: „Ne može Zagrepčanin odlaziti konstantno u Zagorje i očekivati da će se nažderati za sto kuna i da to treba biti normalno. Ti moraš znati da to poteže za sobom hrpu loših stvari - lošu namirnicu, lošu količinu, sve najgore. Ako si ti došao u Zagorje, možeš ti jesti za sto kuna, ali bi mogao moći jesti i za četiristo kuna“ (ispitanik 3, kuhar). Upravo ta raznovrsnost u rangovima restorana daje publici širi izbor te, s vremenom, edukaciju i napredak. Zaključuje: „Sama svjesnost o tome što jesi i inzistiranje na tome, artikulirani ponos koji znaš naplatiti je ono što bi trebala biti naša snaga - prepoznavanje mikrolokalne kvalitete, da u koji god dio Hrvatske dođeš, točno znaš kuda si došao“ (ispitanik 3, kuhar).

Nastavno na taj odgovor, postavljeno je pitanje problema brendiranja Hrvatske s obzirom na njene geografske različitosti - odgovori su gotovo jedinstveni, po sudionicima ovog intervjua, Hrvatsku treba podijeliti na tri gastronomske jedinice: Istra, Dalmacija te kontinentalna Hrvatska uz određen stupanj autonomnosti za Gorski kotar i Liku. Prednosti pripajanja Slavonije i kontinenta su višestruke - osim što se izbjegava marketinška jama brendiranja Slavonije uz dva slična, već postojeća brenda (Slovenija i Slovačka / Slovakia), kaže sugovornik, također se stvara jasna gastronomska podjela koja odgovara kuhinjama tih prostora te se kreira koncepta cjelokupne kontinentalne Hrvatske kao jedinstvene jedinice, što umanjuje zazor turista od „napuštanja“ glavnog grada te odlaska u istočne i sjeverne krajeve Hrvatske, gdje se većina strane potrošnje bazira van turističke sezone. Što se tiče načina promoviranja tih jedinica, glavna odrednica u svim odgovorima je korištenje Hrvatske kao krovnog brenda, potom pretvaranje geografskih regija u sub-brendove koristeći pritom nacionalni brend kao poveznju točku: „mora se ići po modelu austrijske marketinške agencije za vina, dakle jedna zastava, jedan krov, jedan znak - Croatia i kockice, koje su, fala Bogu, svugdje poznate zbog nogometa i onda ispod toga ekstenzije brenda“ (ispitanik 1, novinar) na poznate proizvode te gastronomske regije iz kojih ishode.

Što se tiče prepoznatosti Hrvatske od strane profesionalne, ali i laičke javnosti, velik utjecaj imaju blizina i kontakt s Hrvatskom, navodi više ispitanika. Dok naši susjedi, poput Italije, Austrije i Njemačke imaju određenu percepciju o kvaliteti hrvatske gastronomije, udaljenije zemlje kao što su Francuska, Velika Britanija, Španjolska i nordijske zemlje često nemaju nikakva iskustva ni upoznatost s hrvatskom kuhinjom te uspiju otkriti njen potencijal u onoj mjeri koliko dođu u kontakt s njom putem putovanja: tu veliku ulogu igraju hotelske kuće koje organiziraju gostovanja svjetskih *chefova*, kao i gastronomska događanja poput *Weekend Food Festivala* te *Chef's Stage-a*. Zanimljivo je primijetiti kako su ti događaji, za koje ispitanici tvrde da su ključni pri podizanju svijesti strane javnosti, pogotovo profesionalne, većinom van sfere utjecaja Hrvatske turističke zajednice - iako se slažu da je jedan od bitnijih koraka, dovođenje Michelin vodiča u Hrvatsku, zasluga HTZ-a. Laička javnost, to jest strana publika ima nešto jasniju sliku o kvaliteti hrvatske kuhinje - jedan od ispitanika, *chef*, navodi kako je drugi najčešći odgovor na pitanje 'Što vas vodi u Hrvatsku?', nakon prirodnih ljepota - jako dobra hrana - dodaje, međutim, kako je to više rezultat kvalitete namirnica nego strukturiranog pristupa gastronomiji: „Laici pogotovo, jer idu na laičku hranu, a zbog dobre namirnice će ta hrana, kakva-takva njima biti u redu. S druge strane, chefovi prepoznaju dobru namirnicu i cijene, ali ne oduševljavaju ih baš način kako se s njom radi“ (ispitanik 4, kuhar).

S druge strane, prepoznatost hrvatske gastronomije od strane domaće publike konzistentno raste, slaže se većina ispitanika: tvrde kako je to rezultat sve otvorenijeg tržišta i snažne konkurencije, što rezultira povećanjem kvalitete ponude. Međutim, jedan od sugovornika kao problem navodi određeni paradoks u hrvatskom društvu koji se odnosi na viši nivo gastronomije u koji ostali ispitanici ne ulaze, ali odgovorima daju do znanja da imaju sličnu viziju:

„Problem s Hrvatskom je što je široka kupovna moć niska. Onda je normalno da imate s jedne strane hrpu ljudi koji smatraju blasfemičnim potrošiti petsto eura na večeru u jednom restoranu i koji prirodno jedu samo u roštiljarnama i pizzerijama, dok s druge strane imate - postoji određeni broj ljudi koji imaju novaca i ne smatraju perverznim potrošiti petsto eura na večeru, nego smatraju perverznim ono što vi dobijete na tanjuru za petsto eura. Dakle, tu je problem - dio publike koji ima novaca misli da je fine dining bacanje novaca i da to nije prava hrana, a drugi dio ima ekonomski problem i njima je to jednostavno nedostupno. Ali onaj dio ljudi koji to može platiti i nešto se razumije u to, sve više i više njih, vrlo će rado to platiti i nitko se ne buni da je skupo.“ (ispitanik 1, novinar)

Kao svojevrsnu protutežu barijeri koju predstavlja kupovna moć, neki od ispitanika navode festivale ulične hrane koji su postali već norma u većim hrvatskim gradovima gdje se predstavljaju nešto viši oblici kuhinje od prosječne roštiljarne po pristupačnijim cijenama, no ističu kako se takvi oblici promocije najčešće koriste za internacionalnu kuhinju (*Zagreb Burger Fest, Pizza Festival, Food Truck Festival*), dok bi se sličan format lako mogao iskoristiti za promociju modernijih varijanta tradicionalnih jela, kao svojevrsni festival hrvatske gastronomije na kojem bi se predstavljala autohtona regionalna jela: „šaran na rašljama, soparnik, kornatski maništrun, istarski pljukanci s pršutom, viška pogača“ (ispitanik 5, konzultant) pripravljena na nove načine u prihvatljivim cjenovnim okvirima, čime bi se šira javnost gradova upoznala s hrvatskom tradicijom te njenim mogućnostima u sklopu moderne kuhinje.

Upitani koja je to institucija koja bi mogla organizirati takvu vrst događanja te općenito preuzeti brigu o napretku i kvaliteti hrvatske gastronomije, odgovori se svi slažu u tome da takva institucija trenutno ne postoji, dok je jedan ispitanik - povezan s ugostiteljsko-turističkim sektorom naznačio da postoje planovi za osnivanje svojevrsnog gastronomskog instituta, no da su tek u povojima. Upitani da opišu tu instituciju, odgovori su sljedeći: morala bi biti financirana u sklopu suradnje javno-privatnih sektora: „jedno bez drugoga ne može ukoliko govorimo o velikim, kvalitetnim i značajnim projektima iz bilo kojeg područja“ (ispitanik 2, P.R. stručnjak) - primarno Hrvatske turističke zajednice te velikih ugostiteljskih kuća „kao što su Valamar, Maistra, Jadranka i slični“ (ispitanik 1, novinar). Zatim bi bilo potrebno:

„organizirati događaj koji bi se održavalo jednom godišnje i čija bi ideja bila da privuče što više ljudi iz inozemstva u Hrvatsku, da im pokaže najbolje iz Hrvatske - što znači da bi se trebalo održavati u Istri ili Dalmaciji, u Zagrebu nema smisla jer more je naš asset, mi moramo pokazati more i tamo bi se ciljano promovirali određeni sadržaji hrvatske gastronomije. Istodobno bi to služilo kao izlog ili kao pokazni seminar za mlade hrvatske kuhare. Dakle, trebalo bi osnovati instituciju koja bi organizirala taj središnji godišnji događaj, ali bi radila i cijelu godinu na permanentnom obrazovanju ljudi u inozemstvu.“ (ispitanik 1, novinar)

Finalno, služila bi kao početna točka za naobrazbu ljudi iz ugostiteljsko turističkog sektora, čemu prilažu argument da je „Macron to napravio u Francuskoj, koja ima tristo kulinarskih akademija, ocijenio je da nije dovoljno za napredak kulinarstva i osnovao je

nacionalnu kulinarsku akademiju koju financira francuska vlada za vrijeme pandemije“ (ispitanik 1, novinar). Predlažu sličan koncept za Hrvatsku, „veliko turističko-gastronomsko-enološko sveučilište“ (ispitanik 5, konzultant), pod čijim bi vodstvom hrvatska gastronomija mogla konceptualno i kvalitativno napredovati vodeći se ciljem „da kroz pet godina budemo, na svim bitnim razinama - fine dining, bistronomija, konobe i hotelski restorani, konkurentni Beču i Milanu“ (ispitanik 1, novinar).

Prisutnost etničkih restorana kao agenata promocije hrvatske gastronomije u inozemstvu vide kao ambivalentnu: s jedne strane, postoji potencijal za prezentaciju dosad netaknutom tržištu te bi mogli služiti kao snažan argument za posjet Hrvatskoj. Ono u čemu se slažu, međutim, jest da je kvaliteta takvih restorana često upitna. Prije svega, to je posljedica činjenice da hrvatska kuhinja nije toliko specifična „poput indijske i kineske, koje su zbog svoje jedinstvenosti osvojile svijet“, dok s druge strane restorateri koji otvaraju hrvatske etničke restorane često ne dolaze iz ugostiteljske pozadine, to jest „postali su ugostitelji silom prilika te nemaju iskustvo niti znanje o nekoj ozbiljnijoj gastronomiji“ (ispitanik 1, novinar) koja bi mogla služiti kao primjer. Slično mišljenje dva ispitanika dijele i o praksi gastro-diplomacije: osim što ne smatraju diplomatske proračune dovoljno velikima za neku stvarnu prezentaciju hrvatske gastronomije („oni ne mogu platiti pet tisuća eura, koliko košta kilogram bijelih tartufa“) te tvrde da je posao diplomacije privlačenje turističkih djelatnika iz naših glavnih destinacija te prezentacija gastronomskih aduta, a ne „kuhanje pašte s tartufima“.

Komentirajući sadašnje institucije zadužene za promociju hrvatske gastronomije, odgovori su podijeljeni - dok manji dio sudionika ističe rad Hrvatske turističke zajednice kao dostatan, uz nekoliko zamjerki, ostali smatraju da se putem HTZ-a, zbog neupućenosti u temu gastronomije, promoviraju beznačajne ili pogrešne vrijednosti koje ne služe svrsi podizanja svijesti. Dok se među pozitivnim potezima ističu dovođenje Michelin te Gault&Millau vodiča, radionicama na kojima dovode internacionalne *chefove* te eno-gastronomskim festivalima organiziranim u sklopu sustava lokalnih turističkih zajednica, zamjerke su brojnije - prije svega, to je „limitiranost političkim i regionalnim odnosima snaga u Hrvatskoj. Dokle se god direktor Hrvatske turističke zajednice bira po stranačkom ili regionalnom kriteriju, a ne stručnom, ona će biti imobilizirana“ (ispitanik 1, novinar).

Zatim, „nedostatak vizije za hrvatsku gastronomiju, imam dojam da je njima samo bitno da imamo hotele i restorane koji kotiraju što bolje, da luksuz ide na što veću razinu. Brodski turizam i to, ali mislim da im je hrana popratni sadržaj“, kaže jedan ispitanik (4, kuhar). „Kada bi napravili neki plan za hrvatsku gastronomiju, time bi mogli i pomoći malim proizvođačima, zadržati tradiciju, obnoviti neke tradicije - oni imaju moć organizacije i PR-a, koliko god da

smo mi restorateri dobri, mi to ne možemo sami“ (ispitanik 4, kuhar). Također ističu kako brojni aspekti promocije Hrvatske njima nemaju smisla: „Mislim, Hrvatska turistička zajednica je tijekom lockdowna reklamirala štrukle, u vremenu kada je cijela strategija bila privući što više ljudi na more - možemo mi o štruklama pričati ovo ili ono, ali na moru ih nema - kao da Azurnu obalu reklamirate sa coq au vinom“ (ispitanik 1, novinar). Osim toga, tvrde i kako je prevelik fokus na hotelski sektor nauštrb restoranskog: „reklamiraju se hoteli, koji ulažu velike novce, ali se jako malo reklamiraju restorani, a mislim da se u restoranima prave priče i stvara kuhinja“ (ispitanik 4, kuhar).

Doživljaj ljetne turističke sezone također izaziva podijeljene reakcije, veći dio ispitanika gleda na nju kao isključivo pozitivnu za hrvatsku gastronomiju, „bez obzira na sve grozote“ zbog neusporedive prilike za prezentaciju Hrvatske „milijunskom auditoriju“ (ispitanik 2, P.R. stručnjak) turista koji posjete obalu. Kako kaže jedan ispitanik:

„Mali dio tih ljudi, predviđam tek tri, četiri posto će jesti u zaista dobrim restoranima. Ali oni koji će jesti u zaista dobrim restoranima, a u Istri ih je barem petnaest, na Kvarneru deset do petnaest i u Dalmaciji barem pet, šest plus ovi na Kornatima, oni će pričati o nekim senzacionalnim stvarima koje su probali ovdje, tako da mislim da je to fenomenalno.“ (ispitanik 1, novinar)

Također ističu financijsku dobit kao bitan faktor za zdravlje i napredak hrvatske kuhinje, te jasnu materijalnu motivaciju za uzdizanje ponude na još višu razinu te potencijal vertikalnog, naspram horizontalnom rastu. Dva ispitanika, međutim, ističu i negativne aspekte hrvatskog masovnog turizma: „Ovo što se sad događa ove godine, došli smo do nekog maksimuma ljudi koji uopće možemo primiti. Ako ti dolaziš na određeno mjesto kao turist i tebi se daju stvari koje očekuješ, ono iskomercijalizirano, onda je to loše. Na Ugljanu nema jedan restoran koji kuha neko staro ugljansko jelo, niti jedan“ (ispitanik 3, kuhar). Ističu kako je potrebno promijeniti kadar gostiju ukoliko ne želimo „da nam se dogodi ono što se dogodilo Barceloni, imaš hrpu ljudi koji tjeraju ljude koji žive od tamo, sada je to Split, Venecija, jedan Dubrovnik, gradovi odumiru, a donošenjem strategije HTZa koja je sad izašla, gdje se zazivaju samo velike hotelske kuće, to nije nešto gdje će se postotak promijeniti. Nek se oni otvaraju, sve to stoji, ali tako mora doći do betonizacije obale i apartmanizacije, to su sulude stvari“ (ispitanik 3, kuhar). Naglašavaju ekologiju kao primarnog gubitnika u ovom modelu te devastaciju obale ukoliko se ne zauzda ova forma masovnog turizma. Također misle da produženje turističke sezone kroz cijelu godinu nije nužno dobra stvar: „Hrvatska ne treba biti

dvanaest mjesečna destinacija, mi nemamo infrastrukturne i ekološke preduvjete za to, bolje da ovdje tri mjeseca nema nikoga da se sve odmori, da se zemlja, ribe i voda obnove“ (ispitanik 1, novinar). Ono što jest bitna stavka, i u čemu se slaže većina ispitanika, je produženje turističke sezone u jesenski period, koji nudi brojne gastronomske fenomene specifične za Hrvatsku koji nisu dovoljno prepoznati od strane turističkih djelatnika kao gastronomski spektakli, a „idealni su za ciljani gastronomski turizam“ aktivne vrste gdje se vrhunske strane *chefove* i zainteresirani dio publike u suradnji s lokalnim vinarijama, restoranima i hotelima uvodi u procese i običaje „lova na tartufe, da im se organiziraju radionice kuhanja s tartufima, di ih se vodi u berbu maslina i vodi u uljaru, što je fantastičan doživljaj, u čas kad se masline prerađuju. Tu treba voditi grupe od pedeset ljudi, a ne dvoje, troje. Da ih se uvodi u preradu vina u sve moguće istarske vinarije. Dakle, mislim da bi se Hrvatska od petnaestog devetog do prvog jedanaestog trebala fokusirati na promociju gastro-turizma na terenu. Ne gastro-turizma u ideologiji ili kroz slogane, reklamu, nego baš na terenu“ (ispitanik 1, novinar), čime bi se stvorila nova vrsta cijenjenja hrvatske ponude kroz uključenje gostiju u proces stvaranja gastronomije te stvorila dodatna vrijednost brenda kreacijom narativa koji bi se pripojio samom proizvodu tartufa, maslinovog ulja ili vina.

Upitani o ostatku zakonodavnog okvira koji se tiče gastronomskog sektora, navode brojne stavke i prepreke za koje smatraju da ograničavaju slobodan razvoj gastronomije - prije svega, naklonost uvoznjoj robi te odnos prema malim proizvođačima autohtonih prirodnih dobara koje su ključne za kvalitetnu kuhinju:

„odnos prema malom proizvođaču, to se zanemarilo skroz, da nema EU poticaja to ne bi postojalo, a jedva su čekali da preusmjere to tamo negdje, u neku drugu liniju da se time bavi. Taj uvoz je užasan, to su tako niske cijene, boli ih briga za tržište, za produkt. Ne vidim nikakvu institucionalnu mrežu podrške za dobavljače s kojima ja radim, osuđeni su sami na sebe.“ (ispitanik 4, kuhar)

Također ističu nedostatak standarda u proizvodnji kao element koji stvara prepreke vrhunskim restoranima te navode pozive za modelom sličnom talijanskim DOP i IGP oznakama kao nečemu što stvara konzistenciju u kvaliteti proizvoda, jedan od ispitanika, *chef*, tvrdi da ne postoji „nikakva regulacija kvalitete, jedino vino, a to se dijeli na kvalitetno, vrhunsko i stolno i to je to, da se naprave nekakve provjere kvalitete najjačih proizvoda, standard da se uvede“ (ispitanik 4, kuhar), dok podjelu vina na stolno, kvalitetno i vrhunsko nazivaju „arhaičnom“ (ispitanik 5, konzultant) i posve neprilagođenom današnjem vremenu.

Jedini sistem provjere kvalitete ostalih namirnica su europske oznake zemljopisnog podrijetla za koje kažu da nisu zaživjele u Hrvatskoj. Zanimljivo je primijetiti kako zazivaju i višu razinu kontrole u restoranima kako bi se osigurao higijenski i sigurnosni standard. Međutim, dvojica ispitanika koji rade kao *chefovi* navode kako cilj inspekcije ne smije biti kažnjavanje, već edukacija:

„Ja bih rigoroznije mjere uveo u restoran, da češće dolazi inspekcija, ali da ne bude da si došao pisat kazne, nego da educiraš ljude - ne mogu oni očekivati da je netko tko je prošao higijenski minimum i zaštitu na radu jednom u srednjoj školi, da on nakon deset, petnaest godina rada sve zna. A sve se mijenja, dolaze novi aparati, struja jača.“
(ispitanik 4, kuhar)

Osim toga, zazivaju neku formu kategorizacije restorana kako bi se omogućile neke prakse „normalne“ za restorane više kvalitete, pogotovo za one koji su predvodnici moderne hrvatske kuhinje, kao što je stažiranje stranih i gostujućih naučnika, što je u trenutnom modelu nemoguće: „Naravno, to bi trebalo jako dobro regulirati, zna se što bi se dogodilo, svi bi odjedanput imali stažiste. Ali kategorizirano, ako imaš trideset restorana u državi koji to smiju napraviti, zna se i kontroliraju se, onda ne vidim problem tu. Naravno, to je specifičan slučaj u višem rangu restorana gdje mi trebamo jako puno ljudi za jako malo gostiju“ (ispitanik 3, kuhar). Taj poziv za distinkcijom između vrhunskih restorana te ostalih sudionika restoranske scene ponavlja se u više intervjuja, pa tako jedan od sudionika tvrdi:

„Trebamo paket mjera usmjeren gastronomiju, možda zvuči sebično, ali mi koji nudimo vrhunsku kuhinju ne možemo biti u istom košu s kvartovskom pečenjarom, neke povlastice bi trebali imati na temelju toga. To bi definitivno pomoglo samoj gastronomiji, da se te neke mjere povuku na financijskom, opskrbnom, energetskom planu. Bez toga, naš sektor će kroz koju godinu postati jako slab.“ (ispitanik 3, kuhar)

Sličan sentiment dijele i ostali ispitanici, te navode još nekoliko planova na kojima bi takva kategorizacija služila svrsi, među ostalim se tu spominje korištenje izvornih hrvatskih proizvoda: „ako si restoran koji promiče hrvatsku gastronomiju, bio ti konoba ili gostionica i imaš certifikat korištenja, recimo sedamdeset posto hrvatskih namirnica, dobiješ određene beneficije ili olakšanja“ (ispitanik 3, kuhar), zatim restorani koji sudjeluju u *zero-waste* shemama te posluju s maksimalnom iskoristivosti namirnica, kao i restorani koji djeluju

isključivo putem alternativnih izvora energije. Pogotovo na ekološkom planu, ističu da trenutni model eksploatacije Jadrana nije održiv: „zabrana izlova prstaca, ježinaca i krastavaca jesu pozitivne, ali se ne regulira dovoljno, tipa izlov na kočama - koriste se alati koji uništavaju sve dolje, to pogotovo rade u Kvarneru, koriste ta jaružala, mreža koja padne na dno i teška je samo drobi sve, preore i uništi sve živo“ (ispitanik 5, konzultant) te upozoravaju da takvim metodama riskiramo samouništenje te put u gastronomsku irelevantnost. Kako navodi jedan sudionik: „Teško da možemo pričati o ekologiji, održivosti i iskoristivosti namirnica, kad nismo riješili ove temeljne probleme. To su floskule. Jadransko more, naš najveći adut, je jedna mala kada koju možemo zatrpati, a toga kao da nismo svjesni“ (ispitanik 3, kuhar).

4.3 Analiza rezultata istraživanja

Koristeći dobivene odgovore ispitanika, moguće je pokušati dati odgovor na prvo istraživačko pitanje - što se tiče kapaciteta hrvatske gastronomije te njena potencijala za uključivanje u nacionalni brend, očito je da i jedno i drugo postoji u velikoj mjeri, barem u percepciji stručne javnosti. Osim što Hrvatska posjeduje velik broj iznimnih namirnica svjetske kvalitete, također je i područje velike geografske raznolikosti unutar kojega je moguće pronaći endemske sastojke i tradicije čija ih specifičnost čini vrlo pogodnima za brendiranje. Samo na kvaliteti namirnica možemo stvoriti nekoliko uspješnih brendova koji mogu postati sinonim za hrvatsku gastronomiju u jednakoj mjeri kao što je pizza za talijansku ili chow-mein za kinesku. Ono što je bitno jest naglasiti autohtonu dimenziju tih namirnica, s obzirom da nisu jedinstvene za Hrvatsku, već se ističu svojom kakvoćom. Međutim, pri izboru produkata pogodnih za brending mora doći do selekcije nekoliko vrhunskih proizvoda koji će se vezati uz krovni brend gastronomije, dok se ostatak može koristiti za brendiranje zasebnih regija Hrvatske i njihovih različitosti. Jednako tako, pri definiranju tih regija ne smije doći do prevelike zasićenosti ni dojma o podijeljenosti koji bi mogao izazvati suprotan efekt u očima primatelja - naglasak mora biti na prirodnom bogatstvu, bez da se šalje poruka o teritorijalnoj rascijepjenosti ili kompliciranosti putovanja unutar Hrvatske. Predlaže se podjela na tri regije: Istra, Dalmacija i kontinent uz određen dopust prema Gorskom kotaru i Lici kao zasebnim aspektima kontinentalne Hrvatske. Time, osim što se stvara jasna gastronomsko-regionalna podjela na tri jaka centra turizma, također se turistički slabije regije (Slavonija, Zagorje) veže uz posjećivanje područje Zagreba, otvarajući prostor za mogući efekt pozitivnih eksternalija s obzirom na relativno kratku udaljenost između tih centara.

Što se tiče krovnog gastronomskog brenda Hrvatske, veliku pozornost potrebno je pridodati samom dizajnu brenda. On u isto vrijeme mora biti jednostavan i lak za prepoznati,

ali i isticati velik broj vrijednosti koje posjedujemo kao zemlja. Samim time, logotip mora biti nešto unikatno i povezano s Hrvatskom, pri čemu se ističu već postojeće i brendirane crveno-bijele kockice čija je prisutnost na dresu hrvatske nogometne reprezentacije osigurala prepoznatljivost diljem svijeta. Sličan dizajn može se primijeniti na pakiranja hrane i namirnica poticanjem proizvođača u uključanje svojih izvoznih artikala u nacionalni gastro-brend. Time se dobiva široko-pojasna razina promocije, budući da cjenjeniji hrvatski proizvodi poput tartufa, maslinova ulja i tune nerijetko završavaju na stolovima vrhunskih restorana Francuske, Španjolske, Velike Britanije i Sjedinjenih Američkih Država. Gost koji vidi nedefiniranu bocu maslinovog ulja na stolu trenutno bi je trebao podići i čitati deklaraciju kako bi saznao otkuda ono potječe - u slučaju brendiranog artikla, bilo bi dovoljno samo baciti pogled na simbol kockica i automatski bi se asocijali na Hrvatsku.

Također će biti bitno izdvojiti temeljne vrijednosti koje odlikuju hrvatski gastro-brend. Prateći odgovore stručnjaka te ideal-tip moderne hrvatske kuhinje, to su autohtonost, sezonalnost i autentičnost. Svaka regija morat će imati jasno izražen gastronomski identitet koji će komunicirati putem hrane, treba se poticati raznovrsnost u skladu s lokalnim *terroir*om, naspram bezličnosti i masovnoj kuhinji utemeljenoj na par internacionalnih jela. Tradicija pritom igra važnu ulogu - svaka od regija Hrvatske može ponuditi tradicionalne načine pripreme hrane čija se intrikantnost mora naglašavati kao forma domaćeg kulinarskog izraza. Na taj način stvaramo mitologiju i narativ koji se lako brendira, jednom kada se spoji sa slikom janjetine kako se okreće na ražnju ili pekom prekrivenom žarom, dobivamo priliku prezentirati te forme kuhanja kao autohtono hrvatske na isti način na koji se dimljenje mesa vezuje uz Sjedinjene Američke Države ili wok-tava uz istočnu Aziju. Za slične, nedovoljno marketirane primjere navode hrvatske tradicije i običaje poput lova na tartufe te berbe maslina i grožđa, za koje tvrde da su neiskorišten potencijal u promociji aktivnog turizma te alat proširenja sezone u jesenske mjesece.

Jedan od hrvatskih aduta, sudeći po odgovorima, jest velik ljudski potencijal koji se nije još u potpunosti razvio te ga treba njegovati kako bi osigurali pravilan razvoj te mogućnost uklapanja istog u matični brend - kao što je Gordon Ramsay ambasador britanske kuhinje, Massimo Bottura talijanske ili Alain Ducasse francuske, tako i Rudolf Štefan, David Skoko ili bilo koji drugi od *chefova* koji trenutno kreiraju hrvatsku gastronomiju mogu postati svjetski poznati ambasadori hrvatske kuhinje te brend sam za sebe, čija se popularnost može iskoristiti za promociju domaćeg nacionalnog brenda. Ukoliko uspijemo u tome, razvijamo skroz nove mogućnosti marketinga hrvatskog gastro-brenda putem kulinarskih gostovanja, televizijskih emisija te diseminacije hrvatskih recepata kroz gastro-publikacije. Posebnu pozornost treba

pridodati pravovremenom razvoju mladih *chefova* te iskoristiti sve prednosti inozemnog naukovanja za prezentaciju našeg najperspektivnijeg kadra stranoj javnosti kroz već etablirane kulinarske institucije koje uživaju velik nivo povjerenja od strane restoranskih pohoditelja i ljubitelja visoke kuhinje.

Što se tiče drugog istraživačkog pitanja, odgovori su donekle ambivalentniji i sugeriraju da je potrebno napraviti velike iskorake na skoro svim planovima ukoliko želimo osigurati kontinuiran rast i slobodan razvoj hrvatske gastronomije. Iz iskustva ispitanika, organi javne vlasti ne rade ni približno dovoljno na promociji, institucionalizaciji ni olakšavanju poslovanja visoke kuhinje putem zakonodavnih sredstava. Osim što smatraju mehanizme promocije zastarjelima, također su stava da većina problema proizlazi iz neznanja, gastronomske nepismenosti te nerazumijevanja sektora od strane glavnog odgovornog promotora hrvatske gastronomije. Van par mjera koje ocjenjuju korektnima, poput dovođenja Michelin vodiča u Hrvatsku, većina je mišljenja da hrvatska gastronomija služi više kao popratni element turizma baziranog na moru i suncu, bez nastojanja da se takvo stanje donekle preokrene. Kao što je ranije istaknuto u istraživanjima razloga posjeta Hrvatskoj, gastronomski užitak zauzima visoko poziciju na listi namjera dolaska te se ispitanici slažu kako je veći trud potrebno uložiti da bi se istaknuli predvodnici hrvatske gastro-scene čiji rad trenutno stvara modernu hrvatsku kuhinju. Komentiraju kako je prevelik marketinški prostor dan masovnom turizmu i hotelima, dok se nešto viši rang manifestira jedino putem nautičkog sektora, pri čemu su oni ostavljeni da samo na temelju svojih kvaliteta i 'dobrog glasa' privlače posao, bez dodatnih inicijativa za vrh hrvatske gastronomije. Navode kako je takva situacija još podnošljiva na obali, gdje se zbog ljetne turističke sezone odvija velik obrtaj prometa čime svačiji poslovni model bude zadovoljen, no unutrašnjost time pati.

Nedostatak kulinarskih institucija te mehanizma školovanja i osiguranja kvalitete također smatraju preprekom pri daljnjem razvoju gastronomskog sektora. Prije svega, ističu, ključno je osigurati javno-privatno partnerstvo u nekom vidu gastronomskog instituta koji bi mogao nadgledati razvitak hrvatske kuhinje te dati smjernice i fokus širem sektoru od same visoke kuhinje te uspostaviti neki gastronomski standard koji bi zatim djelovao kao inicijativa restoranima nižeg i srednjeg ranga da prihvate autentičniju hrvatsku kuhinju, umjesto opredjeljenja za internacionalnu ili *fast food* metodu. Također se slažu da bi takva institucija mogla pomoći pri školovanju novih kuhara putem mentorskih programa na domaćem planu, ali i suradnjom na inozemnoj sceni osigurati stažiranja u kvalitetnim restoranima čija bi znanja zatim utjecala na kvalitetu domaće ponude pri povratku kuhara u matičnu zemlju, Osim toga, bitan segment bilo bi osiguravanje jedinstvenog gastronomskog standarda baziranog na

modernoj kuhinji naspram zastarjelih metoda koje se podučavaju u sadašnjim školskim programima, kako navode ispitanici. Zaključno, takva institucija djelovala bi kao 'izlog' hrvatske gastronomije te bi mogla postati snažan brend sam po sebi, privlačeći strane kuhare na gostovanje ili školovanje u Hrvatsku putem anualnih događanja na kojima bi se prezentirali uspjesi domaće gastronomске scene.

Ono što navode kao ključan segment popularizacije hrvatske gastronomije jest edukacija domaće publike o kvalitetama i jedinstvenosti hrvatskih namirnica. Naime, bez domaće javnost koja razumije prednosti visoke kuhinje te njen utjecaj na cjelokupnu gastronomiju, ne možemo očekivati kako će strani turist moći učiniti isto. Pogotovo u hrvatskom slučaju, u kojem je većina turističkog smještaja privatna te se gosti oslanjaju na preporuke domaćina za svoje aktivnosti na odmoru - u takvom sustavu, dokle god je jedino mjerilo za ocjenu kuhinje omjer cijene naspram količine, domaća javnost će konzistentno potkopavati visoki gastronomski sektor. Hrvatski građani moraju razumjeti, ističu ispitanici, zašto i kada treba cijeniti namirnicu te kako pristupiti kvalitetnijoj prehrani. Međutim, navode kako su preduvjeti za to ekonomske prirode te je potrebno prvo povećati opću kupovnu moć prije nego dođe do liberalizacije višeg ranga kuhinje među širom populacijom.

Ono u čemu se skoro svi ispitanici slažu jest da treba doći do velikih promjena na zakonodavnom planu kako bi se olakšao rad i poslovanje najvišem sektoru hrvatske gastronomije. Zagovaraju neku vrstu kategorizacije restorana koja bi odijelila visoku gastronomiju od restorana šireg opredjeljenja te uspostavila konkretne politike s namjerom modernizacije njihovog funkcioniranja. Među prvim primjerima se ističe mogućnost stažiranja kuhara-naučnika, što je pri trenutnim uvjetima vrlo teško u restoranu, unatoč tome što je u inozemstvu to standardna praksa. Isto tako, smatraju promjene na opskrbnom planu neophodnima za daljnji razvoj sektora - prije svega, tu je riječ o markacijama geografske izvornosti te kvalitete, čime bi se, tvrde, uspostavila konzistentnost u namirnici, pogotovo kod manjih proizvođača s kojima surađuju, ali i otvorile nove mogućnosti za brendiranje izvorno hrvatskih proizvoda. Kako bi takva praksa zaživjela, mora se stati na kraj slučajevima krivotvorenja namirnica koji su, kažu ispitanici, pogotovo česti u industriji tartufa i maslinova ulja. Također zagovaraju ekološke certifikate kao inicijative za energetske izvrsnost i iskoristivost sastojaka, te održive metode uzgoja namirnica poput jasnije regulacije lovostaja i alata koji se koriste pri eksploataciji pomorskih dobara. Osim toga, zazivaju i promjenu u higijenskim i sigurnosnim metodama - manje birokracije, a češće provjere te veća sklonost edukaciji naspram kažnjavanju. Zadnje, smatraju sklonost prevelikom uvozu destabilizatorom

hrvatskog tržišta te jednim od glavnih krivaca za srozavanje kvalitete domaćih namirnica samim time što tjeraju nezavisne prodavače van posla niskim ulaznim cijenama.

5. ZAKLJUČAK

Potencijal za brendiranje hrvatskog gastronomskog sektora je velik te se kroz zadnjih par godina, dolaskom mladih *chefova* koji su u procesu stvaranja moderne hrvatske kuhinje, potencirao na skroz nove načine - postao je luksuzniji, otvoreniji svijetu te moderniji po pitanju gastronomskih trendova. Bogatstvo namirnica, tradicija i običaja te geografska i gastronomska raznolikost Hrvatske osiguravaju zanimljivost te privlačnost stranim publikama, dok prirodne ljepote i ljetna turistička sezona kreiraju velik priljev gostiju koji želi iskusiti, a ne samo vidjeti Hrvatsku ponudu. Međutim, riječ je o sektoru koji zahtijeva posebnu pozornost pri svakoj namjeri brendiranja jer se lako može dogoditi prezasićenost motiva ukoliko se tom procesu ne pristupi selektivno i s velikom pažnjom usmjerenom na geo-gastronomske regije Hrvatske. Osim toga, ključno je kvalitetno organizirati krovni, nacionalni brend kako bi bio lako prepoznatljiv putem izvoznih proizvoda, što je za udaljeniju publiku među primarnim načinima upoznavanja s hrvatskom namirnicom. Također je bitno pravilno prezentirati temeljne vrijednosti hrvatskog gastro-brenda s naglaskom na lokalne različitosti, autentičnost jela i običaja te sezonalnost gastro-ponude kao razlogom za posjet tijekom svih godišnjih doba. Mogućnosti postoje i u potencijalu brendiranja samih *chefova* kao gastro-ličnosti te ambasadora hrvatske kuhinje, međutim za to se moraju stvoriti institucionalni preduvjeti putem kreiranja neke vrste gastronomskog sveučilišta ili drugog entiteta koji bi mogao nastupati u ime nacionalnog gastro-brenda te tako predstavljati svoje 'štićenike' na internacionalnoj sceni suradnjom kroz gostovanja, prezentacije, seminare i stažiranja.

Ono što se pokazalo problematičnim kroz istraživanje jest dojam o arhaičnim metodama promocije koje ne zahvaćaju vrh hrvatske gastronomije te se fokusiraju na ostale segmente turističke ponude, unatoč istraživanjima koja pokazuju da je gastronomski užitak među primarnim razlozima posjete turističkim lokacijama općenito, a pogotovo u Hrvatskoj, gdje je svojevremeno jedna petina turista izjavila kako im je to glavni razlog dolaska. Masovni hotelski turizam te apartmanizacija koja se zagovara također utječu na kakvoću gostiju koji stižu, što ima negativne posljedice na cijeli restoranski sektor, ne samo visoku kuhinju. Potrebno je putem promocije promijeniti kadar turista te se manje fokusirati na kvantitetu naspram kvalitete, kažu ispitanici. To se može postići i produljenjem sezone na rani jesenski period, kada je moguće u ponudu uključiti i aktivni gastro-turizam u formi lova na tartufe te kulinarskih radionica s istima, berbe maslina i prerada mladog maslinovog ulja, kao i berbe grožđa - tri hrvatska običaja koja se lako mogu brendirati u ponudu privlačnu višoj klasi gostiju koji će cijeliti uključenost u proces te će cjelokupni brend dobiti na višoj vrijednosti zbog narativa koji se stvara oko samog proizvoda.

Kako bi se povećala svijest o kvaliteti i jedinstvenosti hrvatske gastronomije, potrebno je pokrenuti kampanju javnog informiranja s ciljem gastronomske edukacije domaće publike, a pogotovo onog dijela koji se bavi promocijom Hrvatske. Tek razumijevanjem samog proizvoda ga je moguće kvalitetno brendirati, uz podršku ostatka populacije koji se mora osvijestiti o prednostima domaćih i vrhunskih proizvoda unatoč višem cjenovnom rangu koji oni zahtijevaju od potrošača. Međutim, preduvjet za to je povećanje osobne kupovne moći šire populacije, što se dalje veže na promjene ekonomskog plana. Osim toga, potrebno je segmentirati restoransku scenu te stvoriti posebne uvjete za one koji djeluju u samom vrhu hrvatske gastronomije - mora postojati jasna distinkcija između klasičnih restorana koji djeluju isključivo u svrhu profita i onih koji su od vitalne važnosti za razvoj moderne hrvatske kuhinje. Dok se ne smije stvoriti nepogodni uvjeti poslovanja za prvu, drugu se kategoriju mora njegovati na isti način kao što se to čini za ostale aspekte kulturnih i umjetničkih djelatnosti kako bi se u potpunosti oslobodio njihov potencijal za napredovanje te uzdizanje ostatka hrvatske gastronomske scene, čime cjelokupni brend dobiva na kvaliteti i važnosti.

Unatoč malom reprezentativnom uzorku, ovo istraživanje se slobodno može i moguće ga je poopćiti na ostatak visoke gastronomske scene, s obzirom da je sama istraživana populacija relativno malog broja te djeluju u sličnim uvjetima. Međutim - čak i neovisno o tome, ono definitivno pruža uvid u razmišljanja jednog dijela predvodnika moderne hrvatske gastronomije te može poslužiti kao smjerokaz za daljnja i opsežnija, po mogućnosti kvantitativna istraživanja mišljenja pripadnika visoke hrvatske gastro-scene pri čemu će biti moguće zahvatiti širi spektar odgovora te tako kristalizirati sliku o mogućnostima brendiranja i boljkama hrvatske gastronomije.

6. LITERATURA

Anholt, Simon (2007). *Competative Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regios*. New York: Palgrave Macmillan.

Best, S. and Kellner, D. (1997) *The Postmodern Turn*. New York: The Guilford Press.

Boorstin, Daniel J. (2000) *The Image*. New York: Vintage Books.

Bryman, A. (2012) *Social Research Methods (4th ed.)*. London: Oxford University Press.

Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018) Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68(1): 89–100.

Gürsoy D. (2014). *Deniz Gürsoyeva povijest gastronomije*. Istanbul: Oğlak Yayıncılık.

Hansik.org (2019) *Primary role and Introduction: About KFPI*.
<http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN6010200&lang=en>
(pristupljeno 04.08.2022.)

Hjalager, A.-M. and Corigliano, M.A. (2000) Food for tourists—determinants of an image. *Int. J. Tourism Res.*, 2(4): 281-293

Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.

Huntington, P. Samuel (2007) *Tko smo mi? – Izazovi identitetu SAD-a*. Zagreb: Izvori.

Institut za turizam (2011) *Tomas ljeta 2010., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*
<http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeta-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf> (pristupljeno 17.06.2022.)

International Culinary Tourism Association. (2006) *What are the top reasons why culinary tourism matters?* <http://www.culinarytourism.org> (pristupljeno 15.06.2022.)

Kellner, D. (1992) 'Toward a multiperspectival cultural studies', *Centennial Review*, 26(1): 5–42

Kivela J, Crofts JC. (2006) Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3): 354-377.

Kivela, J., & Chu, C. Y. H. (2001) Delivering quality service: Diagnosing favourable and unfavourable service encounters in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3): 251-271

Korea Tourism Organization (KTO) (2018) *Korean Table Manners*. Visit Korea: http://english.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO_EN_7_1_4.jsp (pristupljeno 04.08.2022.)

Korea Tourism Organization (KTO). (2018). *Table Setting for Korean Food*. Visit Korea: http://english.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO_EN_7_1_3.jsp (pristupljeno 04.08.2022.)

Kotler, Philip i Gertner, David (2005) *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*. U: Morgan, Nigel; Pritchard, Annete i Pride, Rogers (ed). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. (40-57) Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kotler, Philip; Haider, D.H.; Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to European Cities, Communities, States and Nations*. Free Press.

Liebkind, Karmela (1984) *Minority Identity and Identification Processes: A Social Psychological Study: Maintenance and Reconstruction of Ethnolinguistic Identity in a Multiple Group Allegiance*. Helsinki: Societas Scientarium Fennica.

Marketing Accountability Standards Board (2012). *The Common Language in Marketing Project*. <https://web.archive.org/web/20120611033320/http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+development+index> (pristupljeno 15.06.2022.)

- Milas, G. (2005) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Mlinar, Zdravko (1992) *Globalization and territorial Identities*, Aldershot: Hants.
- Nagashima, Akira (1970) A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing Research*, 34(1): 68 – 74.
- Olins, Wally (2008) Brendovi: *Marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing Tehnička knjiga.
- Oxford English Dictionary (2022) - Gastronomy
<https://www.oed.com/view/Entry/77032> (pristupljeno 16.06.2022.)
- Papadopoulos, Nicolas (2004) Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. *Place Branding*. 1(1): 36-49.
- Papadopoulos, Nicolas i Heslop, Louise A. (1993) *Product – Country Images – Impact and Role in International Marketing*. New York, London, Norwood: International Business Press.
- Ratri, Gita Madyaning (2018) *Global Hansik campaign as South Korea's gastrodiplomacy in 2009-2017*. Yogyakarta: Faculty of Social and Political Sciences UMY.
- Revel, J.F. (1982) *Culture and Cuisine: A journey through the history of food*, New York: Da Capo
- Ricardo D. Hernandez-Rojas, Jose A. Folgado-Fernandez, Pedro R. Palos-Sanchez (2021) Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science* 23(2): 1-10.
- Richards, Greg. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* U: Hjalager, A., & Richards, G. *Tourism and Gastronomy* (51-70). London: Routledge.

- Rocco, Fedor (1993) *Rječnik marketinga*. Zagreb: Masmedia.
- Santich, B (1996) *Looking for Flavour*, Kent Town: Wakefield Press.
- Scarpato, R.. (2002) *Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies*.
U: Hjalager, A., & Richards, G. *Tourism and Gastronomy* (51-70). London: Routledge.
- Scarpato, Rosario (2000) '*New global cuisine: the perspective of postmodern gastronomy studies*'. Melbourne: RMIT University.
- Skoko, Božo (2009) *Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetima*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Skoko, Božo (2021) *Strateško komuniciranje država - Javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću*. Zagreb: Synopsis.
- Symons, M. (1998) *The Pudding that took a Thousand Cooks: The story of cooking in civilisation and daily life*. Melbourne: Viking.
- Symons, M. (1999) '*Gastronomic authenticity and sense of place*', U: *Proceedings of the Ninth Australian Tourism and Hospitality Education Conference* (333-340). Adelaide: Cauthe
- Therkelsen, Anette; Halkier, Henrik (2004) *Umbrella Place Branding. A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion, Discussion Paper, no. 26*. Aalborg: Aalborg University.
- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Vázquez-Martínez, U.J.; Sanchís-Pedregosa, C.; Leal-Rodríguez, A.L. (2019) Is Gastronomy A Relevant Factor for Sustainable Tourism? An Empirical Analysis of Spain Country Brand. *Sustainability* 11(9): 1-13.

Vrasida, Maria; Peistikou, Magda; Iliopoulou, Natasa (2020) *"Developing a Tourism Destination Through Gastronomy Branding," Springer Proceedings in Business and Economics*, U: Androniki Kavoura & Efstathios Kefallonitis & Prokopios Theodoridis, *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (1083-1088). Chios: Springer.

Wahlqvist, M. (1999) *'Food security and health depend on food diversity and sustainability'. Eating into the Future*. U: *The First Australian Conference on Food, Health and the Environment*. Adelaide: Eat Well.

Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. <http://www.culinarytourism.org> (pristupljeno 22.07.2022.)

Zelenika, Ratko (2000) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela (četvrto izdanje)*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

SAŽETAK

Gastronomija nekog prostora jedna je od temeljnih odrednica kulture i zajedničkih vrijednosti naroda koji na tom prostoru obitava. Ukoliko se njome pravilno upravlja, ona može postati i slika koja predstavlja taj narod u očima drugih kultura. To se postiže pažljivim upravljanjem imidža i procesom brendiranja. Na taj način su nastale neke od najjačih spona između hrane i kulture koju predstavljaju – poput pizze i Italije, sushi u Japanu te hamburgera sa Sjedinjenim Američkim Državama. Takva povezanost rezultira boljim međunarodnim imidžem, što se pozitivno odražava na različite sektore poput proizvodnje, ugostiteljstva i turizma. Zbog toga je cilj ovog diplomskog rada utvrditi postoje li u Hrvatskoj preduvjeti za proces brendiranja gastronomije, zatim kakav je potencijal hrvatske kuhinje u odnosu na ostale gastro-sile, njene prednosti i nedostaci, i finalno, koje se promjene moraju dogoditi na institucionalnom, restoraterskom, ekonomskom i drugim planovima kako bi se otvorio prostor za emancipaciju hrvatske gastronomije. Koristeći polustrukturirani intervju, konzultirano je pet stručnjaka iz područja gastro-novinarstva, kulinarstva, ugostiteljstva i marketinga te kvalitativnom analizom njihovih odgovora formirala se predodžba o trenutnom stanju hrvatske gastronomije, kao i o njenoj mogućoj budućnosti. Rezultati su pokazali da hrvatska gastronomija ima velik potencijal za brendiranje, pogotovo uzimajući u obzir broj kvalitetnih sastojaka svjetske razine te različitost njenih geo-gastronomskih regija, no također da postoji velik broj promjena koje se moraju dogoditi na institucionalnom, marketinškom te zakonodavnom planu prije nego se takav proces pokrene.

Ključne riječi: gastronomija, hrana, brend, brendiranje, nacionalni imidž, Hrvatska

ABSTRACT

The gastronomy of an area is one of the core determinants of culture and collective values of a nation occupying that area. If properly managed, it can become the image which represents that nation in the eyes of other cultures. To achieve this, its image must be carefully curated alongside the process of branding. Some of the strongest bonds between food and the culture they represent were made this way – pizza and Italy, sushi in Japan and hamburgers with the United States of America. This sort of connection results in an improved international image, which reflects positively onto different sectors such as production, the hospitality industry and tourism. Therefore, it is the goal of this Master's thesis to determine if there are sufficient prerequisites in Croatia to support the process of gastronomy branding as well as its potential in relation to other gastronomic powers, its strengths and weaknesses and, finally, the changes that would have to happen on an institutional, restaurant, economic and other levels to open up space for the emancipation of Croatian cuisine. Using a semi-structured interview, five experts from the fields of gastro-journalism, cookery, hospitality and marketing have been consulted and, using qualitative analysis, their answers formed an image of the current state of Croatian gastronomy and its possible future. The results have shown that Croatian gastronomy carries great branding potential, especially when considering the number of high quality ingredients and the variety of its geo-gastronomic regions, however, they've also shown that many changes must be made on institutional, marketing and legislative levels before such a process can be initiated.

Key words: gastronomy, food, brand, branding, national image, Croatia