



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



NACIONALNI
DMK FORUM

26—11—2024 The Westin Zagreb

Potencijali nematerijalne kulturne baštine u kreiranju turističkog proizvoda gastronomskog turizma

Katedra za turizam
Izv.prof.ddr.sc. Ingeborg Matečić



PRME



ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification



Sadržaj

- Uvod
- Teorijska podloga
- Rezultati istraživanja
- Zaključak





Uvod

- Konceptualno – turizam „mašina za proizvodnju kulturne baštine” (Gravari-Barbas, 2012)
- Važna uloga u afirmaciji koncepta kulturne baštine
- Više od 80% ukupnih turističkih putovanja uključuju neki element kulturne baštine (Timothy, 2011)
- 2014 – 39,1 % **međunarodni kulturno turistički dolasci** ukupnih međunarodnih turističkih dolazaka – ukupni turistički dolasci 1,138 milijuna (UNWTO)
- 2023 – ukupni međunarodni turistički dolasci – oko 1,3 milijarde (UNWTO)
- 2023 – Hrvatska – 19,5 milijuna turističkih dolazaka



Motivacija za dolazak u RH

Rang	Jadranska Hrvatska	%
1.	More	83,2
2.	Priroda	63,1
3.	Gradovi (<i>city break</i>)	19,0
4.	Gastronomija	18,5
5.	<i>Touring/sightseeing</i>	11,4
6.	Zabava i festivali	9,0
7.	Kultura i umjetnost	8,8
8.	Manifestacije i događanja	8,4
9.	Sport i rekreacija	8,0
10.	Sela/ruralno područje	4,6

Rang	Kontinentalna Hrvatska	%
1.	Gradovi (<i>city break</i>)	23,1
2.	Posao	22,0
3.	Priroda	20,0
4.	Posjet rodbini i prijateljima	14,3
5.	Kultura i umjetnost	13,4
6.	<i>Touring/sightseeing</i>	12,9
7.	Gastronomija	11,0
8.	<i>Wellness/toplice</i>	9,1
9.	Zdravstveni razlozi	7,9
10.	Sela/ruralno područje	7,8

Izvor: Institut za turizam (2023) TOMAS Hrvatska 2022/2023. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Zagreb: Institut za turizam

kulturno turistički proizvod – strateški čimbenik tržišne
diferencijacije



MOTIVI DOLASKA U HRVATSKU U 2019. i 2022. GODINI

Motivi	2019. (%)	2022. (%)
More	85,5	89.3
Priroda	57,8	64.3
Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	6,5	18.3

Izvor: Institut za turizam (2023) TOMAS Hrvatska 2022/2023. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Zagreb: Institut za turizam



3 teme istraživanja NKB u turizmu

Planiranje resursa i održivost

Utjecaj razvoja turizma

Ponašanje turista i marketing turističke destinacije

Analiza istraživanja nematerijalne kulturne baštine (NKB) u turizmu (WOS baza podataka 2000 – 2021) - 418 radova (Qiu, Q.; Zuo, Y.; Zhang, M., 2022)

Nematerijalna kulturna baština i turizam

Teme **gastromskog turizma**, drevnog znanja, tradicionalnih sustava upravljanja, legendi i mitova imaju **najveći znanstveni utjecaj**

Najviše se raspravlja o **gastromskom turizmu**, ekoturizmu, vjerskom turizmu i manifestacijskom turizmu



UNESCO Konvencija o zaštiti nematerijalne kulturne baštine (2003)

vještine

izvedbe

izričaji

znanja

umijeća

5 kategorija

- kao i instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim, koje zajednice, skupine i pojedinci prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine



Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara RH (NN/69/1999, čl.9)

jezik, dijalekti,
govori i
toponimika, te
usmena
književnost svih
vrsta

folklorno
stvaralaštvo u
području glazbe,
plesa, predaje,
igara, obreda,
običaja, kao i druge
tradicionalne pučke
vrednote

tradicijska
umijeća i obrti

Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske (Ministarstvo kulture i medija)

Usmena
predaja,
izričaji i govori

Izvedbene
umjetnosti

Običaji, obredi
i svečanosti

Znanja i
vještine

Tradicijski
obrti

6 kategorija NKB (UNWTO, 2012):

Rukotvorine i vizualna umjetnost koja prikazuje tradicionalne načine izrade predmeta

Gastronomija i kulinarsstvo;

Društvene prakse, rituali i svečana događanja;

Glazba i izvedbene umjetnosti;

Usmena tradicija i izražavanje, uključujući jezik kao nositelj nematerijalne kulturne baštine;

Znanja i prakse koji se tiču prirode i svemira





Turistički proizvod temeljen na gastronomiji i kulinarstvu

- Znanje i vještine u pripremanju tradicijskih jela
- Hrana kao proces kulturnog učenja i prijenosa znanja u gastronomskom turizmu; kao način kulturnih doživljaja i kulturne konzumacije
- Radionice pripreme tradicijskih jela - alat za razvoj vještina i znanja
- Kreacija doživljaja upotrebom osjetila



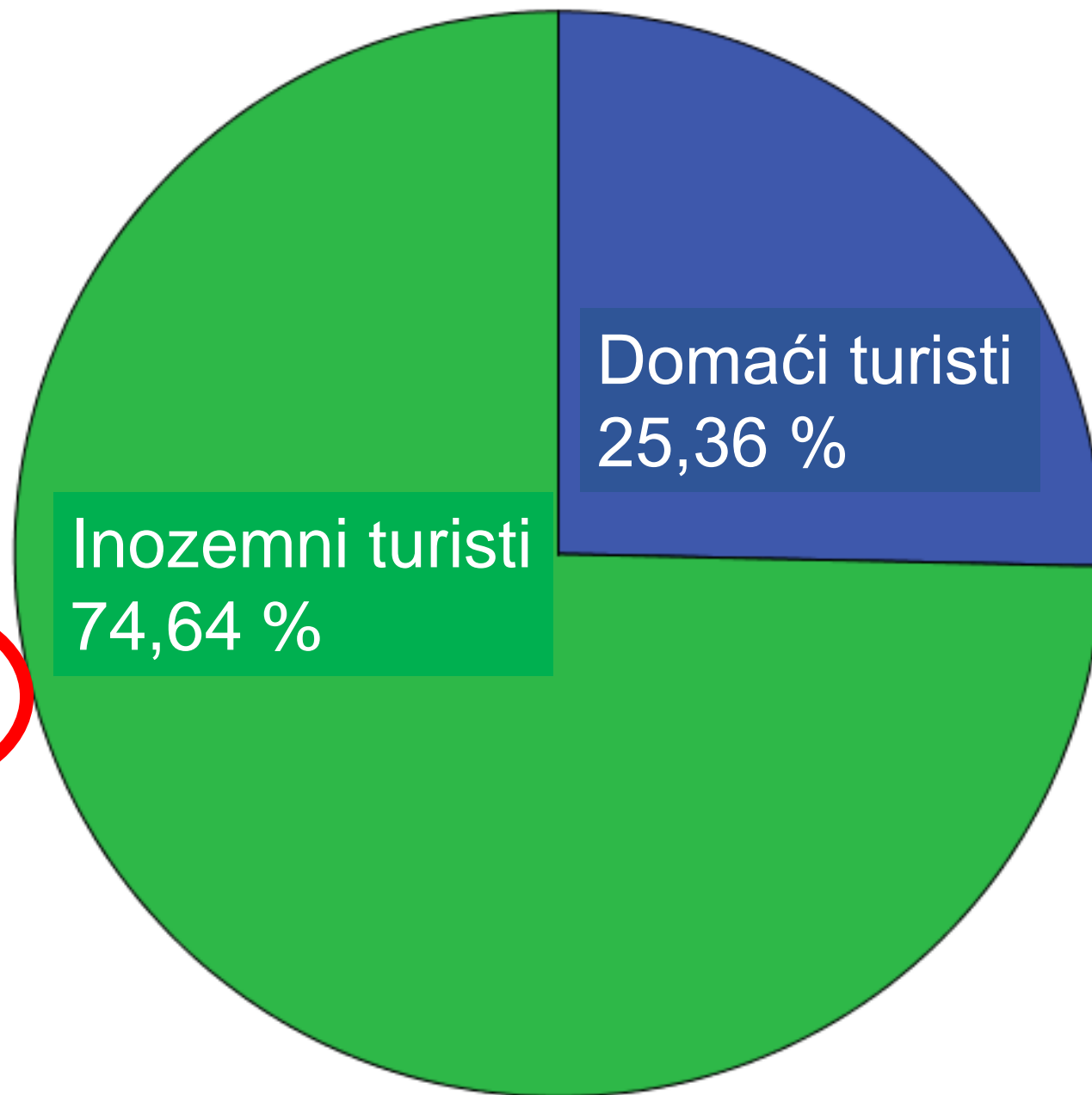
Metodologija istraživanja – Percepcija turističkih proizvoda temeljenih na NKB grada Zagreba i okolice

- Fokus grupa – preliminarno istraživanje
- Metoda slučajnog uzorka
- Prikupljeno 638 anketa
- Uzorak = 631 (domaći i inozemni) turisti u gradu Zagrebu
- Visoko strukturirani anketni upitnik



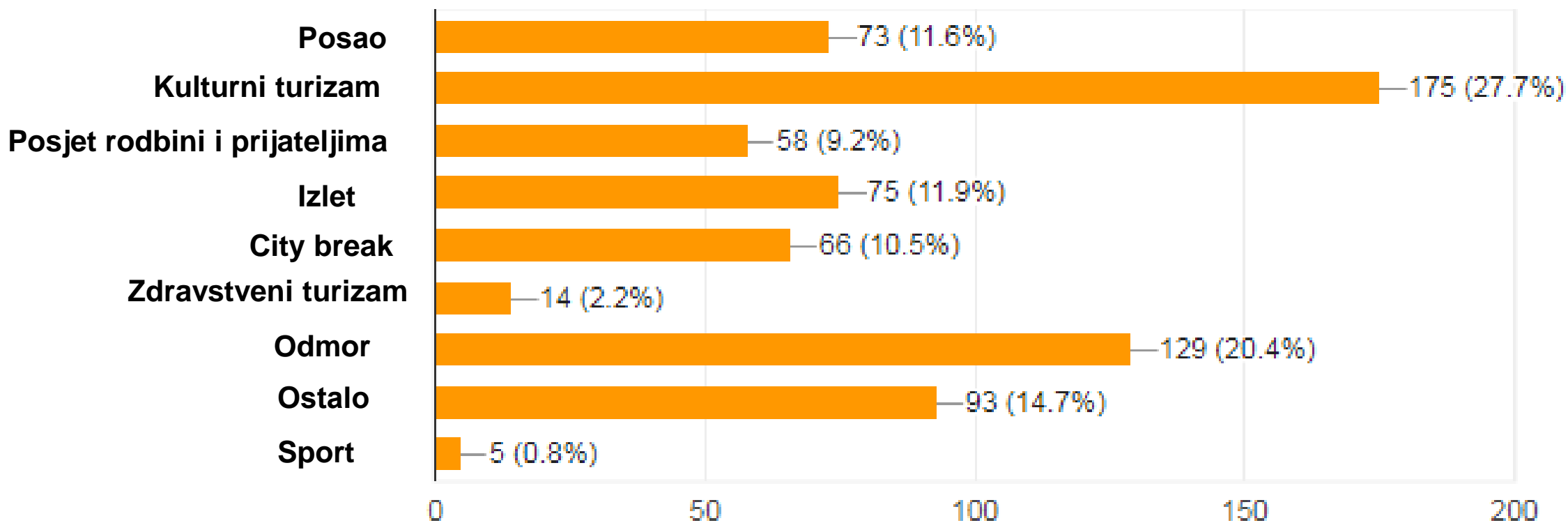
Rezultati istraživanja

		N	%
Spol	Žensko	338	53,6%
	Muško	293	46,4%
	Total	631	100,0%





Motivi dolaska



Koje kategorije NKB poznaješ u Zagrebu?

	N	%
Rukotvorine i vizualna umjetnost koja prikazuje tradicionalne načine izrade predmeta	44	10,8%
Gastronomija i kulinarstvo	56	13,8%
Društvene prakse, rituali i svečana događanja	17	4,2%
Glazba i izvedbena umjetnost	36	8,8%
Usmena tradicija I jezik	10	2,5%
Znanje vezano uz prirodu i svemir	17	4,2%
Nisam upoznat ni sa kojom	227	55,8%
Ukupno	407	100,0%





Koliko dobro poznaješ kategoriju Gastronomije i kulinarstva?

	N	%	\bar{x}	Sd
Ne poznajem niti malo	252	39,9%		
Ne poznajem	48	7,6%		
Niti poznajem niti ne poznajem	102	16,2%		
Dobro poznajem	180	28,5%		
Vrlo dobro poznajem	49	7,8%		
Total	631	100,0%	1,57	1,44



Jesi li upoznat/a sa pripremom hrvatskih gastronomskih specijaliteta?

	N	%	\bar{x}	Sd
Potpuno neupoznat/a	205	33,0%		
Neupoznat/a	88	14,2%		
Niti upoznata niti neupoznata	141	22,7%		
Upoznat/a	95	15,3%		
Vrlo upoznat/a	92	14,8%		
Total	621	100,0%	2,65	1,44



Produžio/la bi boravak u Zagrebu kako bi sudjelovao/la u turističkom proizvodu temeljenom na NKB

	N	%	\bar{x}	Sd
Uopće se ne slažem	75	12,3%		
Ne slažem se	69	11,3%		
Niti se slažem niti se ne slažem	167	27,5%		
Slažem se	146	24,0%		
U potpunosti se slažem	151	24,8%		
Ukupno	608	100,0%	3,38	1,30



Zaključak

- studija je pokušala otkloniti istraživački jaz između potencijala NKB u kreiranju turističkog proizvoda
- istraživanje se usredotočilo na percepciju kategorija NKB među turistima u Zagrebu s ciljem otkrivanja najprepoznatljivije
- ta kategorija predstavlja najpovoljniju NKB za razvoj određenog turističkog proizvoda
- većina turista u Zagrebu ne pozna NKB Zagreba i okolice
- ili nedovoljno angažiranje NKB u kreiranju turističkih proizvoda
- ili nedostatak promotivnih aktivnosti vezanih za NKB
- najprepoznatljivija kategorija je gastronomija i kulinarske prakse
- produženi boravak u destinaciji



DMK GO FOR IT!



HVALA NA POZORNOSTI

