

# Obilježja gastrokulturene ponude u hotelijerstvu Hercegovine

---

Vego, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

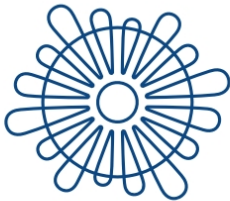
2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:201354>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Preddiplomski sveučilišni studij Kultura i turizam (jednopedmetni)



**Karla Vego**

**Obilježja gastrokulturene ponude u hotelijerstvu  
Hercegovine**

**Završni rad**

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Preddiplomski sveučilišni studij Kultura i turizam (jednopedmetni)

Obilježja gastrokulture ponude u hotelijerstvu Hercegovine

Završni rad

Student/ica:

Karla Vego

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Đani Bunja

Zadar, 2023.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Karla Vego**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Obilježja gastrokulture ponude u hotelijerstvu Hercegovine** rezultat mojeg vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojeg rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojeg rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2023.

## SADRŽAJ

1.	UVOD.....	6
2.	O PROŠLOSTI HERCEGOVINE .....	8
2.1.	Humska zemlja ili Paganija.....	9
2.2.	Šubići i Nelipići – vladari Humske zemlje.....	10
2.3.	O hercegu Stjepanu Vukčiću Kosači .....	11
2.4.	Pad donje Neretve pod Osmanlije.....	12
3.	OPĆENITO O GASTRONOMIJI .....	14
3.1.	Hrana u književnosti.....	14
3.2.	Gastro-kulinarske škole (u svijetu i kod nas).....	17
4.	TURIZAM (NEKAD I DANAS).....	19
5.	GASTRO TURIZAM .....	21
5.1.	Počeci i razvoj gastro turizma.....	22
5.2.	Industrijski proizvedena hrana – "neprijatelj" gastro turizma .....	23
5.3.	Načini očuvanja tradicionalne hrane .....	25
5.3.1.	Edukacija .....	25
5.3.2.	"Slow Food" pokret .....	25
5.4.	Značaj gastro turizma .....	27
5.5.	Gastro turizam kao zamjena pasivnom turizmu .....	28
5.6.	Tradicionalna jela (ovisno o naciji).....	28
5.7.	Gastronomija kao politički alat.....	29
5.8.	Načini promocije.....	29
5.8.1.	Edukacijske farme.....	30
5.8.2.	Promocija destinacije kao eko-oaze.....	30
5.8.3.	Korištenje interneta kao alata promocije .....	31
5.8.4.	Brendiranje .....	32
5.8.5.	Uloga medija .....	32
5.8.6.	Uloga obrazovnog sustava .....	32
6.	GASTRO PONUDA HOTELIJERSTVA HERCEGOVINE .....	34
6.1.	Hotel "President" .....	35
6.2.	Restoran "San Marino" .....	35
6.3.	Konoba "Hercegovac" .....	39

<b>6.4. Podrumi "Andrija" .....</b>	<b>40</b>
<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>41</b>
<b>SAŽETAK .....</b>	<b>43</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>44</b>
<b>POPIS LITERATURE .....</b>	<b>45</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA.....</b>	<b>47</b>
<b>ŽIVOTOPIS .....</b>	<b>48</b>

## 1. UVOD

Kao što će se više puta u radu ponoviti, hrana je puno više od naše prehrane, puno više od ljudske potrebe i sredstva za preživljavanje. Slijedom toga, tako je i gastronomija puno širi pojam nego li se može opisati. Prilikom koncipiranja rada više ideja je dolazilo u obzir, no kao i sve, tako i ova tema, najbolje se čitatelju dočarava ukoliko se krene sa početka.

Prvo poglavlje osmišljeno je kao svojevrsni prikaz utjecaja koji je danas dio identiteta Hercegovine. Nekadašnja Humska zemlja autonomna i ponosita mijenjala je gospodare, od narodnih vladara (Mihajlo Višević, veliki knezovi Miroslav, Petar i Andrija, pa sve do velikih vojvoda Vlatka Vukovića i Sandalja Hranića, te hercega Stjepana Kosače) do hrvatskih vladara (ban Hrvata Pavao I. i knezovi Nelipići), bosanskih banova i kraljeva (od Stjepana II. Kotromanića pa do kralja Tvrtka čvrsto drže Humsku zemlju), sve do srpskih vladara i dolaska Osmanlija. Sve je to ljepota i bogatstvo naše regije, kojom su vladali (parcijalno) i Mlečani. Govoriti o hrani a ne poznavati povijest i kulturu neke regije jednako je je kao imati automobil a ne znati voziti.

Drugo poglavlje govori o gastronomiji, njezinom značaju i samim počecima. U nastavku rada navedeni su primjeri gdje su kulinarsvo i hrana ušli u prva književna djela (kako u svijetu, tako i kod nas op. a.). Stari Grci dobro su znali značaj hrane, isto tako i naši Dubrovčani, koji su dugi niz stoljeća bili neovisni i oaza mira kad su u pitanju hrvatske zemlje. U sklopu poglavlja također će se govoriti o poznatim svjetskim gastro-kulinarskim školama, njihovim počecima i kako danas izgledaju (također će se predstaviti dvije hrvatske gastro-kulinarske škole, odnosno fakulteta).

Naredno poglavlje svojevrsni je vremenski prikaz razvoja turizma od vremena kad je dominirao samo pasivni odmor, do današnjeg vremena kad turisti imaju puno veće prohtjeve, gdje žele ispuniti svoja očekivanja od destinacije.

Peto poglavlje ujedno je i najveće a u njemu se govori o gastro turizmu. Toliko je širok pojam i kompleksna materija, stoga ne čudi kako je ovopoglavlje (u usporedbi sa drugim) najveće. Pored elaboriranja pojma turizma, gastro turizma i razlika između motiva dolaska domaćih i inozemnih gostiju, u ovom dijelu obrađivat će se također značajke gastro turizma, načini promocije, važnost promocije tradicionalne hrane i načina proizvodnje iste.

Posljednje poglavlje govori o gastro ponudi Hercegovine, gdje se autor ovog rada bazirao na grad Čapljinu. Razlog takvog istraživanja ove problematike leži u praktičnim razlozima. Prije svega zbog limitiranosti broja stranica završnog rada (istraživanje i prikaz cjelokupne gastro ponude Hercegovine u hotelijerskom sektoru iziskivalo bi puno više prostora a takvo što nije moguće u formatu kao što je završni rad). S druge strane, postoje mnoge općine i gradovi koji samo na papiru imaju hotele ali u stvarnosti u najboljem slučaju tu je riječ o motelima ili pansionima što ipak nije stupanj hotela. Naposljetku, naglasak iako je stavljen na grad Čapljinu, ona je više nego li dovoljna za prikaz gastro ponude Hercegovine, za što je uzet jedan hotel, restoran i konoba, gdje se uspješno promoviraju tradicionalni hercegovački proizvodi, jela i pića.



## 2. O PROŠLOSTI HERCEGOVINE

Pojam "Dalmacija" danas skoro pa sve asocira na manji dio Republike Hrvatske, konkretno misleći na područje od Zadra do rijeke Cetine. U rimskom vremenu taj je pojam obuhvaćao puno veće područje, gdje je rijeka Sava označavala sjevernu granicu, grad Drač južnu a Istra zapadnu. Rimska Dalmacija bila je važna i prosperitetna provincija, koja je nastavila živjeti i nakon što prijestolnicu Salonu ruše Goti, Avari i Slaveni. Nova Rimska Dalmacija imala je središte u Zadru a nekadašnje stanovništvo Salone naselilo se u današnji Split i Dioklecijanovu palaču.<sup>1</sup>

Na nekadašnjim ostacima rimske provincije Dalmacije nastala je Humska zemlja. Njena važnost i veličina u vremenu X. stoljeća ilustrira podatak kako je na crkvenom saboru u Splitu 925. godine bio prisutan i knez Mihajlo Višević. Takvo stanje gdje se među najvažnijim velikašima Hrvatskog Kraljevstva javlja i knez Mihajlo<sup>2</sup>, govori o njegovu ugledu ali i ugledu zemlje kojom samostalno vlada. Tadašnji vladari Bosne<sup>3</sup> nisu bili iole važni i može se reći kako su bili tek neznatan faktor, dok je vladar Humske zemlje/Zahumlja bio itekako važan čovjek u službi hrvatskoga kralja. Naime, ugled nekog vladara često se mjerio njegovom snagom i moći, stoga poziv i nazočnost kneza Mihajla crkvenom saboru pokazuje veličinu njegove ličnosti, no također dokazuje povezanost s Hrvatskim Kraljevstvom.<sup>4</sup>

Jedan od najpoznatijih vladara Bizanta Konstantin Porfirgenet također govori o moći kneza Humljana (ili kako ih on naziva Paganije). Naime, u posebnome dijelu *De administranda Imperia* – poglavlje o Paganiji, navodi da se vlast neretvanskog kneza također protezala na otoke Vis i Mljet. Pored toga, za područje Kneževine navedena je i zanimljivost posjete sv. Pavla, koji je na proputovanju pohodio otok Mljet/Melitu. Opisana je anegdota kad je svetog Pavla ugrizla zmija, na što ju je on za kaznu bacio u oganj. Konstantin ovu informaciju ilustrira iz "Djela apostolskih od sv. Luke" a za nas predstavljaju važan dio prošlosti i povezanosti sa Crkvom od najranijih vremena.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> PORFIROGENET, K., **O upravljanju carstvom**, August Cesarec - AGM, Zagreb, 1994., str. 78.

<sup>2</sup> BRKOVIĆ, M., **Srednjovjekovna Bosna i Hum – identitet i kontinuitet**, Crkva na kamenu, Mostar, 2002., str. 7.

<sup>3</sup> Kako Dodig navodi, tad je Bosna nazvana terminom "zemljica" a prvi put se njeno ime pronalazi u poglavlju 32 cara Konstantina VII. Porfirogeneta i njegova djela *De Administrando imperio*.

<sup>4</sup> DODIG, R., **Hercegovina ili esej o "zemlji na čemeru**, National security and future, Zagreb, Vol. 6, 2005., 3-4, str. 135-136.

<sup>5</sup> PORFIROGENET, K., op. cit., str. 95.

Dokazi kako je cjelokupno područje zaleđa i obale bilo pod vrhovnom vlašću Hrvata nalazimo otprije navedenim crkvenim saborima u Splitu 925. i 928. godine. Papa Ivan X daje dopuštenje za sazivanje i održavanje crkvenog sabora (u Splitu, baštiniku stare Salone op. a.), na kojemu su bili pozvani svi crkveni i svjetovni dostojanstvenici Splitske nadbiskupije i Hrvatskog Kraljevstva. Za svjetovne svjedoke pozvani su kralj Tomislav i vojvoda Mihajlo Višević, koje je posebno istakao oslovljavanjem "*dilecto filio Tomisclao regi Croatorum*", odnosno "*Michaeei exscellentissimo ducii Chulmorum*", što bi u prijevodu na hrvatski jezik glasilu "dragom sinu Tomislavu, kralju Hrvata" i "Mihajlu, uzvrsnome vojvodi Humskome".<sup>6</sup>

## 2.1. Humska zemlja ili Paganija

Jedan od najuglednijih hrvatskih povjesničara (Mladen Ančić op. a.) bavio se ovom problematikom i po njemu je neupitno kako se pod terminom Paganija zaista misli o Humskoj zemlji. Povijesna vrela nam govore kako se termin "Pagani" javlja jedino u *DAI*, "Neretljani" se također javljaju u *DAI*-u, no i kod kroničara Petra II. Orseola - Ivana Đakona. Termin "Pagani" očito je uvredljive prirode, jer ova zajednica (koju autor 30. poglavlja<sup>7</sup> smješta na područje zapadno od Neretve i istočno od Cetine) sebe nikad tako nije nazivala. Kronika "O životu dužda Petra II. Orseola" koju je napisao Ivan Đakon navodi dvojicu vladara tzv. "Neretljana" - Ljudislava<sup>8</sup>/*Diuditus sclavus* i Mihaela/Mihajla/*Michael Sclavorum dux*. Ime kneza Mihajla, iz povijesnih je vrela poznato no Ljudislav nam za sad nije znan. Ivan Đakon svojom kronikom odgonetnuo je tko su zaista bili ti Konstantinovi Pagani jer ime Mihajla Viševića je itekako znano a on se izričito izjašnjava kao knez Humljana. Knez Mihajlo jedan je od najpoznatijih hrvatskih knezova i njegovo je ime zabilježeno u više navrata i kod više autora toga vremena. Vladarska titula kneza Mihajla također je zapisana, no ne isto kod svakog od tih autora. Tako u *De administrando imperio* Mihajlo nosi titulu antiputa i patricija (arhont Zahumljana), u djelu *Annales Berenses* nosi titulu *rex Sclavorum* - kralj Slavena, dok u praksi papinske kancelarije (odnosno pismu pape Ivana X.) oslovljen je kao *dux Chulmorum* - knez Humljana. Papa Ivan X. Mihajla poziva (kao jednog od predstavnika svjetovne vlasti

---

<sup>6</sup> ANČIĆ, M., *Nestanak bizantske vlasti na istočnoj obali Jadrana u IX. stoljeću*, Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru, Zadar, 1999., 49, str. 4.

<sup>7</sup> Za razliku od autora 36. glave, autor 30. glave daje jasnu predodžbu o veličini i granicama same kneževine. Naglašava kako je u sastavu uprave kneza Neretvana pored kopnenih posjeda, postoji mogućnost da su u posjed kneza Humske zemlje ulazili i otoci, odreda plodni i bogati. Ti otoci su bili Hvar, Brač, Korčulu i Mljet, Nadalje, Kneževina se dijeli u tri administrativne jedinice. Dvije od tri administrativne jedinice bile su na obali (Rastok i Mokro) i jedna u zaleđu -Dalen (ANČIĆ, M., *Ranosrednjovjekovni Neretvani ili Humlja*, Hum i Hercegovina kroz povijest, Zbornik radova, Zagreb, 2011., str. 255.).

<sup>8</sup> Živio u vremenu prve polovice IX. stoljeća (Ančić, M., op. cit., str. 263.)

kojom upravlja kralj Tomislav<sup>9</sup>) pismom na crkveni sabor u Splitu 925. godine. Papinska kancelarija vladare oslovljava onako kako su se oni predstavili prilikom međusobne korespondencije, što nas dovodi i do zaključka kako je Mihajlo bio knez Humljana. Pismo pape Ivana X. ključ je koji rasvjetljava ovu zagonetku i tako nikakvi "Pagani" ili "Neretljani" uslužbenoj terminologiji ne vrijede, već samo Humljani.<sup>10</sup>

## 2.2. Šubići i Nelipići – vladari Humske zemlje

Nakon brojnih velikih knezova kao što su Mihajlo, Miroslav, Petar i Andrija (koji su često obnašali čast kneza Splita, ratovali na strani kralja Hrvata, odnosno tad kralja Mađara i Hrvata op. a.), sljedeći istinski gospodari Humske zemlje bili su Šubići Bribirski. Njihova vlast nad Humskom zemljom započela je krajem XIII. ili na samom početku XIV. stoljeća.

Ban Hrvata Pavao Šubić i njegov sin Mladen vladali su ogromnim područjem Hrvatskog Kraljevstva, a pored toga svoju su vlast proširili i na područje cjelokupne Humske zemlje i velik dio Banovine Bosne. Ban Pavao<sup>11</sup> za upravitelja Humljana postavlja Konstantina Izanića<sup>12</sup> (iz roda Nelipića op. a.). Vlast nad Humskom zemljom Nelipići obnašaju kao istinski gospodari, istovjetno kao što su nekoć činili veliki knezovi Petar i Andrija (gospodari života i smrti op. a.). Vlast Nelipića u kontinuitetu traje do 1320. godine, gdje vladaju s autoritetom, u punoj moći uz podršku Šubića Bribirskih. Novo vrijeme bezvlašća na području Humske zemlje događa se nakon 1320. godine, te kao takvo postaje plodno tlo za Stjepana II. Kotromanića koji ju 1326. godine anektira u sastav svoje Banovine. Koliko je za Kotromaniće bila važna Humska zemlja pokazuje činjenica kako se odmah nakon izvršene aneksije Stjepan banom Bosne i gospodarom Humske zemlje.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> *Dilecto filio Tamisclao, regi Crouatorum, et Michaeli, excelentissimo duci Chulmorum* (ANČIĆ, M., 2011., str. 257.) Upravo ovim navodom, tj. pismom pape Ivana X., pripadnost Mihaela biva van svake rasprave. Svrstavajući ga uz kralja Tomislava, kralja svih Hrvata, Mihael i Humska zemlja bivaju u najmanju ruku vazali Hrvatskog Kraljevstva, ako ne i integralni dio istog.

<sup>10</sup> ANČIĆ, M., op. cit., str. 253-254; Ibid, 256-257.

<sup>11</sup> Pavao Šubić Bribirski, tad je bio najmoćniji hrvatski velikaš i de facto kralj Hrvatskog Kraljevstva. Neprikosnoveni vladar koji je u više navrata porazio srpskog kralja Milutina i čvrsto kontrolirao sve hrvatske zemlje, uključujući Humsku zemlju i Bosansku banovinu. Za svoje upravitelje (barem do 1320.) postavio je Nelipiće (velikaše s područja rijeke Cetine), koji u Pavlovo i Mladenovo ime upravljaju Humljanima kao istinski gospodari zemlje (ANČIĆ, M., *Na rubu zapada: tri stoljeća srednjovjekovne Bosne*, Hrvatski institut za povijest – Dom i svijet, Zagreb, 2001., str. 159-160.).

<sup>12</sup> Sin Ižama Nelipića *comes* Konstantin (BRKOVIĆ, op. cit., str. 17.).

<sup>13</sup> ANČIĆ, M., op. cit., str. 158-159.

### 2.3. O hercegu Stjepanu Vukčiću Kosači

Nećak Sandalja Hranića Kosače na mjesto velikog vojvode Humske zemlje dolazi Stjepan Vukčić Kosača. Iznimno vješt, otresit i snalažljiv, gledao je prije svega svoju korist, što je bilo suprotno od dotadašnje prakse gdje su velikaši ponajviše gledali na običaje i prava nametnuta od kralja. Novi je veliki vojvoda (poslije nosio titulu hercega op. a.) poštovao jedino što i njegovi preci odnosno što su njegovi prethodnici potpisali. Kraljevska vlast za njega nije predstavljala toliki autoritet da bi joj se morao podčiniti, već je nastojao svoju ovlast načiniti u potpunosti neovisnom a sebe ravnog kralju. Stjepanova izjava "svatko je dužan skrbiti za svoju korist" ilustrira koliko je bio siguran u svoju moć. Naravno, Stjepan je svoj položaj najviše dugovao svojim precima, od kojih je Vlatko Vuković bio nenadmašan vojskovođa (između ostaloga, nanio Osmanlijama žestok poraz u bitci kod Bileće 1388. godine, zapovijedao krilom kršćanske koalicije u bitci na Kosovskome polju 1389. godine; 1390. godine privolio vojnim i diplomatskim putem na stranu Tvrtka I. dalmatinske gradove). Stjepanu je Vlatko Vuković ostavio istočnu Humsku zemlju u nasljedstvo dok njegov stric Sandalj ostavlja mu u nasljedstvo zapadna područja Humske zemlje. Sveukupno, Stjepan je bio gospodar zaokruženog teritorija na kojemu je bio neokrunjeni kralj. Na jugu njegove su zemlje graničile sa Republikom svetog Vlahe a na sjeveru bile su zemlje kralja Stjepana Tomaša, na zapadu Hrvatsko Kraljevstvo a na istoku nekadašnje zemlje Balšića. Hercegova zemlja nije oskudijevala utvrdama, carinama, šumama i putovima, no Stjepan je želio stvoriti istinski grad, koji je pored Blagaja trebao činiti njegovu drugu rezidenciju.<sup>14</sup>

U vremenu okrupnjavanja svojih posjeda, Stjepan Vukčić Kosača podčinjava mnoge plemenite rodove kao što su Nikolići, Sankovići i dio Radivojevića.<sup>15</sup> Među Stjepanovim saveznicima ističu se srpski despot Đurađ Branković i osmanski sultan, koji su mu jamčili nesmetano širenje vlasti. Vrhunac suradnje sa Osmanlijama događa se 1448. godine, tad je kao krunu svojih vojnih pohoda dosegao osvajanjem Mileševa (mjesto vječnog počinka srpskog sveca Save Nemanjića op. a.), što mu je dalo za pravo uzeti naslov hercega svetog Save (Mileševo je bilo kao dragulja Nemanjića op. a.). Ipak, novu titulu su mu podarile Osmanlije, što možemo potkrijepiti povijesnim izvorima ali i Stjepanovim citatom: "milostju Božjom i gospodara velikoga gospodina mi cara amira sultana Mehmeta bega mi gospodin Stipan, herceg od svetog Save, gospodar humski i primorski, veliki vojvoda rusaga bosanskoga, knez drinjskih i veće". Nadalje, iako je herceg Stjepan bio u veoma dobrim odnosima sa sultanom Mehmedom II., to ga nije spasilo plaćanja danka (40 000 zlatnika

---

<sup>14</sup> Ibid, 83-84.

<sup>15</sup> BRKOVIĆ, M., op. cit., str. 19.

godišnjeg danka op. a.). Visoki danak herceg Stjepan je plaćao sve do kraja 50-ih godina XV. stoljeća, kad se okreće protiv sultana, kad sklapa mir sa kraljem Stjepanom Tomašom.<sup>16</sup>

Humska zemlja pod vlašću hercega Stjepana bila je multikonfesionalna i vjerske slobode su se itekako poštovale.

Svojim postupcima herceg Stjepan pokazao se kao istinski vladar, znao je vješto voditi unutrašnju ali i vanjsku politiku. Na čelo utvrda postavlja zapovjednike s kneževskim titulama, župane kao njihove zamjenike, potpomaže privrednike, samostalno (practicirajući tzv. "slavensko pravo"), vodi sudstvo a Dubrovčanima nameće razne poreze. Upravo nam dubrovački izvori javljaju o životu i djelu herceg Stjepana, ponajviše jer je Republika bila okružena hercegovom zemljom. Dubrovčani bilježe kako je herceg Stjepan gradio vlastitu mornaricu, poticao pomorsku trgovinu iz nekadašnjeg Tvrtkova grada Novog (današnji Herceg Novi op. a.). Luka i utvrda Novi postaju mjesto gdje je herceg naumio izgraditi svoje drugo sjedište. Doveo je brojne majstore koji ovo mjesto pretvaraju u mali gradić. Stjepanov grad Novi trebao je postati suparnik Dubrovniku, odakle bi se svi humski proizvodi izvozili dalje po Mediteranu. Uz forsiranje trgovine, herceg forsira proizvodnju, čemu svjedoči otvaranje centra za proizvodnju tkanina i drugih proizvoda u gradu Novom. Mudrim potezima i svojom inteligencijom<sup>17</sup>, herceg je svoju ugled podigao na skoro pa kraljevsku razinu.<sup>18</sup>

#### 2.4. Pad donje Neretve pod Osmanlije

Hamza-beg bio je zapovjednik osmanskih napada na neretvansko područje, koje su grčevito branili Vlatko Vuković, Žarko i Ivaniš Vlatković<sup>19</sup>. Preostali humski velikaši usprkos junaštvu, bili su malobrojni i iznad svega nedostajala je pomoć kršćanskih zemalja u borbi sa Osmanlijama. Ilustracije radi, od silne pomoći koju su mogli pružiti, Dubrovčani su uglavnom slali pisma podrške, no niti druge kršćanske zemlje nisu se istaknule. Uvidjevši kako su

---

<sup>16</sup> Ibid, 49.

<sup>17</sup> Po riječima Mladena Ančića, upravo je herceg Stjepan bio onaj koji je trebao Bosansko Kraljevstvo odvesti u budućnost i kroz nemirna vremena XV. stoljeća. Pravdanje svoje teze Ančić vidi u tome kako je za razliku od prijašnjih vladara, Stjepan imao viziju okrupnjavanja posjeda i neovisne politike. Samim time kako je uvidio važnost uzdizanja utvrde Novi na status grada, samostalna gradnja mornarice i formiranje novog trgovačkog puta koji je dolazio do Novog, pokazuje umijeće vođenja države, koje se bitno razlikovalo od tad već zastarjelog srednjovjekovnog principa. Svemu tome i novoj blistavoj budućnosti Kraljevstva, ispriječilo se veliko i snažno Osmansko Carstvo, koje je već od početka stoljeća bilo aktivno i s vremenom nagrizzalo nekoć stabilnu državu. (Ibid, str. 85.).

<sup>18</sup> Ibid, 84-85.

<sup>19</sup> Kraljevstvo dinastije Kotromanić pored navedenih, imalo je i drugih plemićkih rodova. Neki od njih su bili knezovi Dinjičići-Kovačevići na području okolice Srebrenice, Vlatkovići na području Neretve i Zlatonosovići na području doline rijeke Prače. Uloga Zlatonosovića ili knezova Kovačevića ne može se minorizirati i oni tvore jaki stup srednjeg plemstva bosansko-humskih velikaša. S druge strane, Vlatkovići su igrali važnu ulogu ali nikad nisu dosegli najviši stupanj velikaškoga roda kao što su to bili Kosače, Pavlovići ili Hrvatinići (BRKOVIĆ, M., op. cit., str. 44.)

prepušteni sami sebi, branitelji se 1471. godine povlače iz Počitelja., dok su već 1473. godine dovedeni u bezizlaznu situaciju pri obrani donjeg toka rijeke Neretve kad im je još jednom pomoć od kršćanskih zemalja bila uskraćena.

, Osmanski napadi urodili su plodom, polako ali sigurno osvajali su dio po dio nekadašnjeg snažnog Kraljevstva Kotromanića. Drijeva (današnja Gabela i Višići kod grada Čapljine op. a.) i njeno trgovište također su u doglednom vremenu pali pod Osmanlije. Točna godina pada Drijeva nije nam poznata, no zasigurno se događa do vremena 1490. godine (kao vremenski marker pada Drijeva može poslužiti utvrda Kos kod Opuzena, koja je pala 1490. godine, što pad Drijeva stavlja u nešto raniji vremenski period). Međutim, realnije za očekivati bilo bi kako je Drijeva pala već u 70-im godinama XV. stoljeća. Takvu tezu možemo potvrditi osmanskim popisom stanovništva iz 1478. godine u kojem se navodi popis za mjesta Čapljinu, Dretelj i Stocim pokraj Gabele. U popisanim mjestima nije bilo stanovnika, što nam jasno i nedvosmisleno govori o sustavnom povlačenju stanovništva pred osmanskom vojskom tražeći sigurnije prostore na jugu ili otocima.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> ZELENKA, A., **Gabela na Neretvi (1478.-1878.)**, Martino, Mostar, 2004., str. 34-37.

### 3. OPĆENITO O GASTRONOMIJI

Gastronomija je nastala kao produkt ljudskog roda da se u hrani i piću uživa (a ne samo da služi osnovnoj svrsi – preživljavanju). Spoj tradicije i novoga, spoj prošlosti i sadašnjosti predstavlja modernu gastronomiju koja se svakim danom sve više i više razvija. Dok je za neke (zapadne zemlje i kuhinje) gastronomija tek odgovor na ekonomsko blagostanje, tako je za druge (istočnjačka gastronomija, pogotovo kineska op. a.) izraz i element zdravlja i bliska medicini. Ukoliko želimo riječ (gastronomija op. a.) prevesti na naš jezik, onda ona označava uživanje u hrani (prvenstveno se danas može povezati sa sektorom turizma ili ugostiteljstva).<sup>21</sup>

Kao i mnoge druge stvari koje su se dogodile, pronašle ili učinile, tako je čovjek slučajno otkrio vatru. Ovaj događaj važan je za cijelo čovječanstvo, ne samo zbog toga što je ljudima vatra bila razlika između života i smrti, već zbog toga što bez vatre danas ne bismo imali niti našu civilizaciju. Zbog teme ovog rada, također je bio važan trenutak kad se jednom prilikom slučajno zapalila hrana (čovjek ju je i takvu pojeo jer sam proces prikupljanja hrane bio je izazov sam po sebi op. a.). Naravno, ukoliko se zna kako ljudi nikad (sve do današnjeg vremena op. a.) nisu bacali hranu, već su je iskorištavali do zadnjeg dijela (koža, kosti ili pak čisto meso), onda je razumljivo kako su ti ljudi tad kušali i tu zagorjelu hranu. Okus im se očito svidio, jer u suprotnom danas ne bi imali velik broj nacionalnih ili regionalnih kuhinja.. Međutim, sve se to dogodilo i danas možemo uživati u tradicionalnoj (i inoj) kuhinji, koja je rezultat brojnih generacija koje su (ovisno o geografskom položaju op. a.) usavršili brojna jela od mesa, žitarica ili povrća (danas brojni to uzimaju zdravo za gotovo, no opet podsvjesno znaju kako je u okusu utkano puno toga što niti pojmiti ne možemo).<sup>22</sup>

#### 3.1. Hrana u književnosti

Ljudska vrsta očito je dugi niz stoljeća (i tisućljeća) uživala u hrani i kao rezultat toga javila su se brojna književna djela koja govore o hrani i njenim blagodatima. Zemlja u kojoj se prvi put rodila demokracija ujedno je dala i prvog koji je napisao djelo o hrani. Naravno, riječ je o staroj Grčkoj a onaj koji je u književno djelo smjestio hranu bio je Arhestrat iz Gele.

---

<sup>21</sup> MAROVIĆ, M., **Razvoj studija gastronomije u svijetu i u Hrvatskoj**, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Šibenik, 2016., 3-4, str. 103-104; Drpić, Katarina, Vukman, Marko, **Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj**, Praktični menadžment, Virovitica, vol. 5, 2014., 1, str. 63; Krstulović, Katarina, Sunara, Živana, **Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj**, Zbornik radova Međimurskog Veleučilišta u Čakovcu, Čakovec, vol. 8, 2017., 1, str. 35.

<sup>22</sup> DRPIĆ, K., VUKMAN, M., op. cit., str. 63; ŽAPER, A., op. cit., str. 229.

Tako danas možemo ustvrditi kako se hrana u književnim djelima javlja već od IV. stoljeća pr. Kr., što je bio rezultat stanja tijekom V. stoljeća pr. Kr. (vrijeme blagostanja, jake ekonomije i procvata trgovine). Naravno, tome je pridonijelo ne samo blagostanje na matičnom dijelu Grčke, već i na području današnjeg juga Italije (otok Sicilija i jug Apenina).<sup>23</sup>

Arhestrat iz Gele je bio jedan od najvećih promicatelja učenja o hrani i može se kazati jedan od njenih najvećih promicatelja u vremenu antičke Grčke. Vjeruje se kako je živio u vremenu IV. stoljeća p. Kr. i bio veoma imućan. Poslije školovanja provodio je vrijeme na području grčkih kolonija na Siciliji i jugu Apeninskog poluotoka, kao i na širem području istoka Mediterana. Kao produkt njegove općinjenosti hranom, nastao je prvi priručnik hrane nazvan *Gastronomija*. Postoji vjerovanje kako je ovo djelo ipak produkt Arhestratova učitelja Terpsiona (izvedenica od riječi užitek op. a.). Možda odgovor nećemo znati sa sigurnošću, no jasno je koliko je važna činjenica pojave ovakvog djela za današnju kulturu i općenito gastronomiju kao takvu.<sup>24</sup>

Brojna djela inspirirana hranom nastala su i kod nas Hrvata. Kraći osvrt na spomen hrane u našoj književnosti posvetila je Jelena Ivanišević, čiji je fokus bio na Marinu Držiću. Jelena ističe i naglašava Marinove misli kao važne civilizacijske i kulturne tekovine: "hrana prestaje biti nužnost za održavanje života, već postaje društvena, odnosno kulturna činjenica koja u sebi generira mnogostruka značenja." Međutim, iako je velik vremenski odmak, na području Hercegovine, u našim obiteljima do današnjih je dana očuvala se tradicija iz vremena Marina Držića. Naime, ukoliko se uzme u obzir kako hrana spaja ljude, pa tako i obitelji, onda po Držićevoj formuli upravo hrana daje odraz hijerarhije društva (primjera radi, u hercegovačkoj obitelji se uvijek zna tko gdje sjedi i tako se zna kakva je čija uloga op. a.).<sup>25</sup>

Treba razumjeti i vremensko razdoblje u kojem je Držić živio i što je bila oznaka za sreću - "jedenje povezano sa radošću života". Povjesničari vole koristiti termin "mračni" srednji vijek, jer nakon što je za Dalmaciju i Apenine prošlo vrijeme (više – manje stalnog) mira u sklopu starog Rima, došlo je dugo vrijeme ratovanja i nemira. Neimaština i oskudica bile su skoro pa stalna pojava, što je popraćeno brojnim bolestima i pošastima. Stoga, barem u reduciranom obliku i na ograničenom području (vremensko razdoblje XV. i XVI. stoljeća u

---

<sup>23</sup> POLAČEK GAJER, Jelena, **Grčka gastronomska poezija: Ἡδονήθεια Arhestrata iz Gele**, Latina et Graeca, vol. 2, 37, 2020. str. 32-33.

<sup>24</sup> Ibid, str. 33-34.

<sup>25</sup> IVANIŠEVIĆ, J., **Lačan ne haje toliko za ljubav: Gastronomija Marina Držića između srednjovjekovlja i renesanse**, Anali Zavoda za povijesne znanosti Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti u Dubrovniku, Dubrovnik, 49, 2011., str. 10.



Dubrovniku i gradovima današnje Italije) mora se gledati kao (pokušaj) povratka na mirnije ili prosperitetnije vrijeme.<sup>26</sup>



Slika br. 1. Prikaz kratera iz stare Grčke za miješanje vina i vode (preuzeto iz: POLAČEK GAJER, J., **Grčka gastronomska poezija: Ἡδονήθηα Arhestrata iz Gele**, Latina et Greaca, vol. 2, 37, 2020. str. 33.)

Danas ljudi kad pomisle na hranu često pomisle na nešto što spaja ljude, nekoć takvo što nije bio slučaj. Jedan primjer koji nam ilustrira takvu tvrdnju možemo pronaći u prilikama Dubrovnika iz vremena XIV. i početka XV. stoljeća, gdje se društvo dijelilo na bogate i siromašne, ne samo po statusu već i prehrani. Imućni ljudi imali su raznovrsnu prehranu u kojoj je dominiralo svježe meso, kod siromašnih su pak dominirale grahorice, sušeno meso, srdele i krumpir (pripadnik visokog staleža morao je čuvati svoj ugled gdje nije smio čak niti okusiti tzv. sirotinjsku kuhinju ukoliko nije poželio neku vrstu društvene degradacije; "nekima je jedenje, čini se, bio instrument društvene reprezentacije"). Zakonom i ustavom, svi smo na istoj razini ali realno gledajući podjele su ostale (hrana danas uglavnom element koji spaja, tek u iznimnim slučajevima ona predstavlja odraz nečije moći, isključivosti i želje za odvajanjem od drugih op. a.).<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Ibid, str. 12.

<sup>27</sup> Ivanišević, J., op. cit., str. 16-18.

### 3.2. Gastro-kulinarske škole (u svijetu i kod nas)

Ukoliko govorimo o ljudima koji s pravom nose titulu gastronom, onda govorimo o ljudima koji imaju široko znanje o hrani, piću (prije svega vinu op. a.), no moraju također imati dobre organizacijske i upraviteljske vještine. Kroz dugogodišnju naobrazbu gastronom<sup>28</sup> usvaja znanja o svjetskim kuhinjama, proizvodnji i okusima vina, sve do sustava pripreme i priprave hrane (i brojne druge vještine). U svijetu kulinarstva na području Europe istaknuto mjesto zauzima *Le Cardon Bleu*. Riječ je o prestižnoj školi koja je utemeljena krajem XIX. stoljeća (1895. godine) i s vremenom je postala sinonim za edukaciju prvoklasnih gastronom, kuhara i dr. iz svijeta kulinarstva. Danas u sklopu *Le Cardon Bleu* postoji 22 sveučilišta (razasutih diljem svijeta op. a.), gdje polaznici imaju priliku učiti iz kurikuluma osmišljenog na savršenom balansu teorije i prakse, sve u cilju kako bi postali vrhunski stručnjaci. Zbog što boljih rezultata polaznika zaposleni su samo najbolji kuhari Francuske, koji kroz teoriju i praksu svoja znanja prenose svojim polaznicima. Takav koncept je matrica za sve zemlje koje žele imati vrsne stručnjake, jer se promovira nacionalna (lokalna i regionalna) kuhinja i na taj se način jača se turizam i hotelijerski sektor.<sup>29</sup>

Pokret "Slow food" zaslužan je za utemeljenje UNISG Sveučilišta, čija je glavna svrha promocija tradicionalnog načina poljoprivrede, tradicionalne kuhinje i općenito gastronomije. Primarni im je cilj educirati domaće tj. talijanske stručnjake, no na se ovo sveučilište javlja niz drugih polaznika porijeklom iz drugih zemalja. Škole kulinarstva sa velikim ugledom postoje i drugdje u svijetu, tako i na području sjevernoameričkog kontinenta. Jedna od njih je *Art institutes*, čiji polaznici mogu pohađati brojne ogranke ove škole diljem SAD-a i Kanade. Slično kao na europskim gastro-kulinarskim institutima, odnosno sveučilištima, tako se i na ovom znanja usvajaju kroz teorijski i praktični dio, gdje se studentima predočava širok spektar vještina i znanja koje mogu naučiti. Drugi poznati sjevernoamerički institut, odnosno sveučilište jeste *Johnson & Wales*, čija duga tradicija seže u 1914. godinu (osnovan na *Rhode Islandu*). U akademskoj godini 2016.-2017., na potonjem Sveučilištu upisano je preko 16 000 studenata, koji svoje znanje stječu u sklopu četiri kampusa. Zajednički element svim fakultetima gastronomije, menadžmenta i ugostiteljstva u zapadnim zemljama predstavlja činjenica kako im predaju vrhunski profesori, kuhari i drugi ljudi iz struke. Također

---

<sup>28</sup> "Dobar gastronom mora poznavati minimalno pet svjetskih kuhinja i biti dobar enolog" (KRSTULOVIĆ, K., SUNARA, Ž., op. cit., str. 35.).

<sup>29</sup> MAROVIĆ, M., op. cit., str. 104.

zajednički element je uporaba najnovijih tehnologija i simbioza teorije i prakse gdje se uči o tradicionalnoj ali i modernoj gastronomiji.<sup>30</sup>

U Republici Hrvatskoj također postoje gastro-kulinarske škole, jedna od takvih je kulinarski Institut Kul IN u Sisku. Ovaj Institut je osnovan 2011. godine i predstavlja prvu školu takvog tipa na području tog dijela RH. "Institut Kul IN i ALMA, *La Scuola Internazionale di Cucina Italiana*" zajedničkim su snagama razvili programe "profesionalni kuhar talijanske kuhinje i profesionalni slastičar talijanskih slastica". Svi studenti koji se upišu i djeluju pri Kul IN-u imaju mogućnost usvojiti širok spektar znanja, gdje će pohađati nastavu na području Siska i Italije. Nastava se ne ograničava na teorijski dio, već se za vrijeme studija individua priprema za daljnji rad u hotelijerstvu i kulinarstvu općenito. U prijevodu bi to značilo kako studenti pored teorijskog znanja kojeg stječu u Sisku i Italiji imaju mogućnost stjecanja plaćene prakse na području talijanskih gradova u sklopu hotela ili restorana i na taj će način biti spremni za svoj samostalni početak. Naravno, Kul IN je mislio i na one koji nemaju dovoljno vremena za studij a opet bi se htjeli ostvariti u određenom polju. Zbog toga je osmišljen tečaj slastičarstva gdje polaznici usvajaju nužne vještine kroz teoriju i praktični dio. Drugo mjesto u Republici Hrvatskoj gdje polaznici mogu steći veliko znanje o gastronomiji i hotelijerstvu (također o turizmu i menadžmentu op. a.) je *Aspina* u Splitu. Slično kao na drugim studijima, tako je *Aspina* osmislila kvalitetan nastavni program koji traje ukupno šest semestara (tj. 180 ECTS bodova). Navedeni studij svojim polaznicima nudi brojne mogućnosti a kad je gastronomija u pitanju onda će svaki pojedinac naučiti, odnosno znati razlikovati brojne svjetske kuhinje (u teoriji i praksi op. a.), kao i brojne druge stvari koje se uče na drugim svjetskim gastro-kulinarskim institutima.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Ibid, 105-107.

<sup>31</sup> MAROVIĆ, M., op. cit., str. 108-109.

#### 4. TURIZAM (NEKAD I DANAS)

U prošlim vremenima turisti su obično iskorištavali cjelokupni odmor i tom prilikom odabrali bi jednu lokaciju gdje bi uživali u cjelokupnoj ponudi. U modernim vremenima, ponajviše zahvaljujući društvenim mrežama, medijima i internetskim stranicama, ljudi se odlučuju svoj odmor provesti na više lokacija i kroz različite mjesece u godini. Naravno, ljetni i zimski odmori dominiraju, no sve je veći broj turista koji dolaze u proljeće ili jesen (odluče odsjesti na nekoliko dana pri tom posjetu). Velika šansa gastro-turizma je u tim gostima, koji se ne boje kušanja nove hrane, vina ili nečeg drugog jer su samim dolaskom spremni na nešto novo i za njih egzotično. Jasno, uvelike te promjene idu u prilog turizmu ali s druge strane takvi gosti zahtijevaju prvoklasnu uslugu, dašak tradicije i nedirnutu prirodu, te naposljetku, stabilno društvo u kojem će moći odsjesti sa svojom obitelji i osjećati se sigurnima.<sup>32</sup>

Navike turista s vremenom su se promijenile i danas turiste ne možemo staviti u jednu rubriku (nevažno o čemu se tu radilo, npr. razlog dolaska, način putovanja, vrijeme odsjedanja i sl. op. a.). Važno je širiti ponudu i forsirati suradnju svih turističkih čimbenika, gdje se gostima na taj način osigurava niz aktivnosti u kojima mogu uživati, nevažno da li se radilo o samecima, parovima ili o obiteljima sa djecom.<sup>33</sup> Za razliku od prošlih vremena, turisti danas i prilikom izbora restorana imaju određene želje, koje mogu realizirati uz pomoć masovnih medija, interneta i društvenih mreža. Supružnici Stanley iznijeli su u postocima što gosti u tim prilikama vide kao važne parametre. Tako se kvaliteta hrane i usluge smatra prioritetom na što otpada 70% udjela prilikom izbora restorana. Naravno, u vremenu gdje gosti imaju priliku izbora i gdje se nudi široki spektar ugostiteljskih objekata (hoteli, restorani, konobe i sl.), gosti su oni koji na kraju odluče gdje će svoj novac potrošiti. Izbor hrane koja je provjerene kvalitete (ekološki uzgojena i domaćeg porijekla op. a.) i usluga koja cijeni gosta su na vrhu prioriteta za naše goste. Na trećem mjestu (odnosno udio od 20%) gosti su istaknuli atmosferu restorana, u što ulazi ambijent, izbor glazbe i namještaja. Tek na četvrtom, odnosno petom mjestu su cijena jela i lokacija restorana (po 5%). Po potonja dva faktora vidimo kako modernome gostu nije važna toliko niti cijena ili lokacija restorana, sve dok su ispunjeni kriteriji koji zauzimaju prva tri mjesta (kvaliteta hrane, usluge i atmosfera u restoranu).<sup>34</sup>

Zajedničko svim turistima (kako u prošlosti, tako i danas op. a.) predstavlja činjenica kako su oni svojevrijedno krenuli na odabrano putovanje i istraživanje novih zemalja, gradova i sela.

---

<sup>32</sup> STANLEY, J., STANLEY, L., op. cit., str. 24-25.

<sup>33</sup> Ibid, str. 33-36.

<sup>34</sup> Ibid, str. 158.

Turist nije netko tko obilazi nova mjesta jer mora već onaj tko to želi, ista je situacija i kad je gastro turizam u pitanju. Na odmoru, kad je čovjek u nekoj dalekoj zemlji, u njemu proradi želja za otkrivanjem i upoznavanjem što više mjesta, informacija, no i hrane koja je autohtona za to područje, tako se kod nekih razvije ljubav za tradicionalnu kuhinju tog određenog podneblja koju uvijek sa ljubavlju konzumira (dok kod drugih razvije dodatnu strast za putovanjem gdje je hrana na prvom mjestu i kušanjem što većeg broja tradicionalnih jela diljem svijeta).<sup>35</sup>

Na kraju reci sto ja smatram predivnim tako nesto

---

<sup>35</sup> LONG, L., M., op. cit., str. 21-22.

## 5. GASTRO TURIZAM

Uloga hrane u cjelokupnoj priči turizma bila je donekle zanemarena u prošlim vremenima i tek se u zadnjih nekoliko desetljeća na nju gleda kao na ozbiljnog čimbenika. Naravno, danas nam je jasno kako je hrana, općenito gastronomija vitalni dio turizma i jedan od faktora koji će posjetitelja nagnuti na višestruke posjete određenoj destinaciji. Pored stručnjaka koji su napisali brojne knjige i radove posvećene hrani i piću, mediji su ovu temu popularizirali i donijeli je u naša domaćinstva izdavanjem specijaliziranih časopisa o hrani, televizijskih reportaža i emisija o hrani i piću te kroz čitav niz drugih sadržaja uz čiju pomoć danas znamo kako hrana nije samo neophodna za naš život, već je jedan od elemenata uspješnog i prosperitetnog turizma.<sup>36</sup>

Jedna od najboljih definicija veže se za Lucy M. "turizam gdje je hrana ne samo medij već i subjekt svega, turizam gdje pojedinac ili grupa kuša novu hranu a kroz hranu shvaća i upoznaje također novu kulturu". U prošlosti turizam se uglavnom vezao za upoznavanje novih kultura, krajeva i ljudi, no u modernome vremenu takvo što se ne gleda tako oskudno već se termin turizam proširio, tako danas imamo mnoge druge pojmove a između ostalog već se udomaćio i kulinarski, odnosno gastro turizam.<sup>37</sup>

Brojni su razlozi i motivi koji pojedinca inspiriraju za putovanje u novu državu, no ukoliko govorimo o gastro turistima onda tu postoje dvije glavne kategorije ljudi. Prva skupina je sačinjena od turista koji primarno dolaze posjetiti mjesto zbog znamenitosti, ugođaja a tek sekundarno zbog hrane koja je karakteristična na tom području. Drugu pak skupinu čine turisti koji dolaze na točno određena mjesta zbog iskustva kušanja i uživanja u hrani i piću određene regije, grada ili naselja. Naravno, postotak ljudi koji pripadaju drugoj grupi je i dalje relativno mali no iz godine u godinu ta brojka ima konstantan rast i filozofija "Slow Food" pokreta jedan je od zaslužnih za takvo što. Potonju konstataciju možemo ustvrditi iz razloga što se promjenom načina razmišljanja prešlo na podršku domaćim proizvođačima hrane, lokalnim gospodarstvima koji svojim proizvodima opskrbljuju lokalne (mjesne, gradske i regionalne) restorane. Suradnja zemljoradnika i uzgajivača domaćih životinja sa restoranima daje dodatnu vrijednost i autentičnost za svakog gosta koji dolazi kušati domaću kuhinju i doživjeti eksploziju ukusa i duh mjesta u kojem se nalazi. Gastro turizam ne smije se gledati kao poseban sektor, već kao integralni dio domaće ekonomije, agrarne djelatnosti i

---

<sup>36</sup> HALL, M., et. al., **The consumption of experiences of the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste**, Butterworth Hetneman, Oxford, 2003, str. 1-2.

<sup>37</sup> LONG, L., M., **Culinary Tourism**, University Press of Kentucky, Kentucky, 2010., str. 20-21.

proizvodnje, napose kao način da se kroz promociju hrane i pića, promoviraju domaći proizvodi i na taj način osigura zemljoradnicima (i dr. u lancu proizvodnje hrane) dostojanstvo, prosperitet i mogućnost kvalitetnog života od zemlje.<sup>38</sup>

Gastro turizam svoje obrise, bolje reći svrhu dobije ukoliko određena zemlja ili regija etablira svoja autohtona jela. U zemljama Zapada postoje brojni restorani sa nacionalnom hranom, što mnoge na kraju i inspirira na posjetu zemlji (hrana postaje veleposlanik i promotor države u tom slučaju a ne obrnuto op. a.).<sup>39</sup> Iako su mišljenja na ovu temu različita, mnogi vjeruju kako se naše kulturno nasljeđe može također promicati kroz hranu (čak i lokalni muzeji mogu pridonijeti ovakvoj vrsti promocije, gdje bi mogli biti izloženi artefakti iz prošlosti kao što su alat za obrađivanje zemlje ili pak modeli žitarica, voća i povrća koji su se na našem području uzgajali kroz vjekove). Stoga govoriti kako hrana nema veze sa našom prošlošću i kako se ne mogu evocirati osjećaji kušanjem neke od nacionalnih (tradicionalnih) kuhinja u tom slučaju gubi smisao i jasno čovjeku pokazuje djelić nečije kulture i nasljeđa.<sup>40</sup>

### **5.1. Počeci i razvoj gastro turizma**

Uvid u etabliranje američkog gastro turizma daju nam Hall i Sharples koji takav fenomen vide kao odgovor seoskih i prigradskih proizvođača hrane na sve veću industrijalizaciju hrane. Konkretno, ako se govori o društvu SAD-a, onda se takav nagli pomak u smjeru približavanja i poistovjećivanja gastronomske ponude i turizma počeo odvijati od 1970. godine, gdje je iz godine u godinu napravljen veliki pomak. U jednu ruku takvo što je bilo za očekivati jer proizvođači hrane koji teže više ili manje tradicionalnim vrijednostima i načinu proizvodnje u turizmu imaju spas i njihovi proizvodi će pridonijeti turističkoj ponudi koja u simbiozi sa drugim sektorima u određenoj sredini čine jednu zaokruženu priču. Ipak, potrebno je kazati kako statistički gledano, posjetitelje nekog područja treba podijeliti na domaće i inozemne, pa i prema zemljama iz kojih dolaze. Ukoliko takvo što uradimo, onda možemo istaknuti kako u prosjeku domaći gosti od svog proračuna za putovanje troše više od inozemnih (možda zato što domaći gosti imaju slabiju platežnu moć ili su takve posjete češće pa samim time proračun za posjetu je manji op. a.) . U prijevodu, analize su pokazale kako domaći gosti u prosjeku troše 18% od ukupnog proračuna dok je inozemni gost na oko 8%. Naravno, kako smo kazali, brojke su varljive i tu je tek riječ o statistici, gdje između ostaloga ima mnogo parametara (cijena hrane, platežna moć, standard posjetitelja i sl.) ali barem kroz te brojke možemo imati

---

<sup>38</sup> BUIATTI, S., op. cit., str. 94-95; ŽAPER, A., op. cit., str. 228-230; KRSTULOVIĆ, K., SUNARA, Ž., op. cit., str. 35.

<sup>39</sup> LONG, L., M., op. cit., str. 24.

<sup>40</sup> Ibid, str. 28.

neki okvir i putokaz. Ukoliko moramo izdvojiti neke goste po državama, onda su posjetitelji iz Kine, SAD-a<sup>41</sup> ili pak Njemačke, oni koji na hranu u prosijeku najviše potroše (18 do 25%).<sup>42</sup>

U modernom vremenu hrana i vino gledaju se ne samo kao element turističke ponude, već i kao element kulturno-povijesnog nasljeđa. Takvo što ne čudi jer kao što je rečeno, čovjek bez hrane ne može, ali također nerijetko uživa u njoj i u tom slučaju hranu koju konzumira poistovjetit će sa nekim područjem (hrana je često uključena u turističke brošure, promotivna videa, nerijetko se također poistovjećuje sa identitetom neke države). Naravno, tomu su pridonijeli mediji i etabliranje određene države ili regije u promoviranju tradicionalne kuhinje i jela kao svojih zaštitnih znakova (stoga je gastronomiju toliko teško sagledati samo iz jednog kuta op. a.).<sup>43</sup>

U početku, mnogi vinari su organizirali događaje kao što su dani kušanja vina ili neki drugi format gdje se bilježe prvi gastro turisti. Razlog ovakvoj konstataciji leži u činjenici kako svi ti posjetitelji nisu došli u taj grad, selo ili regiju slučajno već su se informirali prije polaska i znali su o tom događaju dovoljno kako bi se zaintrigirali i krenuli na put. Velika je vrijednost ovih turista jer turistička ponuda svake zemlje mora imati više poluga koje će na kraju pridonijeti pozitivnom ishodu kad su ekonomski parametri u pitanju.<sup>44</sup>

## 5.2. Industrijski proizvedena hrana – "neprijatelj" gastro turizma

Moderni način života i porast stanovništva utjecao je i na način proizvodnje hrane. Tako danas možemo govoriti kako se u procesu masovne proizvodnje i plasiranja hrane govori o njenoj siromašnjoj nutritivnoj vrijednosti, što se može pouzdano utvrditi od sredine prošlog stoljeća. Naravno, ovi su podaci alarmantni sami po sebi, brojne sorte poljoprivrednih proizvoda koje danas konzumiramo u komparaciji sa istim u prošlosti dosta su siromašniji hranjivim elementima (što uključuje i vitamine i druge elemente koje hrana sadrži).<sup>45</sup>

Glavne razloge u smanjenju nutritivne vrijednosti hrane stručnjaci pronalaze u razlozima njene egzistencije tj. za industrijski proizvedenu hranu najveći je krivac porast stanovništva i

---

<sup>41</sup> "Istraživanje je pokazalo kako turisti dnevno u San Franciscu potroše u prosijeku 130.40 američkih dolara, od čega na hranu i piće 28%, na smještaj 36%, 16% trgovine na malo, 11% na transport tj. putovanje po gradu i tek 9% na zabavne sadržaje." Ovi postoci pokazuju koliko je hrana važna u turističkom pogledu na primjeru jednog od gradova u SAD-u, no također i koliko je velik potencijal i koliko prostora ima za napredak u tom pogledu (HALL, M., et. al., op. cit., str. 3.).

<sup>42</sup> HALL, M., et. al., op. cit., str. 2-3.

<sup>43</sup> Ibid, str. 6-7.

<sup>44</sup> STANLEY, J., STANLEY, L., op. cit., str. 10; HALL, M., et. al., op. cit., str. 9.

<sup>45</sup> POLLAN, M., **In defense of food: Eater's Manifesto Hardcover**, The Penguin Press, New York, 2008., str. 118.



manjak obradivih područja koji bi mogli na tradicionalan način podmiriti potrebe za hranom. Velika potreba za hranom u današnjem svijetu primorala je brojne proizvođače korištenju kemijski proizvedenih gnojiva, što kao rezultat ima brži rast i urod plodova. Naravno, kao sve što lijepo zvuči, čovjeka dovodi na promišljanje o mogućim negativnim segmentima takvog procesa. Jedan od najvažnijih nedostataka ovog procesa je upravo taj brzi rast plodova zemlje. Naime, u tom kratkom vremenu biljke iz zemlje ne uspiju apsorbirati dovoljno hranjivih elemenata, što izravno dovodi do rezultata slabije nutritivne vrijednosti plodova (istovremeno povećava se unos kalorija u naš organizam, što je također loša strana industrijski proizvedene hrane). Nadalje, u cijelom tom procesu, treba se znati kako kemijski proizvedena gnojiva i pesticidi koji se koriste utječu na hranu koju unosimo, što je često bilo prešućeno.<sup>46</sup>

Pored mnogih aspekata koji su smanjili nutritivnu i svaku drugu vrijednost hrane u modernom vremenu, treba izdvojiti kako se u masovnoj proizvodnji promijenila tradicionalna ishrana domaćih životinja. Naime, od tradicionalne ishrane koja je sadržavala određeni postotak trave, došlo se do unosa mnogo bogatijeg sadržaja kao što su sjemenke. Na taj način životinje unose mnogo manje važnih elemenata u svoj organizam, među kojima su i omega 3 masne kiseline. Modernom čovjeku kroz reklame i medije servira se kako omega 3 masne kiseline dobijemo unosom ribe, u krajnjem slučaju to nije laž no izostavlja se kako je prvotni izvor tih kiselina trava (u ovom slučaju to su alge op. a.). Naime, ribe unosom algi u svoj organizam unose i omega 3 masne kiseline, dok ljudi takve kiseline mogu unijeti konzumacijom ribe ili pomoću farmaceutskih proizvoda. Ukoliko se vratimo na ishranu životinja i promjenu iste, onda vidimo kako industrijska proizvodnja mesa, koja uključuje brzo tovljenje životinja i njihov snažniji razvoj, izostavlja unos hrane koja je čovjeku kao krajnjem konzumentu potrebna.<sup>47</sup>

Ukoliko se komparira stanje stvari na terenu, za razliku od drugih regija i država, Hercegovina za sad nema problema sa gastronomskom ponudom i hranom koja zadovoljava sve potrebe prosječnog konzumenta. S druge strane, na području SAD-a (po riječima Michaela Pollana op. a.) vodi se velika borba protiv promoviranja novih sorti, novih vrsta voća i povrća, pri čemu se za samu promociju uloži preko 30 milijardi američkih dolara godišnje. Zemlje koje imaju tradicionalnu prehranu ("od polja do stola" op. a.) nemaju takvih problema, no u SAD-u je situacija takva da se hrana proizvodi u ogromnim količinama, gdje se često ne misli na konzumenta i njegovo zdravlje, već prije svega na profit proizvođača. Jedan od načina borbe protiv takve politike i agresivnog marketinga industrijske hrane

---

<sup>46</sup> Ibid, str. 119-120; STANLEY, J., STANLEY, L., **Food Tourism: a practical marketing guide**, Cabi, London, 2015., str. 6.

<sup>47</sup> POLLAN, M., op. cit., str. 125-126.

predstavlja mišljenje nutricionista i drugih gastronomskih stručnjaka koji u svojim djelima (kao M. Pollan op. a.) navode prednosti i nedostatke "američke prehrane".<sup>48</sup>

### 5.3. Načini očuvanja tradicionalne hrane

U modernom vremenu, hrana je postala dio kulture<sup>49</sup>, dio nečijeg identiteta i neodvojivi segment nečije pripadnosti, nevažno radilo se tu o lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj pripadnosti.<sup>50</sup>

#### 5.3.1. Edukacija

Turistički sektor sve se više okreće ka politici i podršci tzv. "child- friendly". Važnost ove nove filozofije nije samo u profitu već i zbog razvijanja zdravih navika kod naših najmlađih. U općoj slici, često ćemo vidjeti obitelji sa djecom i u toj situaciji za njih tj. za konzumente, od iznimne je važnosti kako je neki objekt, gospodarstvo, obrt ili osoblje obzirno prema djeci i kako takva mjesta imaju sadržaje za najmlađe. Moderni restorani, hoteli i slična mjesta nezamislivi su bez empatije prema potrebama koje djeca imaju tj. da se stvore uvjeti i ponude sadržaji u kojima će i oni moći uživati. U tom slučaju preporuke su različite i naravno, ovise o mogućnostima vlasnika, no edukacija zaposlenih je pri vrhu prioriteta, dok recimo igraone, tete čuvalice i sl. su poželjni i zasigurno daju velik doprinos tom objektu.<sup>51</sup>

#### 5.3.2. "Slow Food" pokret

Carlo Petrini 1986. godine uspješno je pokrenuo do tad novi pokret, koji je došao kao posljednji znak upozorenja pred galopirajućim trendom tzv. brze hrane.

Priča je krenula kao odgovor na plan o pokretanju *McDonaldsa* kod španjolskih stepenica u Rimu.<sup>52</sup> Ideja o pokretanju tog američkog lanca brze hrane izazvala je revolt među brojnim talijanskim vlasnicima restorana. Proizvođači su svoj gnjev osjetili s razlogom jer ukoliko se zna kako se hrana prije svega mora sagledati kao način komunikacije (svi govorimo jezikom hrane op. a.) a upravo su domaći proizvođači i restorani autohtonih delicija

---

<sup>48</sup> Ibid, str. 133-134.

<sup>49</sup> "Reci mi što jedeš i reći ću ti tko si – Brillat Savarin" (IVANIŠEVIĆ, J., op. cit., str. 11.)

<sup>50</sup> POLLAN, M., op. cit., str. 133.

<sup>51</sup> STANLEY, J., STANLEY, L., op. cit., str. 30.

<sup>52</sup> Ibid, str. 11.

kroz hranu mogli najuspješnije promovirati domaću kulturu, povijest i značaj mjesta u koji turist dolazi.<sup>53</sup>

Ovaj talijanski pokret postao je s vremenom filozofija očuvanja starog načina i predstavlja vid promocije domaće gastronomije. Također u svojem planu ima jačanje ekonomije (s naglaskom na lokalnu i regionalnu op. a.), ekološko uzdizanje proizvođača hrane (promocija bio raznovrsnosti i što zdravijeg načina proizvodnje), kao i sociološke (jača se pozicija proizvođača u društvu op. a.). Uz sve nabrojano, pokret je usmjeren i na kulturološku promociju mjesta, gdje se kroz hranu promovira autentičnost i raznovrsnost podneblja, njegova prošlost, kultura i specifičnosti. Koristi stoga imaju svi, počevši od gosta do domaćina, od proizvođača hrane do lokalne sredine, zato ne čudi kako nije bilo potrebno dugo vremena da ljudi prepoznaju dobrobiti i korist od ovakvog načina razmišljanja i poslovanja.<sup>54</sup>

Iako su efekti (također i zarada op. a.) koje imaju "fast food" lanci očiti, taj pokret brze hrane ujedno je postao i možda najveći promotor tradicionalne hrane, proizvodnje i načina života. Naravno, procesi se ne mogu anulirati i velik broj ljudi je naučio objedovati u takvim restoranima, no iz godine u godinu također je sve više onih koji se vraćaju tradicionalnoj prehrani. Potonji čine najveći broj gastro turista i predstavljaju važan element turizma (samim time i gospodarstva op. a.) svake države. Ljubitelji tradicionalne hrane i gastro turisti ne dođu tek na to određeno mjesto kako bi kušali hranu, već često posjete farme u kojima se hrana proizvodi, žele iskustvo u kojem će u stvarnom svijetu gledati kako hrana nastaje, kako bi narod rekao "od polja do stola". Gosti itekako cijene ekološki uzgoj i tradicionalni način i u predočavanju procesa proizvodnje, pripreme također leži velika vrijednost, ne samo zbog privlačenja gostiju veći zbog njihovog educiranja o važnosti vraćanja na tradicionalni način. U komparaciji sa lancima brze hrane (gdje je hrana često konzervirana, zamrznuta i manje kvalitete op. a.) u lancima restorana tradicionalne hrane, hrana je svježija i od provjerenih dobavljača koji su u najvećem broju sa lokalnog ili regionalnog područja (što jelu daje dodatnu autentičnost op. a.). Pored same hrane, posjetitelj nema ni sličan doživljaj i iskustvo jer dok u lancima brze hrane zadovolji samo svoje potrebe za hranom kao takvom, sve više restorana i hotela koji se bave pripravom tradicionalnih jela i promociji domaće kuhinje nudi

---

<sup>53</sup> BUIATTI, S., **Food and tourism: The role of the "Slow Food" association, Food, agri-culture and tourism**, London – New York, 2011., str. 93.

<sup>54</sup> Ibid, str. 96-97.

obilaske farmi, gostima daje uvid u pripremu hrane, izbor namirnica i sl., što nije samo odličan vid promocije već i dodatan efekt na lokalno i regionalno gospodarstvo.<sup>55</sup>

#### 5.4. Značaj gastro turizma

Turizam je jedna od najvažnijih ekonomskih grana brojnih zemalja, stoga ne čudi kako je tijekom 2012. godine turistički sektor uprihodio preko 1.03 trilijarde američkih dolara. Ukoliko želimo izdvojiti neku zemlju čiji su turisti najviše pridonijeli ovoj globalnoj brojci, onda su to zasigurno kineski državljani, koji sa 102 bilijuna američkih dolara drže prvo mjesto. Iako sa sigurnošću ne možemo dokazati koliki udio u ovim navedenim brojkama spada na gastro turiste, njihov broj zasigurno nije zanemariv.<sup>56</sup>

Gastro turizam<sup>57</sup> integralni je dio turističkog sektora i kao takav daje doprinos ekonomskoj moći neke regije ili države. Međutim, situacija u pojedinim državama pokazuje kako gastro turizam može biti zaseban, odvojen od drugih turističkih sadržaja. Takva situacija je npr. u Francuskoj ili Italiji, gdje turisti dolaze u određene regije ili gradove prvenstveno zbog lokalne/regionalne gastronomije a sve drugo u tom slučaju predstavlja sekundarni element.<sup>58</sup>

Iako nisu navedene brojke za naš dio Europe, istraživanje koje donosi Jane Chang je više nego optimistično kad je u pitanju gastro turizam. Naime, ova znanstvenica (porijeklom iz Singapura op. a.) obradila je vremensko razdoblje 2004. do 2014. godine i istaknula kako je zabilježen osjetan rast gastro turista u zemljama kao što su Kina, Australija, Novi Zeland ili Turska. Ozbiljnost gastro turizma danas je jasna stvar a doprinos jačanja tog dijela turizma daje WFTA - krovna organizacija, koja djeluje na globalnom planu, prateći statistike i promovirajući ideje putovanja i turizma gdje je hrana glavni motiv posjeti nekoj od svjetskih država. Svjetska asocijacija hrane i putovanja ("World Food Travel Association") utemeljena je u Portlandu (najvećem gradu u saveznoj državi Oregon – SAD op. a.) i uspješno se bori protiv komercijalizacije hrane, brzog načina života ili lanaca hrane koji ne promoviraju uživanje u istoj.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> STANLEY, J., STANLEY, L., **Food Tourism: a practical marketing guide**, Cabi, London, 2015., str. 5; Žaper, A., op. cit., str. 230.

<sup>56</sup> STANLEY, J., STANLEY, L., op. cit., str. 1.

<sup>57</sup> "Skoro pa polovica obiteljskog proračuna u SAD-u i Kanadi ode na tzv. take out hranu ili hranu koju konzumiraju u nekoj vrsti restorana" (Stanley, J., Stanley, L., op. cit., str. 7.).

<sup>58</sup> Ibid, str. 1.

<sup>59</sup> Ibid, str. 3.

## 5.5. Gastro turizam kao zamjena pasivnom turizmu

Utjecaj i moć gastro turizma može se također vidjeti i u destinacijama koje zbog brojnih razloga (ponajviše zbog klimatskih promjena) ne mogu svojim gostima garantirati uobičajnu uslugu (kao što je za zimski turizam skijanje op. a.). Ugostitelji se uslijed klimatskih promjena na brojne načine bore za svoje goste, stoga su na vrijeme uvidjeli moć gastronomije i koliki utjecaj može imati na privlačenje brojnih gostiju.<sup>60</sup> Brojne države (pa tako i one na Skandinavskom poluotoku) sve više šire svoju gastronomsku ponudu, na taj način širi se turistička ponuda i dolazi do kompenzacije ukoliko neke druge manifestacije budu otkazane. Neke aktivnosti kao što su festivali tradicionalne hrane ili kušanje vina, zasigurno postaju sve veći magnet za brojne turiste. Za područje Hercegovine primjer iz Skandinavije može poslužiti za razdoblje čitave godine, gdje se u suradnji sa lokalnim proizvođačima gostima mogu ponuditi brojni specijaliteti. Hercegovina je tu u prednosti (ima mogućnost skoro pa cjelogodišnje poljoprivrede, ponudu svježe ribe i svježeg mesa op. a.) kad se komparira sa područjem Skandinavije, jer se gastronomija sjevera Europe temelji na mesu (divljač ili riba) dok je poljoprivreda tek moguća u određenim (toplijim) dijelovima godine.<sup>61</sup>

## 5.6. Tradicionalna jela (ovisno o naciji)

Govoriti o jednom hrvatskom jelu, vinu ili nečem trećem je u najmanju ruku neozbiljno. Naravno, u svijet turisti sa sobom ponesu uspomene i jelo koje su kušali uvijek poistovjećuju kao autohtono i tradicionalno. Pri tome, u općoj slici ne griješe, no za one koji žele pobliže znati o današnjoj Republici Hrvatskoj (pa tako i o gastro ponudi op. a.) moraju znati kako se ona kulturološki, povijesno i geografski dijeli na najmanje dvije regije (primorje i kontinent), dok drugi dodaju i tzv. dinarsko kao treće, dalmatinsko kao četvrto ili pak istarsko kao peto područje (naravno, postoje i druga no zbog limitiranosti stranica ovog rada autor je navedene nabrojao op. a.).. Ukoliko takvo što znamo, onda možemo govoriti o više hrvatskih kuhinja, više tradicija i ukoliko turist samo jedno predstavi kao hrvatsko nije pogreška no nije niti potpuna istina. Stoga brojni hoteli i restorani diljem naše zemlje imaju veliku ulogu u promoviranju naše prošlosti, kulture i naposljetku gastro ponude.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> GENC, R., *Alternativne aktivnosti zimskog turizma: kako se destinacije prilagođavaju aktivnostima koje ne uključuju skijanje*, Acta Economica et Turistica, Zagreb, vol. 5, 2019., 1, str. 67.

<sup>61</sup> Ibid, str. 73-74.

<sup>62</sup> ŽAPER, A., op. cit., str. 228- 230; DRPIĆ, K., VUKMAN, M., op. cit., str. 63.

Tradicija, kultura i nasljeđe dio su identiteta jednog naroda, takvo što vrijedi i za hranu, odnosno tradicionalnu kuhinju jednog naroda. Jedna od svjetskih organizacija koja prepoznaje nematerijalnu baštinu je UNESCO, koja je pod svoju zaštitu stavila brojne materijalne znamenitosti (kao naš Dubrovnik i dr. op. a.) no i čitav niz nematerijalnih elemenata koji su prepoznati kao dio običaja, kulture i tradicije jednog naroda, regije ili kraja. Identitet je kompleksan pojam i u današnjem vremenu mnogo toga ulazi pod taj pojam, tradicionalna kuhinja je jedan od sastavnih dijelova ljudskog identiteta i svi ćemo se često poistovjetiti s tim poznatim nam jelom nego li s nekim drugim koji je za nas egzotičan.<sup>63</sup>

### **5.7. Gastronomija kao politički alat**

Pored toga što je hrana jedan od najvažnijih elemenata za čovjeka, ona se također često koristi i u političke svrhe. Gastronomija je ušla u sve pore današnjeg društva, stoga njeno korištenje za političke, bolje reći za nacionalne svrhe ni malo ne čudi. Postojanje brojnih kuhinja kao što je kineska, indijska i dr., podjela na regionalna jela, postala su dio identiteta naroda i dio kulture modernoga čovjeka.<sup>64</sup>

Termin "gastronacionalizam" veže se uz politički i kulturni identitet jednog naroda. Prije svega je usmjeren protiv restorana brze hrane, pri čemu se nastoji očuvati način tradicijske prehrane sa tog određenog područja. Korištenje hrane u političke svrhe dogodio se i na našem području tijekom prošlog stoljeća kad je dominirala stranka koja u svojim načelima brani seljaštvo i usmjerena je ka očuvanju Hrvata u cijelosti. Riječ je o Hrvatskoj seljačkoj stranci koja nije bila iznimka ni kod drugih naroda tog vremena. Velika većina HSS-a bavila se proizvodnjom hrane i uz vješto vodstvo Stjepana Radića postali su nezaobilazan politički faktor u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca. Stranka se borila protiv stranog utjecaja (ispočetka utjecaja Mađara a potom i Srba op. a.), primarni cilj je bilo očuvati narod tj. Hrvate, no ne manje važno je bilo također očuvati tradicionalne vrijednosti društva, kao što je i tradicionalna proizvodnja hrane. Naposljetku, jasno nam je koliko hrana ima utjecaja a seljaštvo koliko moć ukoliko se ozbiljno posvete poslu i uvežu u neki projekt.<sup>65</sup>

### **5.8. Načini promocije**

Jedan od načina promoviranja gastronomije i predstavljanja dijela kulture jednog naroda ostvaruje se kroz osmišljavanje aplikacija. Brojnim turistima ali i onima koji

---

<sup>63</sup> Ibid, 228.

<sup>64</sup> OBUČINA, Vedran, **Strategija gastronacionalizma**, Političke analize, Zagreb, vol. 14, 2019., 15, str. 50.

<sup>65</sup> Ibid, str. 53-54.

razmišljaju posjetu Republici Hrvatskoj, omogućen je uvid u regionalne specijalitete realizacijom projekta "Online hrvatska kuharica". Slično kao što područje Hercegovine nije etablirano i dovoljno poznato kao gastro destinacija, tako niti Republika Hrvatska nije dostigla željenu razinu na tom polju. Stoga osmišljavanje ovakvih aplikacija za pametne telefone omogućilo bi brojnim zainteresiranim ljudima na brz i jednostavan način provjeriti naše specijalitete, što bi zasigurno dovelo do većeg broja posjetitelja ali i jačanje nove grane turizma tj. gastro turizma.<sup>66</sup>

### 5.8.1. Edukacijske farme

Jedan od načina kako se može poboljšati poslovanje, promovirati određeni sektor ili pak privući posjetitelje koji mogu vidjeti proces proizvodnje i samog funkcioniranja predstavljaju edukacijske farme (ovo je jedan od više načina promocije, gdje ćemo u nastavku predstaviti i neke druge op. a.)<sup>67</sup>. Koncept je jednostavan, prije svega, cilj je privući ljude koji imaju naum pokrenuti posao i baviti se istim ili sličnim zanimanjem. Na taj se način znanje izravno prenosi i ljude se uvodi u posao, u ovom slučaju bavljenje nekom vrstom ruralnog gospodarstva.<sup>68</sup>

Edukacijske farme<sup>69</sup> postoje duže vrijeme, primjera radi, na području Italije (u pravnom pogledu op. a.) one egzistiraju od 1996. godine, prije toga se javljaju u sličnom formatu na području Skandinavije. Ideja se proširila pomoću velikog utjecaja iz SAD-a i njihovih ruralnih gospodarstava, koji svoju filozofiju temelje na tzv. "4H (glava, znanje, srce i ruka, odnosno head, health, heart i hand)". U praksi ovo bi se moglo sagledati kao usvajanje znanja kroz sustav obavljanja posla, odnosno da se pojedinac uvede u sustav i na taj način korak po korak nauči obavljati brojne poslove (koji su od vitalnog značaja za to određeno gospodarstvo op. a.).<sup>70</sup>

### 5.8.2. Promocija destinacije kao eko-oaze

Promocija lokalne i regionalne gastro ponude ima brojnih pozitivnih elemenata. Jedan od njih je zasigurno ekološki (pored ekološkog elementa naglasak je i na zdravlju ljudi, pravilnoj

---

<sup>66</sup> HORVATIĆ, A., BABIĆ, L., op. cit., str. 168-169.

<sup>67</sup> BEETON, S., i dr., **The study od food, tourism, hospitality and events**, Springer, Singapur, 2019., str. 27-28.

<sup>68</sup> CANAVARI, M., et. al., **Educational farms in the Emilia-Romagna region: their role in food habit education**, Food, agri-culture and tourism, London – New York, 2011., str. 74-75.

<sup>69</sup> Na području Hercegovine ovaj koncept još nije zaživio a za nadati se kako hoće, jer njegove su prednosti višestruke i koristi ima cijela lokalna ali i regionalna sredina.

<sup>70</sup> CANAVARI, M., et. al., op. cit., str. 76-77.

prehrani i tradicionalnoj proizvodnji op. a.), gdje se prije svega misli na promociju ekološke proizvodnje, koja ne poznaje kemijske supstance koji se koriste za proizvodnju hrane. Na Zapadu već se od dva desetljeća vodi borba oko hrane, gdje mnogi vide rješenje u povratku na prijašnje stanje tj. na tradicionalni način proizvodnje hrane a samim time i na tradicionalnu hranu i kulture koje se proizvode.<sup>71</sup>

Promociju za područje Hercegovine i tradicionalnu kuhinju koju nude ugostiteljski objekti može učiniti etabliranje u ekološkom pogledu (destinacija nedirnute prirode, što uglavnom Hercegovina i jeste op. a.). Jedan takav pozitivan primjer možemo pronaći u našem susjedstvu, konkretno na području Mađarske, koja ulaže u ruralna područja, gdje se ljudima nudi mjesto mira, oporavka i relaksacije. Znamo svi koliko čist zrak, nedirnuta priroda (kao i nedostatak gužve i brzog načina života op. a.) djeluje na čovjeka, ljudima oboljelim od respiratornih bolesti ili bolesti srca takva mjesta prijeko su potrebna. Naravno, tu je uloga države, regionalne i lokalne uprave velika i na njima je da se založe za razvitak svojih krajeva, pa tako i ruralnih područja (kroz tzv. ekološki i medicinski turizam) koja su na sve većoj cijeni u cijelome svijetu.<sup>72</sup>

### **5.8.3. Korištenje interneta kao alata promocije**

U prethodnom dijelu ukazali smo na važnost suradnje nekog restorana ili farme sa lokalnom zajednicom. Takvo što neće imati samo instant dobit za jednu stranu, već je vodilja za uspješno poslovanje za dugi niz godina. Originalnost i autohtonost predstavljaju za goste (domaće i inozemne op. a.) dodatnu vrijednost. Tako jedna obična ambalaža proizvoda gostu ostaje duboko u sjećanju i prije ili poslije može ga navesti na ponovnu posjetu toj sredini. U svijetu koji poznaje velike brendove i ubrzani način života, lokalni i regionalni obrti i na kraju krajeva ponuda, mora biti drugačija. Korištenje interneta kao alata promidžbe<sup>73</sup> je na vrhu prioriteta i recept uspjeha, no prije svega svaki posao čine ljudi, tako i hotele i restorane. Jedino kroz selekciju i naobrazbu zaposlenika, kao i sinergiju (tzv. formula od polja do stola op. a.) može dovesti do uspjeha. Lokalne sredine i (posebno nerazvijene op. a.) regije moraju ustrajati na promociji kulturne baštine, povijesnih spomenika i naravno tradicionalne hrane koja se više desetljeća ili stoljeća konzumira na tom području. Očuvanje tradicionalne hrane

---

<sup>71</sup> POLLAN, M., op. cit., str. 142.

<sup>72</sup> STANLEY, J., Stanley, L., op. cit., str. 11.

<sup>73</sup> Pored atraktivno osmišljene internetske stranice i predočavanja svih pogodnosti koje se nude, vlasnici tog obrta moraju biti svjesni kako bez redovitih manifestacija (kao što su npr. dani vina op. a.) i originalne ponude neće se moći istaknuti u moru drugih sličnih ili istih restorana, vinarija, hotela i sl. obrta (HALL, M., et. al., op. cit., str. 39.).



je veliki izazov u današnjem vremenu a uloga lokalnih i regionalnih restorana i hotela je iznimna u tome.<sup>74</sup>

#### **5.8.4. Brendiranje**

Nadalje, jedan od načina isticanja autohtonosti neke vrste jela, kuhinje ili vina predstavlja brendiranje. Certifikati o izvornosti i autohtonosti danas su na važnosti i gosti će puno više puta izabrati lokalno ili regionalno vino ukoliko naruče domaću hranu u nekom od restorana (tako se na području Dalmacije ili Hercegovine već dugi niz godina radi, pri čemu svaki od restorana u svojoj ponudi ima lokalne ili regionalne proizvođače vina op. a.). Naime, brendiranje i borba za autohtonost nekog jela ili vina, nije samo borba za prestiž već i promociju kulture određene regije ili zajednice, koja se kroz turizam u modernom vremenu može promovirati a u ekonomskom pogledu jačati (pri čemu će uspješno poslovati zadugo).<sup>75</sup>

#### **5.8.5. Uloga medija**

Osjećaj ugode i poznatoga svima nam je važan, stoga ne čudi što mnogi od nas uživaju u poznatoj nam hrani. Usvajanje novih navika nije proces koji dolazi preko noći, on se postepeno odvija (kod nekih brže a kod nekih sporije ili nikako op. a.). Takva situacija je i sa hranom, gdje Lucy Lang navodi primjer kivija u zemljama srednjeg zapada SAD-a. Naime, početkom novog tisućljeća kivi je bio poprilično nepoznat kod konzumenata tog dijela SAD-a i bilo je potrebno čitavo desetljeće kako bi se usvojile nove navike i redovita konzumacija ovog voća. Slična je situacija sa hranom općenito, gdje se ljudi postepeno privikavaju na gastro-ponudu ili počinju sve masovnije odlaziti u neki od restorana sa nacionalnom kuhinjom. Veliku ulogu u promoviranju novih navika imaju mediji, društvene mreže i sl., pomoću kojih se neki novi proizvod, hrana ili piće reklamira pojedinačno i na kraju svi imamo osnovne informacije potrebne za odluku hoćemo li nešto iskušati ili ne.<sup>76</sup>

#### **5.8.6. Uloga obrazovnog sustava**

Jedan od načina promocije zdrave hrane događa se u brojnim zemljama još u tijeku osnovnih ili srednjih škola. Naime, u sklopu školskih kurikuluma osmišljeni su predmeti (npr. domaćinstvo op. a.) koji za glavnu zadaću imaju podučavanje (tad još mladih individua) o hrani i čitavom nizu drugih povezanih tema (proizvodnja, nutricionizam i sl.). Na taj način ljudi se od mlade dobi mogu educirati i usvojiti znanja o hrani, njejoj proizvodnji i načinu pripreme. Svijet je sve više urbaniziran i mladi, htjeli mi to priznati ili ne, pomalo zaziru od

---

<sup>74</sup> HALL, M., et. al., op. cit., str. 28-29.

<sup>75</sup> Ibid, str. 33-34.

<sup>76</sup> LANG, L., M., op. cit., str. 34; Drpić, K., Vukman, M., op. cit., str. 64.

ruralnih sredina i života na selu. Zbog svega nabrojenog, velika je važnost ovakvih predmeta u našem školstvu, predmeta gdje će učenici usvojiti potrebna znanja i vještine o svemu vrijednome pa tako i o hrani i što sve predstavlja (takvi predmeti u prošlosti su postojali također i kod nas ali za mnoge je to ostao tek relikv prošlosti op. a.).<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> STANLEY, J., STANLEY, L., op. cit., str. 11.

## 6. GASTRO PONUDA HOTELIJERSTVA HERCEGOVINE



Slika br. 2. Obitelj na okupu uz specijalitete Hercegovine (foto: Karla Vego 9.12.2022.)

U prethodnom dijelu rada govorili smo o gastronomiji i značaju gastro turizma za naše krajeve. Tema ovog poglavlja je također kompleksna ali s druge strane u jednu ruku je i škrta. Pri tome ne misli se na gastro ponudu već na postojanje hotela kao takvih. Tek određeni gradovi i općine u Hercegovini imaju hotelski smještaj (u pravom smislu te riječi op. a.). Stoga je odluka pala na zadržavanje priče u gradu Čapljini. Naravno, Čapljina također ne obiluje hotelima, sve do prije dvije godine čak nije imala niti jedan pravi hotel (stari hotel "Mogorjelo" nažalost je bio ugašen op. a.). Danas postoji uspješan hotel "President" čiju ćemo gastro ponudu predstaviti u daljnjem dijelu poglavlja. Pored navedenog hotela, odlučeno je predstaviti gastro ponudu iz još dva objekta iz našeg grada te poznatu vinsku kuću iz obližnjeg Čitluka. Izabrali smo dva predstavnika iz reda restorana i konoba, riječ je o restoranu sa višedesetljetnom tradicijom "San Marino" i konobi "Hercegovac" te podrumima "Andrija".

## 6.1. Hotel "President"

Jedini hotel (u pravom smislu te riječi op. a.) na području grada Čapljine je "Hotel President". Njegova tradicija je kratka (otvoren 2021. godine) no već se sad etablirao kao mjesto gdje se Čapljinci rado druže. Malo je vremena bilo potrebno da se hotel prepozna po svojoj kvaliteti i raznovrsnoj ponudi koju restoran nudi. Kako nam navode iz hotela, danas su gosti raznovrsni, od domaćih (iz BiH), pa do onih iz Europske Unije ili pak Crne Gore i Srbije. Nas je zanimala ponajviše gastro ponuda, gdje smo razgovarali sa jednim od vrsnih kuhara hotela. Rečeno nam je kako se dosta ulaže u podršku lokalnih proizvođača, gdje se otkupljuju njihovi proizvodi, počevši od voća i povrća, pa sve do mesa i vina. Domaća kuhinja je rezervirana u dnevnoj ponudi kad gosti mogu objedovati brojna ukusna jela kao što je svjež napravljeni grah, japrak ili sarma, pa sve do poznatog specijaliteta Hercegovine – raštike i zelja na razne načine. Stalni meni nije toliko bogat domaćim specijalitetima, no kako nam iz hotela poručuju, radi se i na tome kako bi brojni gosti upoznali okus našeg kraja. Naravno, kao i u drugim objektima koje smo istražili, osoblje je upućeno u kulturno-povijesne znamenitosti i rado svoje goste upućuje na lokacije gdje se isti nalaze.<sup>78</sup>

Kao što svaki dan za svoje goste imaju dnevnu ponudu, tako nas je prilikom našeg dolaska dočekaao dnevni meni gdje je za svakoga bilo ponešto, idući redom kuhar nam je naveo kako su na meniju dnevna juha, faširane šnicle, grah sa kranjskom kobasicom, teleća ragu čorba, zatim hercegovačka tava, pileći nuggetsi, te president doručak (na dnevnoj ponudi također su bili tiramisu, rafaello kocka i pita od jabuka). Slično kao na dnevnoj ponudi, tako je i opći meni hotelskog restoran takav da za sad ima (bez dnevne ponude) 15% tradicionalnih jela, no kad se ubroji u to dnevna ponuda, onda imamo po riječima kuhara Jurkovića četvrtinu jela koji se mogu povezati sa tradicionalnom hercegovačkom (ali i dalmatinskom) kuhinjom. Za kraj nam je ponovio kako je stroga politika restorana kupovina striktno domaćih poljoprivrednih proizvoda i koliko se može domaćih sorti vina također.<sup>79</sup>

## 6.2. Restoran "San Marino"

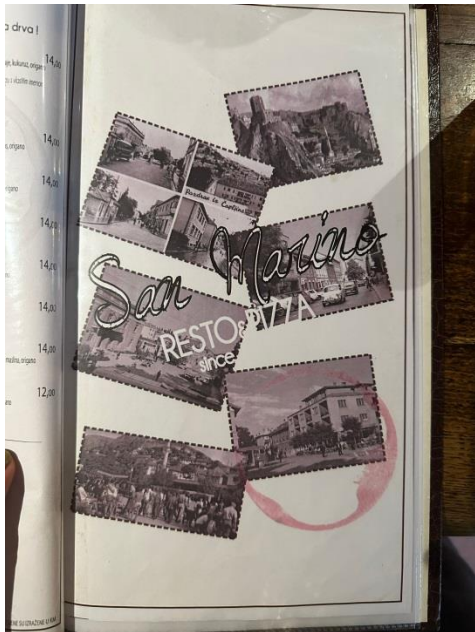
Jedan od najpoznatijih hercegovačkih restorana nalazi se u strogom centru grada Čapljine i u kontinuitetu djeluje od 1999. godine. Razgovarali smo sa cjelokupnim osobljem a izjavu nam je ustupio Marin Vego. Naglasio je kako restoran čini sve kako bi se hercegovačka kuhinja i domaći vinari etablirali, a turistima omogućio tradicionalni štih našeg kulturno-

---

<sup>78</sup> JURKOVIĆ, I.: Osobni intervju (11.12.2022.)

<sup>79</sup> JURKOVIĆ, I.: Osobni intervju (11.12.2022.)

povijesnog nasljeđa. Svaki dan ima svoju dnevnu ponudu gdje nisu zakinuti ni vegeterijanci niti ljudi različitih vjeroispovijesti. Restoran nudi širok izbor jela i pića, od svježih ribe pa do sezonskog voća i povrća, kao i svježeg mesa od domaćih proizvođača. Kao u početku, tako je i danas politika restorana usmjerena na jačanje lokalne proizvodnje i promociju ne samo grada već Hercegovine u cijelosti. Vego naglašava kako se također vodi i velika briga oko zaposlenika, nastoji se učiniti sve kako bi se osjećali ugodno u svojem radnom ambijentu, koji kroz interakciju sa gostima također promoviraju povijesne spomenike i prirodne ljepote našeg grada. Kako nam je rečeno, sve više inozemnih gostiju ima afinitet doći u naš grad i kušati hranu koja simbolizira ovu regiju. Naposljetku, Vego je istaknuo kako će "San Marino" i u budućnosti inzistirati na promociji Hercegovine i dodatno širiti svoju ponudu sa autohtonim jelima od kojih su najpopularniji uštipci sa sirom, pršutom ili već sad etablirana hercegovačka pizza, no kako su istaknuli, veoma su tražena i druga tradicionalna jela kao što je japrak ili domaća vina ("Vinarija Matić") i naši gosti imaju samo riječi hvale.<sup>80</sup>



Slika br. 3. Jelovnik sa prikazom fotografija Čapljine iz prošlosti – simbol povezanosti restorana i grada (foto: Karla Vego 2.12.2022.)

---

<sup>80</sup> VEGO, M.: Osobni intervju (9.1. 2023.)



Slika br. 4. Riblji specijaliteti na hercegovački način (foto: Karla Vego: 2.12.2022.)

Koliko su povezani vlasnici restorana za svoj grad, dovoljno je znati kako je dnevna ponuda ilustracija naše kulture ali i vjere. Tako je na dnevnoj ponudi za petak u ponudi bila palenta, žabe, pastela, brudet od jegulje, žaba. Od ostalih jela Vego nam je u petak predložio sarmu, japrak, raštiku, podvarak, hercegovačku tavu i punjene paprike (ili kako ih mi nazivamo – dolma). Marin je inače brat autorice ovog rada pa se često smješkao pitanjima ali uz sve to vidljiv je bio ponos u njegovom glasu, jer je restoran istinski promotor Čapljine i Hercegovine kao regije i ima svoje stalne goste sa mnogih područja BiH i inozemstva koji na taj način šire glas o našem gradu. Kao što smo kazali u prethodnim poglavljima, suradnja objekta sa drugim čimbenicima i proizvođačima je važna a takvo što restoran "San Marino" radi od svojeg postojanja.<sup>81</sup>



Slika br. 5. Simbol Hercegovine – uštipci i sir sa mesnim prilogom (foto: Karla Vego 2.12.2022.)

<sup>81</sup> VEGO, M.: Osobni intervju (7.1. 2023.)

Analizirajući meni od restorana "San Marino" pronalazimo najveći broj autohtonih jela i pića na području grada Čapljine (ali i šire op. a.). Na prvi pogled ističu se tzv. "ljuta pića" iz rubrike "Zapadnjakova rakijarnica". gdje nalazimo hercegovačku travaricu i lozovaču, kao i bakinu višnjevaču i dedinu orahovaču. Potom nam pogled leti i na pizze gdje je domaćin od samih početaka imao "hercegovačku pizzu", koja na sebi ima sve sastojke koji stranca mogu asociirati na naš kraj tj. rajčicu, sir, komade domaće dimljene kobasice, luk i origano. U rubrici pizze je i "Zapadnjakova smrda", koja je s vremenom također postala (ne hercegovački ali zasigurno) jedan od gastro simbola Čapljine (ona sadrži rajčicu, sir, slaninu, sitno sjeckani češnjak i origano). Sljedeće što nam oko na meniju može vidjeti predstavlja istinski simbol hercegovačke kuhinje – uštipci. Restoran pored uštipaka nudi i peksimete, te na taj način gost može okusiti dio naše prošlosti, i poslije možda naručiti neko od čapljinskih vina iz vinarije Matić koji su također vrlo promotori našeg grada.

Ukoliko sagledamo sva tri (reprezentativna objekta) grada Čapljine, gdje ima po jedan predstavnik hotelijerstva, restoran i konoba, onda ćemo uočiti kako je najmanja promocija hercegovačke kuhinje u hotelu, dok je najveća u restoranu "San Marino" ili kako ga Čapljinci jednostavno zovu – kod Zapadnjaka. Naravno, hotelski gosti vole više-manje univerzalnu, svima poznatu hranu, no vlasnici i osoblje ističu kako će i tu s vremenom postotak samo rasti kad su u pitanju tradicionalna hercegovačka jela. S druge strane konoba ponajviše nudi mesne obroke, pa u neku ruku nedostaje balansa u prehrani kakvog ima kulturni čapljinski restoran "San Marino". Zajedničko svim objektima je potpora domaće proizvodnje, kao i uska suradnja sa lokalnim poljoprivrednicima i proizvođačima hrane (također i sa vinarima). Ovaj rad također je pokušaj promocije gastronomije našeg područja u nadi kako će se Hercegovina uspjeti etablirati u bliskoj budućnosti u gastro destinaciju. Kroz rad smo mogli vidjeti koji su preduvjeti (prošlost, kultura, ekološki uzgoj i nedirnuta priroda), sve je to Hercegovina a sve drugo je na ljudima (prije svega se tu misli na vlast op. a.).



Slika br. 6. Svježe napravljeni japrak sa dnevne ponude (foto: Karla Vego 7.1.2023.)

### **6.3. Konoba "Hercegovac"**

Na riječnoj rivi našeg grada nalazi se konoba "Hercegovac" koja je svečano otvorena 2017. godine. Za svrhu istraživanja napravili smo kratki intervju sa glavnim kuharom konobe Stjepanom Jurićem, koji nas je rado uputio u politiku i filozofiju konobe i u kojem smjeru u budućnosti žele poslovati i kakvu ponudu možemo očekivati. Usmjerenost gastro ponude (kao u prethodna dva objekta op. a.) ide u smjeru promocije Hercegovine. Takvo što nas ne treba iznenaditi, s obzirom kako se i konoba zove Hercegovac no zasigurno je za svaku pohvalu kako je na prvom mjestu promocija domaćih, svježih i kvalitetnih proizvoda, od povrća i voća pa do mesa i vina. Svakodnevno se na dnevnoj ponudi mogu pronaći autohtona jela, kao što je nas zatekla ponuda na kojoj su bila jela ispodpeke, pole, lešo i biber meso, tortilje a od slastica tu je bila baklava. Jurić ističe kako se radi na dodatnom širenju ponude no o više detalja nije htio govoriti jer dobar kuhar svoje tajne čuva (što nam je saopćio uz smješak). Za rad nam je bilo važno kako svi, pa tako i ova konoba idu u smjeru promocije lokalne zajednice, Hercegovine kao regije i naše kulture kroz jaku gastro ponudu koja nikog ne ostavlja ravnodušnim. Za kraj nam je Jurić kazao kako i u budućnosti žele podupirati domaće



poljoprivrednike, vinare i zajednicu općenito te kako su upravo Hercegovci i Dalmatinci najčešći gosti (ukoliko se izuzme ljetni period kad su najbrojniji tzv. gastarbajteri koji svoje odmore provode kod svoje rodbine ili prijatelja).<sup>82</sup>

Što se tiče menija konobe, uvidjeli smo kako su hercegovački proizvodi i jela itekako zastupljeni, tako od 7 vrsta piva, njih 2 je od hercegovačkog proizvođača, potom kad su vina u pitanju vina tad dominiraju domaća vina raznih proizvođača (bez iznimke, bez uvoza op. a.). Velika nam je pomoć pri analizi jelovnika bio kuhar Stjepan Jurić, koji nam je objasnio da u svakom trenutku barem trećina jelovnika je autohtono hercegovačko, no uz dnevnu ponudu koja bude puna domaćim specijalitetima ta brojka često dosegne 40% ponude. Jela kao što su hercegovačka sablja, hercegovačka tava (više vrsta), hercegovački mesni uštipci, tradicionalna jela od raštike i blitve, svježja ponuda riječne ribe, samo su neki od specijaliteta kojim se konoba pohvalit može a ovom prilikom se zahvaljujem kuharu Juriću na asistenciji i pomoći.

#### **6.4. Podrumi "Andrija"**

Očuvanjem i njegovanjem dugogodišnje tradicije svojih predaka te mukotrpnim radom, trudom i inovacijama opstala je vinarija iz 19. vijeka koju danas poznajemo kao "Podrumi Andrija". U mjestu Paoča, pokraj Čitluka izgrađen je podrum koji je 20 godina kasnije preoblikovan u "Wine & Herritage Hotel" čime se upotpunila cjelokupna priča. Mogu se pohvaliti vrhunskim i kvalitetnim vinima iz svojih te iz vinograda kooperanata kao i prirodnim rakijama i vinjacima. Organizatori su manifestacija "Andrinje" koje se organizira zadnji petak u mjesecu studenom, počevši od davne 1947. godine koja se smatra godinom začeca manifestacije te novoosmišljenog "Andrinje summerfesta" gdje imate priliku kušati i uživati u vinima iz njihovog podruma i delicijama pripremljenima u njihovoj kuhinji. Razlog svrstavanja njihovih podruma u ovaj završni rad jeste upravo taj spoj poljoprivrede, vinogradarstva i gastronomije koji su oni uspjeli objediniti u jednu kompletnu i bogatu ponudu te gotov proizvod. "Wine and herritage hotel" nudi mogućnost organizacije raznih proslava poput krštenja, vjenčanja i rođendana sa raspoloživim kapacitetima do 200 mjesta. Također, zanimljiva je činjenica da se u sklopu podruma nalazi i prva banka vina u regiji te wine shop.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> JURIC, S., Osobni intervju (30. 1. 2023.)

<sup>83</sup> "Podrumi Andrija" <https://podrumiandrija.com/> (25.03.2022.)

## ZAKLJUČAK

Od X. stoljeća do današnjeg vremena mnogo se toga promijenilo, od brojnih vladara, knezova, vojvoda i hercega, pa do kraljeva, sultana i duždeva. Svi su oni barem na kratko vladali područjem koje se danas zove Hercegovina, stoga jasno je kako povijest i kulturno naslijeđe danas čine tako važan element u nacionalnim i regionalnim kuhinjama diljem svijeta, pa tako i kod nas. U uvodnom tj. povijesnom poglavlju opisali smo brojne stvari, od kneza Mihajla Viševića koji je Humsku zemlju tako snažno etablirao na političkoj karti Europe toga vremena, pa sve do (neokrunjenog kralja) hercega Stjepana. Vlast gospodara Humske zemlje bila je apsolutna, bili su u pravom smislu te riječi gospodari života i smrti. Nažalost dolaskom Osmanlija iščezava autonomija Humske zemlje a tad (1482.) nastupa vremensko razdoblje od 4 stoljeća okupacije. Ipak, današnji identitet Hrvata Hercegovine obilježen je borbom i u svemu tome želja za očuvanjem tradicije nikad nije splasnula. Kulturno i povijesno naslijeđe jednog naroda može se upoznati obilaskom arheoloških, povijesnih i inih spomenika, no i kroz autohtonu hranu tog podneblja, gdje je satkana naša bogata i slavna prošlost.

Počevši od drugog poglavlja nastojali smo elaborirati osnovne pojmove kao što su gastronomija, turizam, gastro turizam, identiteti, nacionalne i regionalne kuhinje i mnoge druge. Prvo smo krenuli od gastronomije gdje smo također prikazali njezin utjecaj od najranijih vremena, kako na ljude i njihove živote, tako i književnost. Marin Držić u svojim je djelima prikazao važnost hrane, koja je u tom vremenu bila socijalni faktor, razlika između bogatih i siromašnih staleža, no također i sredstvo koje označava sreću, prosperitet i kako često mnogi ljudi usprkos obilju ne uživaju u hrani.

U trećem dijelu obradili smo turizam i turiste (nekad i danas), gdje smo naglasili određene faktore koji su utjecali na promjene ponašanja naših gostiju ali i kako je turizam doživio evoluciju. Naime, u prošlosti turizam je bio više monoton i temeljio se na ljetovanju ili zimovanju, vrijeme tog pasivnog turizma je prošlo i danas brojne zemlje ulažu goleme napore u proširenje svoje ponude i sadržaja, sve kako bi u oštroj globalnoj konkurenciji mogli opstati kao poželjna destinacija.

Četvrto poglavlje predstavlja ujedno i najzahtjevnije od svih za elaboraciju. Prije svega razlog tomu je kompleksnost pojma gastro turizam, potom korijeni i filozofija, te naposljetku prikazi na svjetskoj i domaćoj sceni tj. kakvu politiku vode inozemne destinacije a kakvu naše. Uvidjeli smo koliki je kapacitet i koliko još toga naše destinacije mogu učiniti kako bi

privukle ovu skupinu turista, čiji broj iz godine u godinu raste. Također smo objasnili kako gastro turizam ne ovisi o vremenskim prilikama i može se prakticirati tijekom čitave godine (što je našim destinacijama prijeko potrebno op. a.). U poglavlju smo također prikazali mogućnosti promocije, koje se protežu od masovnih medija, do izrade aplikacija i na kraju pomoću društvenih mreža, odnosno općenito internetskih izvora.

Posljednje poglavlje prikaz je gastronomske ponude grada Čapljine. Prikazali smo čitatelju ponudu i predstavili reprezentativan uzorak koji se sastoji od hotela, restorana i konobe. Naravno, svi od njih imaju svoje specifičnosti i goste koji su im privrženiji, no zajedničko im je suradnja sa lokalnim proizvođačima hrane i vinogradarima, kao i visoki profesionalizam i njegovanje tradicionalnih vrijednosti. Završni rad u nekim dijelovima možda oskudijeva ilustracijama, no odluka je bila kako se takvo što rezervira upravo za posljednje poglavlje gdje smo odlučili prikazati naše specijalitete koji su postali prepoznatljivi proizvod našeg grada i napose Hercegovine.

## SAŽETAK

Hercegovina je zemlja od kamena i krša, blagoslovljena sa oko 270 sunčanih dana godišnje. Njena idealna geografska pozicija omogućuje joj povoljne klimatske uvjete za uzgoj i razvoj brojnih biljnih i kulturnih vrsta kao i mogućnosti za razvoj ljetnog, zimskog turizma te gospodarstva općenito. Prepuna je potencijala koji će tek u budućnosti biti pravilno iskorišten. Odnosno, turizam će u budućnosti biti temeljna grana razvoja gospodarstva u regiji. Jedno je sigurno, Hercegovina je od vijeka rađala i svijetu poklanjala ono najbolje od sebe: ljude, hranu, život... stoga, kada je riječ o gastronomiji i turizmu ne preostaje nam ništa drugo nego nastaviti raditi i živjeti kao i do sada i uspjeha neće manjkati.

**Ključne riječi:** gastronomija, Hercegovina, gastro-turizam, gastro turisti, hotelijerstvo.

## **SUMMARY**

### **Characteristics of the gastro-cultural offer in Herzegovina hotel industry**

Herzegovina is a land of stone and karst, blessed with about 270 sunny days a year. Its ideal geographical position provides favorable climatic conditions for cultivation and development of numerous plant and cultural species, as well as opportunities for the development of summer and winter tourism and the economy in general. It is full of potential that will be properly utilized in the future. That is, in the future, tourism will be a fundamental branch of economic development in the region. One thing is certain, since time immemorial Herzegovina has given birth and given the best of itself to the world: people, food, life... therefore, when it comes to gastronomy and tourism, we have no choice but to continue working and living as we have done so far, and there will be no success lack.

**Key words:** gastronomy, Herzegovina, gastro-tourism, gastro tourists, hotel industry.

## POPIS LITERATURE

- ANČIĆ, M., **Nestanak bizantske vlasti na istočnoj obali Jadrana u IX. stoljeću**, Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru, Zadar, 1999., 49, str. 1-20.
- ANČIĆ, M., **Na rubu zapada: tri stoljeća srednjovjekovne Bosne**, Hrvatski institut za povijest – Dom i svijet, Zagreb, 2001.
- ANČIĆ, M., **Ranosrednjovjekovni Neretvani ili Humlja**, Hum i Hercegovina kroz povijest, Zbornik radova, Zagreb, 2011., str. 217-278.
- BEELON, S., i dr., **The study od food, tourism, hospitality and events**, Springer, Singapur, 2019.
- BRKOVIĆ, M., **Srednjovjekovna Bosna i Hum – identitet i kontinuitet**, Crkva na kamenu, Mostar, 2002.
- BUIATTI, S., **Food and tourism: The role of the "Slow Food" association**, Food, agriculture and tourism, Zbornik radova, London – New York, 2011., str. 92-102.
- CANAVARI, M., et. al., **Educational farms in the Emilia-Romagna region: their role in food habit education**, Food, agri-culture and tourism, Zbornik radova, London – New York, 2011., str. 73-91.
- DRPIĆ, K., VALENTIN, M., **Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj**, Praktični menadžment, Virovitica, vol. 5, 2014., 1, str. 62-67.
- DODIG, R., **Hercegovina ili esej o“zemlji na čemeru**, National security and future, Zagreb, Vol. 6, 2005., 3-4, str. 129-150.
- GERIĆ, R., **Alternativne aktivnosti zimskog turizma: kako se destinacije prilagođavaju aktivnostima koje ne uključuju skijanje**, Acta Economica et Turistica, Zagreb, vol. 5, 2019., 1, str. 65-77.
- HALL, M., et. al., **The consupcion of experiencesof the exsperience of consupcion? An introduction to the tourism of taste**, Butterworth Hetneman, Oxford, 2003.
- JURIĆ, S., Osobni intervju (30. 1. 2023.)
- JURKOVIĆ, I.: Osobni intervju (6. 1. 2023.)
- HORVATIĆ, A., BAČIĆ, L., **Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske**, Učenje za poduzetništvo, Zagreb, vol. 3, 2013. 1, str. 165-172.
- IVANIŠEVIĆ, J., **Lačan ne haje toliko za ljubav: Gastronomija Marina Držića između srednjovjekovlja i renesanse**, Anali Zavoda za povijesne znanosti Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti u Dubrovniku, Dubrovnik, 49, 2011., str. 9-25.

- KRSTULOVIĆ, K., SUNARA, Ž., **Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj**, Zbornik radova Međimurskog Veleučilišta u Čakovcu, Zbornik radova, Čakovec, 2017., str. 33-38.
- LONG, L., M., Culinary tourism, University Press of Kentucky, Kentucky, 2010.
- OBUČINA, V., **Strategija gastronacionalizma**, Političke analize, Zagreb, vol. 14, 2019., 15, str. 49-54.
- POLAČEK G., Jelena, **Grčka gastronomska poezija: Ηδονία Arhestrata iz Gele**, Latina et Greaca, Zagreb, vol. 2, 2020. 37, str. 31-42.
- POLLAN, M., **In defense of food: Eater's Manifesto Hardcover**, The Penguin Press, New York, 2008.
- PORFIROGENET, K., **O upravljanju carstvom**, August Cesarec - AGM, Zagreb, 1994.
- STANLEY, J., STANLEY, L., Food Tourism: a practical marketing guide, Cabi, London, 2015.
- VEGO, M.: Osobni intervju (9.1. 2023.)
- ZELENIKA, A., **Gabela na Neretvi (1478.-1878.)**, Martino, Mostar, 2004.
- ŽAPER, A., **Kulinarstvo – Dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi**, More i turizam, Dubrovnik, vol. 51, 2004., 5-6, str. 227-238.

## POPIS ILUSTRACIJA

<b>Slika</b>	<b>Stranica</b>
Slika br. 1. Prikaz kratera iz stare Grčke za miješanje vina i vode	13
Slika br. 2. Obitelj na okupu uz specijalitete	32
Slika br. 3. Jelovnik sa prikazom fotografija Čapljine iz prošlosti – simbol povezanosti restorana i grada	35
Slika br. 4. Riblji specijaliteti na hercegovački način	35
Slika br. 5. Simbol Hercegovine – uštipci i sir sa mesnim prilogom	36
Slika br. 6. Svježe napravljeni japrak sa dnevne ponude	37



# ŽIVOTOPIS

## Karla Vego

---

- **Datum rođenja:** 15/01/1998

- **Državljanstvo:** hrvatsko

- **Spol:** Žensko

**Telefonski broj:**

- (+387) 063685485 (Mobilni telefon)

**E-adresa:**

- [vegokarla@gmail.com](mailto:vegokarla@gmail.com)

- **Adresa:** Kralja Zvonimira, Bb, 88300, Čapljina, Bosna i Hercegovina, Bosna i Hercegovina (Kućna)

## RADNO ISKUSTVO

- 01/10/2022 – TRENUTAČNO Čapljina, Bosna i Hercegovina

### POMOĆNICA U KUHINJI SAN MARINO

---

- 30/11/2020 – TRENUTAČNO Čapljina , Bosna i Hercegovina

### ČISTAČICA RESTORANA SAN MARINO

---

Čišćenje, dezinfekcija i održavanje prostorija restorana nakon radnog vremena ili ujutro prije početka rada restorana.

- 01/10/2019 – 14/08/2020 Čapljina , Bosna i Hercegovina

### **ŠANKERICA SAN MARINO**

---

Osim šankerskog dijela posla tu je još i svakodnevna komunikacija sa gostima te timski rad sa ostalim zaposlenicima.

- 15/07/2019 – 15/09/2019 Čapljina, Bosna i Hercegovina

### **STRUČNA PRAKSA - RAD U TURISTIČKOJ ORGANIZACIJI TO ČAPLJINKA**

---

- 30/09/2018 – 14/03/2019 Čapljina, Bosna i Hercegovina, Bosna i Hercegovina

### **PRODAVAČICA ODJEĆE, OBUĆE I GALANTERIJE BUTIK CARLA**

---

Slaganje odjeće i obuće, naplata artikala, održavanje prostorija butika te usluživanje klijenata i komunikacija s istima.

- 01/04/2018 – TRENUTAČNO Čapljina

### **SLASTIČARKA SAMOSTALNO PRAVIM I PRODAJEM TORTE I KOLAČE VEĆ 4 GODINE**

---

- 28/02/2018 – 31/03/2018 Zadar , Hrvatska

### **SKLADIŠTARKA U TVORNICI ODJEĆE BERSHKA**

---

Deklariranje robe na dostavama, rad u skladištu.

- 01/07/2016 – 30/09/2016 Čapljina, Bosna i Hercegovina

## RAD U ŠANKU - ŠANKERICA SAN MARINO

---

### OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

- 08/2012 – 05/2016 Čapljina , Bosna i Hercegovina

SSS Opća gimnazija

---

- 02/10/2016 – TRENUTAČNO Zadar , Hrvatska

**STUDENT** Kultura i turizam, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

---

### JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

*Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2:*

*samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik*

Drugi jezici:

	RAZUMIJEVANJE GOVOR				PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
<b>ENGLESKI</b>	C2	C2	C2	C2	C2
<b>NJEMAČKI</b>	A2	A2	A2	A2	A2
<b>TALIJANSKI</b>	B2	B2	B2	B2	B2

### DIGITALNE VJEŠTINE

Internet | MS Office (Word Excel PowerPoint) | Rad na računalu | Društvene mreže | Word | Microsoft Word | Windows | Društvene mreže (različite platforme) | Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) | Microsoft PowerPoint | Informacije i komunikacija

(pretraživanje interneta) | Timski rad | Priprema i oblikovanje prezentacija (MS PowerPoint) | Prilagodljivost | Sposobna raditi u timu | Komunikativna | dobro poznajem rad na računalu i vješto se služim svim programima Microsoft Office | Vješto baratanje Microsoft Office alatima (Word Excel Power Point) | Microsoft Excel | Izvrsne komunikacijske vještine | Izvrsno služenje MS Office paketom (Word Excel PowerPoint) | Razviti suradnju u različitim poslovnim okruženjima