

Dr. sc. Ana Portolan

Docentica
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
E-mail: ana.portolan@unidu.hr

Klara Vojvodić, mag. oec.

Referentica prodaje i marketinga
Pervanovo d.o.o. za nekretnine i turizam
Dubrovnik
E-mail: vojvodickl@gmail.com

PERCEPCIJA VAŽNOSTI IZVORNOSTI (TRADICIJE) KOD TURISTA I LOKALNOG STANOVNIŠTVA U DUBROVAČKOM PRIMORJU

UDK / UDC: 338.48:008(497.584)

JEL klasifikacija / JEL classification: L83, Z30

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 21. kolovoza 2018. / August 21, 2018

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 10. prosinca 2018. / December 10, 2018

Sažetak

Lakoća protoka proizvoda i usluga na turističkom tržištu jedan je od rezultata procesa globalizacije koji je utjecao na porast važnosti izvornih (tradicionalnih proizvoda) i usluga kao ključnih elemenata diferencijacije i konkurentnosti. Cilj je rada dokazati postojanje nerazmjera između želja turista za upoznavanjem kulture, povijesti, enogastronomije i načina života lokalnog stanovništva konzumacijom izvornih (tradicionalnih) proizvoda i usluga te njihove zastupljenosti u turističkoj ponudi. U svrhu realizacije postavljenog cilja provedeno je istraživanje percepcije turista i lokalnog stanovništva metodom ispitivanja anketnim upitnikom na uzorku od 100 turista i 100 stanovnika Dubrovačkog primorja u razdoblju visoke sezone od lipnja do listopada. U analizi podataka koristili su se konfirmatorska faktorska analiza i neparametrijski Kruskal-Wallis test. Rezultati istraživanja upućuju na postojanje nerazmjera između želja turista za konzumacijom izvornih (tradicionalnih) proizvoda i usluga te njihove zastupljenosti u turističkoj ponudi. Veća zastupljenost izvornosti u turističkim proizvodima i uslugama Dubrovačkog primorja rezultirala bi boljom tržišnom prepoznatljivošću, lakšom diferencijacijom od konkurencije te održivim turističkim razvojem.

Ključne riječi: izvornost, tradicija, turističkih razvoj, Dubrovačko primorje.

1. UVOD

Globalizacija je, između ostalog, rezultirala i industrijskom proizvodnjom te komercijalizacijom većine proizvoda i usluga, među kojima je i onaj turistički. Turistički je proizvod integralna kategorija (Petrić, 2011) sastavljena od parcijalnih rezultanti različitih proizvodnih i uslužnih djelatnosti (hotelijerstva, ugostiteljstva, iznajmljivanja, prehrambene industrije, trgovine i sl.) koje su raspoložive, lako dostupne te imaju relativno niske troškove nabave. Lakoća protoka turističkih proizvoda na tržištu i nabave svih elemenata za njihovu proizvodnju utjecala je na gubljenje elemenata izvornosti i tradicije. MacCannell se davne 1973. također složio da komodifikacija (pretvaranje turističkog proizvoda u „robu“ za prodaju širokoj masi kupaca) i globalizacija uništavaju lokalnu izvornost i tradiciju (MacCannell, 1973).

Izvorni (tradicionalni) proizvodi i usluge imaju potencijal biti element diferencijacije jedne destinacije od druge te su sastavni dio oblikovanja individualnog, kolektivnog i teritorijalnog identiteta (Bessiere, 1998). Kreiranje vrijednosti turističkog proizvoda i način njegova dostavljanja do krajnjih potrošača – u ovom slučaju turista – temelj je borbe u rastućem i sve agresivnijem turističkom okruženju. S ciljem postizanja konkurentske prednosti turističkog proizvoda, nužno je potonjem dodati vrijednost diferenciranu od konkurencije, odnosno vrijednost koju je nemoguće u bilo kojem njezinu segmentu kopirati (Portolan, 2013). U ovom će se radu ta dodana vrijednost promatrati kroz prizmu izvornosti (tradicije) te će se ispitati želje turista za upoznavanjem kulture, povijesti, enogastronomije i načina života lokalnog stanovništva konzumacijom izvornih i tradicionalnih proizvoda i usluga. Istovremeno, pokušat će se dokazati niska razina zastupljenosti izvornih (tradicionalnih) proizvoda i usluga u turističkoj ponudi. Područje Dubrovačkog primorja izabrano je kao predmet analize ovog rada zbog visokog stupnja depopulacije i deagrarizacije, koncentracije turističkog prometa na obalnom dijelu, jake sezonalnosti te nedovoljne valorizacije izvornih (tradicionalnih) resursa u turističke svrhe, uz istovremeno zanemarivanje izvornih turističkih proizvoda koji su se u prošlosti valorizirali, ali su se masovnim turističkim razvojem marginalizirali te ih je potrebno revitalizirati. Velik broj znanstvenika u turizmu koji se bavio analizom izvornosti temeljio je svoje zaključke na teorijskoj analizi bez empirijske validacije (Martin, 2010; Zhu, 2012; Olsen, 2002; Cohen, 2002; Taylor, 2001; Oakes, 1999; Wang, 1999; Bessire, 1998; Hughes, 1995; Pearce & Moscardo, 1986). Tek se u novije vrijeme pojavljuju istraživanja o ulozi i važnosti izvornosti koja se, uz teorijsku analizu, temelje na empirijskim istraživanjima turista (Mijoč, Marković i Horvat 2017; Ram, Bjork i Weidenfeld, 2016; Sims, 2009; Chhabra, Healy i Sills, 2003) i menadžera (Kolar i Zabkar, 2010).

Izvornost u turizmu u znanstvenim se istraživanjima usko vezivala uz tradiciju (Taylor, 2002) i *brand* (Riza, 2015). Prema Bessireu (1998), tradiciju je nemoguće razlikovati od naslijeđa, dok je Taylor (2001) izjednačuje s izvornošću. Prema navedenim autorima, naslijeđe, tradicija i izvornost, kao pojmovi, jesu sinonimi, odnosno istoznačnice.

U ovom radu izvornost i tradicija razmatraju se kao sinonimi, uz istovremeno uvažavanje percepcije i turističke potražnje te turističke ponude o njihovoj važnosti i ulozi u turističkom razvoju.

2. TEORIJSKI OKVIR I PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Kušen je 2002. klasificirao turističke resurse u 16 kategorija: geološke značajke prostora, klima, voda, biljni svijet, životinjski svijet, zaštićena prirodna baština, zaštićena kulturno-povijesna baština, kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji, manifestacije, kulturne i vjerske ustanove, prirodna lječilišta, sportsko-rekreacijske građevine i tereni, turističke staze, putovi i ceste, atrakcije zbog atrakcija, turističke paraatrakcije. Dvije godine kasnije Bilan i Bučar (2004) resurse raspoređuju u dvije skupine prema njihovu genskom podrijetlu, potom u skupine prirodnih i društvenih resursa. Prirodni resursi obuhvaćaju klimatske, geomorfološke, hidrografske, biografske i pejzažne resurse, a društveni kulturno-povijesne, etnosocijalne, umjetničke, manifestacijske i ambijentalne resurse. Destinacijski resursi koji imaju najveći stupanj atraktivnosti, privlačnosti i izvornosti temeljni su izvor turističkog razvoja (Ram et al., 2016) te diferencijacije od konkurencije. Ključni je zadatak održivog razvoja racionalno korištenje resursima od strane današnje generacije kako se ne bi ugrozila njihova raspoloživost budućim generacijama (prema WCED, 1987). Preslikamo li taj zadatak na turizam, održivim turističkim razvojem smatra se razvoj turizma koji udovoljava potrebama putnika i domicilnog stanovništva, uz istovremeno očuvanje resursa za budući turistički razvoj.

Koncept izvornosti već dugi niz godina zauzima središnje mjesto u istraživanjima znanstvenika koji se bave turizmom te je rezultirao opširnim i raznolikim znanstvenim korpusom istraživačkih radova (Pearce i Moscardo, 1986; Hughes, 1995; Bessire, 1998; Wang, 1999; Taylor, 2001; Cohen, 2002; Olsen, 2002; Chhabra et al., 2003; Belhassen i Caton, 2006; Reisinger i Steiner, 2006; Belhassen, Caton i Stewart, 2008; Martin, 2010; Zhu, 2012; Rickly-Boyd, 2012; Ram et al., 2016). Navedeni znanstvenici analizirali su izvornost s različitih aspekata, proizvoda koji se nude na putovanju, turističkih znamenitosti, turističkog doživljaja, što otežava jedinstvenost definicije koncepta „izvornost u turizmu“.

Wang je 1999. identificirao dvije vrste izvornosti: izvornost resursa koji se nude na putovanju i egzistencijalnu izvornost. *Input* izvornosti resursa koji se nude na putovanju jest želja za posjećivanjem i upoznavanjem izvornih mjesta te predmeta za uporabu, dok je rezultat doživljaj, znanje i uživanje u izvornim materijalnim resursima, umjetnosti i obrtu. *Input* egzistencijalne izvornosti jest želja za bijegom iz svakidašnjeg života te masovnog turizma, uz istovremen povratak „samome sebi“ (samoaktualizacija), a rezultat je osjećaj užitka i bijega, uz istovremen doživljaj „samoga sebe“ u kontekstu mjesta putovanja, vremena i

kulture. Pretpostavio je da obje vrste izvornosti mogu djelovati zajedno, ali da egzistencijalna izvornost ima jaču snagu objašnjavanja turističkih doživljaja koji se ne oslanjaju na izvornost materijalnih proizvoda (Wang, 1999). Da bi pobliže objasnio egzistencijalnu izvornost, Wang ju je promatrao s dvaju aspekata: intrapersonalnog (unutarnji tjelesni osjećaji i doživljaj „samoga sebe“) i interpersonalnog (obiteljske veze). Spoznajna (egzistencijalna) izvornost tema je istraživanja konstruktivista i postmodernista (Pearce i Moscardo, 1986; Taylor, 2001; Resigner i Steiner, 2006; Kolar i Zabkar, 2010), dok modernisti/realisti/objektivisti (Chhavra et al., 2003; Lau, 2010) naglašavaju važnost izvornosti predmeta (u Reisinger i Steiner, 2006).

Autorice rada mišljenja su da se izvornost i tradicija u turizmu ne mogu promatrati samo s jednog aspekta, već je potrebno uključiti različite pristupe istraživanjima. Budući da je uska povezanost između izvornih/tradicionalnih materijalnih dobara koji se nude na putovanju te izvornih doživljaja i percepcije, oni ne mogu biti međusobno isključive kategorije te ih je nemoguće analizirati pojedinačno i odvojeno. Turisti ne mogu percipirati izvornost turističkog proizvoda ako se on ne sastoji od izvorno, lokalno i tradicionalno proizvedenih sastavnica, uz sudjelovanje lokalnog stanovništva u proizvodnji te korištenje tradicionalnim strojevima i alatima. Turisti, dakle, mogu krivo percipirati izvornost ako su usmjereni isključivo na bijeg iz svakodnevnog života i masovnog turizma. S druge strane, izvorni, tradicionalni turistički proizvod nije moguće tržišno valorizirati ako ne postoji spremnost turista da ga konzumiraju kako bi se, bijegom iz svakodnevnog života i masovnosti turizma, „samoaktualizirali“ i doživjeli „samog sebe“ u kontekstu putovanja.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Prema Bessieu (1998), izvorni (tradicionalni) proizvodi i usluge ključni su elementi diferencijacije jedne destinacije od druge, a koje je nemoguće imitirati i kopirati, te su sastavni dio oblikovanja individualnog i autohtonog identiteta. Uvažavajući zaključke dosadašnjih istraživanja o važnosti izvornosti u sustavu turizma te njezina pozicioniranja i percepcije od strane turista i članova lokalne zajednice (Zhu, 2012; Rickly-Boyd, 2012; Ram et al., 2016), u ovom se radu pretpostavlja da izvorni (tradicionalni) proizvodi i usluge imaju visok stupanj privlačnosti, čime mogu pozitivno utjecati na prostornu i vremensku disperziju turističke potražnje, porast broja stanovnika te na ravnomjeran, umjeren i održivi turistički razvoj koji se temelji na izvornosti.

Dubrovačko je primorje političko-teritorijalna i geografska cjelina (općina) na jugoistoku Republike Hrvatske u Dubrovačko-neretvanskoj županiji koja se trenutno bori sa stihijskim, neplanskim i neodrživim turističkim razvojem. Oko 95% turističkih dolazaka i noćenja u Dubrovačkom primorju ostvaruje se na obalnom dijelu, i to u mjestu Slano (Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2017., 2018), što rezultira neravnomjernim iskorištavanjem prostora te prevelikom eksploatacijom i prirodnih i društvenih resursa obalnog dijela.

Postavlja se pitanje kakvu ulogu ima izvornost u masovnom i neodrživom turističkom razvoju koji se, s jedne strane, susreće s turistima visokog stupnja alijenacije i želje za izvornim doživljajem, a s druge sa standardiziranim i homogeniziranim turističkim proizvodom.

U ovom istraživanju analiziraju se određeni društveni resursi (prema Bilen i Bučar, 2004) Dubrovačkog primorja koji su klasificirani u sljedeće kategorije: materijalna pokretna kulturna baština, događanja, enogastronomija (gastronomija (slatko), gastronomija (slano), piće, biljne preradevine) i materijalna nepokretna kulturna baština te tradicijski obrti. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja s pomoću anketnog upitnika na namjernim prigodnim uzorcima turista i stanovnika Dubrovačkog primorja u razdoblju visoke sezone lipanj – rujn 2015. Ispitivanje je obuhvaćalo percepciju lokalnog stanovništva o zastupljenosti izvornih, tradicionalnih proizvoda i usluga u turističkoj ponudi te želje turista za upoznavanjem kulture, povijesti, enogastronomije i načina života lokalnog stanovništva konzumacijom izvornih (tradicionalnih) proizvoda i usluga. U radu se koristi namjerni prigodni uzorak koji je obuhvaćao 100 ispitanika iz skupine lokalnog stanovništva i 100 ispitanika iz skupine turista. Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem obrađuju se uporabom statističkog paketa SPSS 23.0. Anketni upitnik za obje skupine ispitanika bio je podijeljen na tri dijela (određena sociodemografska obilježja, percepcija o izvornosti i tradiciji grupirani prema vrstama proizvoda i usluga te percepcija o održivom razvoju). Budući da je istraživanje bilo složenije, s puno većim brojem varijabli od promatranih i analiziranih, ovaj rad obuhvaća analizu rezultata samo dijela istraživanja.

U svrhu ispitivanja psihometrijske prikladnosti skupa varijabli izvršeno je testiranje pouzdanosti mjernih ljestvica, odnosno ocijenjena je unutarnja dosljednost skupina sastavnica turističke ponude destinacije. Kada se jedinice koriste kako bi oblikovale mjeru, moraju imati unutarnju konzistentnost. Najupotrebljivija i najpogodnija mjera unutarnje konzistentnosti jest koeficijent Cronbach's alpha (α) koji poprima vrijednost od nula do jedan (što je koeficijent bliži jedinici, unutarnja je konzistentnost veća). U literaturi postoji više znanstvenih stajališta o graničnoj vrijednosti ovog koeficijenta. Hair et al. (2010) drže da ova vrijednost treba biti iznad 0,7, dok Churchill (1979) smatra da razina prihvaćanja ovisi o svrsi istraživanja te sugerira 0,6 kao donju granicu prihvaćanja pouzdanosti ove ljestvice (u Luetić, 2013: 305). Rezultat pouzdanosti mjernih ljestvica omogućio je nastavak provođenja statističke analize u kojoj je sljedeći korak bila faktorska analiza. Ova analiza može biti eksploratorna ili konfirmatorska. U ovom se istraživanju koristila konfirmatorska faktorska analiza kao kontrolna mjera ispravnoga grupiranja dimenzija unutar društvenih resursa. Prvi korak predstavljaju ocjena prikladnosti uzorka i Bartlettov test sferičnosti. Prikladnost uzorka mjeri se s pomoću Kaiser-Meyer-Olkinova (KMO) pokazatelja koji u naravi ocjenjuje uklapaju li se podaci dobro u faktore. Ovaj se pokazatelj dobiva kao omjer zbroja kvadrata koeficijenata korelacije svih varijabli u analizi i istog tog zbroja kvadrata, plus kvadrat koeficijenata parcijalne

korelacije svake varijable i sa svakom varijablom, uz isključivanje ostalih varijabli. KMO se zasniva na korelaciji i parcijalnoj korelaciji, a prema Rozgi (2010), da bi faktorska analiza bila odgovarajuća, vrijednost ove statistike treba biti $> 0,5$. Bartlettov test sferičnosti pokazuje je li korelacijska matrica jedinična, a mora biti $< 0,05$. Nakon konfirmatorske faktorske analize pristupilo se analizi utjecaja sociodemografskih varijabli obiju skupina ispitanika na percepciju ispitanika po kategorijama društvenih resursa u kojoj se, zbog mjerenja zavisne varijable na ordinalnoj ljestvici, koristio Kruskal-Wallis neparametrijski test.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Vrijednost Cronbach alphe (α) za sve dimenzije obiju skupina ispitanika jest iznad 0,7, što je potvrdilo unutarnju konzistentnost jedinica koje oblikuju mjeru te njihovu međusobnu korelaciju. Cronbach alphom dokazana je valjanost ljestvice u mjerenju percepcije ispitanika.

Tablica 1.

Procjena pouzdanosti kategorija turističkih resursa Općine Dubrovačko primorje

Kategorije društvenih resursa	Turisti	Lokalno stanovništvo
Materijalna pokretna kulturna baština	0,817	0,712
Događanja	0,882	0,731
Gastronomija (slatko)	0,916	0,873
Gastronomija (slano)	0,835	0,791
Piće	0,913	0,831
Bilje i biljne preradevine	0,875	0,734
Materijalna nepokretna kulturna baština	0,891	0,797
Tradicionalni obrti	0,893	0,750

Izvor: rezultati istraživanja

Iz Tablice 2. vidljivo je da su mjere prikladnosti uzorka za sve dimenzije turističke ponude prikladne, a Bartlettov test sferičnosti statistički značajan. Rezultati pokazuju da se podaci dobro uklapaju u dimenzije te da korelacijska matrica nije jedinična pa je bilo moguće nastaviti s daljnjom analizom.

Tablica 2.

KMO i Bartlettov test za kategorije turističkih resursa

			Lokalno stanovništvo	Turisti
Materijalna pokretna kulturna baština	KMO mjera prikladnosti uzorka		0,585	0,787
	Bartlettov test sferičnosti	približni hi-kvadrat	169,514	178,249
		df.	10	10
		sig.	0,000	0,000
Dogadanja	KMO mjera prikladnosti uzorka		0,718	0,840
	Bartlettov test sferičnosti	približni hi-kvadrat	223,933	512,899
		df.	55	55
		sig.	0,000	0,000
Gastronomija (slatko)	KMO mjera prikladnosti uzorka		0,853	0,899
	Bartlettov test sferičnosti	približni hi-kvadrat	425,765	629,084
		df.	55	55
		sig.	0,000	0,000
Gastronomija (slano)	KMO mjera prikladnosti uzorka		0,739	0,778
	Bartlettov test sferičnosti	približni hi-kvadrat	235,713	337,639
		df.	28	36
		sig.	0,000	0,000
Piće	KMO mjera prikladnosti uzorka		0,779	0,860
	Bartlettov test sferičnosti	približni hi-kvadrat	202,155	349,093
		df.	10	10
		sig.	0,000	0,000
Bilje i biljne preradevine	KMO mjera prikladnosti uzorka		0,688	0,816
	Bartlettov test sferičnosti	približni hi-kvadrat	170,885	418,995
		df.	28	36
		sig.	0,000	0,000
Materijalna nepokretna kulturna baština	KMO mjera prikladnosti uzorka		0,807	0,866
	Bartlettov test sferičnosti	približni hi-kvadrat	174,330	316,438
		df.	15	15
		sig.	0,000	0,000
Tradicionalni obrti	KMO mjera prikladnosti uzorka		0,739	0,854
	Bartlettov test sferičnosti	približni hi-kvadrat	284,605	509,343
		df.	45	45
		sig.	0,000	0,000
	Bartlettov test sferičnosti	približni hi-kvadrat	1242,483	1374,346
		df.	406	435
		sig.	0,000	0,000

Izvor: rezultati istraživanja

Nakon ispravnoga grupiranja dimenzija unutar društvenih resursa, krenulo se u detektiranje postojanja statističke značajne razlike među turistima o

željama za upoznavanjem kulture, povijesti, enogastronomije i načina života lokalnog stanovništva konzumacijom izvornih (tradicionalnih) proizvoda i usluga te među lokalnim stanovništvom o njihovoj zastupljenosti u turističkoj ponudi. Osnova definiranja statističke razlike bila su određena sociodemografska obilježja, za turiste spol, dob, obrazovanje, duljina boravka, dnevna potrošnja i vrsta smještaja, a za lokalno stanovništvo spol, dob i obrazovanje. Rezultati Kruskal-Wallis testa ukazali su na nepostojanje razlika među turistima različitih sociodemografskih obilježja o željama za upoznavanjem prostora konzumacijom izvornih, tradicionalnih proizvoda i usluga te među lokalnim stanovništvom o percepciji o njihovoj zastupljenosti u turističkoj ponudi. Razina signifikantnosti za sve testirane nezavisne varijable u odnosu na svaku kategoriju društvenih resursa bila je iznad 0,1 ($\alpha > 0,1$) što je donja granica za prihvaćanje hipoteze o postojanju statističke razlike među skupinama. Zaključak Kruskal-Wallis testa jest da svi turisti, neovisno o različitim sociodemografskim obilježjima, imaju jedinstven stav u želji da upoznaju prostor konzumacijom izvornih, tradicionalnih proizvoda i usluga. Također, svi ispitanici lokalnog stanovništva, neovisno o različitim sociodemografskim obilježjima, na jedinstven način percipiraju (ne) zastupljenost izvornih, tradicionalnih proizvoda i usluga u turističkoj ponudi.

Tablica 3.

Želje turista i percepcija lokalnog stanovništva

Kategorije društvenih resursa	Percepcija o zastupljenosti u turističkoj ponudi (lokalno stanovništvo)		Želja za upoznavanjem prostora konzumacijom izvornih, tradicionalnih proizvoda i usluga (turisti)	
	NE	DA	NE	DA
Materijalna pokretna baština	86%	14%	26%	74%
Događanja	94%	6%	15%	85%
Gastronomija (slatko)	83%	17%	12%	88%
Gastronomija (slano)	89%	11%	15%	85%
Piće	80%	20%	30%	70%
Bilje i biljne preradevine	84%	16%	8%	92%
Materijalna nepokretna baština	85%	15%	12%	88%
Tradicionalni obrti	84%	16%	15%	85%

Izvor: rezultati istraživanja

Iz Tablice 3. moguće je zaključiti da lokalno stanovništvo smatra sve skupine izvornih (tradicionalnih) proizvoda i usluga nedovoljno zastupljenima u turističkoj ponudi Dubrovačkog primorja, s tim da je najveći naglasak na nezastupljenosti autohtonih, tradicionalnih događanja. Rezultati u tablici također pokazuju visoku zainteresiranost turista za upoznavanjem kulture, povijesti, enogastronomije i načina života lokalnog stanovništva konzumacijom izvornih (tradicionalnih) proizvoda i usluga. Najmanji postotak ispitanika ima želju kušati

tradicionalna pića Dubrovačkog primorja (70%). Kao razlog tome nameće se stajalište kako mnogi ljudi ne preferiraju alkoholna pića kao što su domaće rakije. S druge strane, najveće preferencije turisti iskazuju prema bilju i biljnim prerađevinama, zatim prema gastronomiji (slatko) i materijalnoj nepokretnoj baštini.

5. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja ukazuju na to da i turisti i lokalno stanovništvo, neovisno o pojedinim sociodemografskim obilježjima, prepoznaju važnost izvornih (tradicionalnih) proizvoda i usluga. Turisti su iskazali visoku želju za upoznavanjem kulture, povijesti, enogastronomije i načina života lokalnog stanovništva konzumacijom izvornih, tradicionalnih proizvoda i usluga, dok su, s druge strane, lokalni stanovnici svjesni niske razine njihove zastupljenosti u turističkoj ponudi promatranog područja. Najveći nerazmjer između percepcije o zastupljenosti i želje za konzumiranjem izvornih, tradicionalnih proizvoda i usluga jest u kategorijama događanja te bilje i biljne prerađevine. U kategoriji izvorna događanja čak 94% ispitanika smatra da ona nisu dovoljno zastupljena u turističkoj ponudi, dok 85% turista želi upoznati Dubrovačko primorje na temelju tradicionalnih događanja. Slična je situacija i u kategoriji izvorno bilje i biljne prerađevine u kojoj 84% ispitanih lokalnih stanovnika smatra da oni nisu dovoljno zastupljeni u turističkoj ponudi, dok bi, s druge strane, 92% ispitanih turista željelo upoznati Dubrovačko primorje na osnovi bilja i biljnih prerađevine. Rezultati istraživanja upućuju na postojanje nerazmjera između želja turista za upoznavanjem kulture, povijesti, enogastronomije i načina života lokalnog stanovništva konzumacijom izvornih (tradicionalnih) proizvoda i usluga te njihovom zastupljenošću u turističkoj ponudi, čime je postignut definirani cilj istraživanja rada.

Iako ovo istraživanje značajno pridonosi osvješćivanju o ulozi i važnosti izvornosti (tradicije) u turističkom razvoju, nužno je navesti i ograničenja istraživanja. Prikupljeni podaci ograničeni su na prostor Dubrovačkog primorja te se generalizaciji dobivenih zaključaka treba pristupiti oprezno. Također, u radu se analiziraju samo društveni resursi Dubrovačkog primorja pa se postavlja pitanje bi li percepcija lokalnog stanovništva i želje turista bili identični da su se u istraživanje uključili i prirodni resursi karakteristični za Dubrovačko primorje.

Unatoč navedenim ograničenjima, rezultati i zaključci istraživanja imaju veliku važnost za nositelje turističke ponude te upravljačku strukturu Dubrovačkog primorja koja je zadužena za administriranje turističkim razvojem, planiranjem i politikom, i to u predlaganju drugačijeg pristupa kreiranju turističkog proizvoda. Uključivanjem tradicije/izvornosti u turističku ponudu potonja bi imala visok stupanj jedinstvenosti i lakoće diferenciranja u odnosu na konkurenciju, ostvario bi se izvorni turistički doživljaj, revitalizirali bi se resursi koji su masovnim turističkim razvojem marginalizirani, valorizirali bi se neiskorišteni resursi te bi se smanjili depopulacija, deagrarizacija, turistička sezonalnost i prostorna koncentriranost turističkog razvoja.

LITERATURA

Belhassen, Y., Caton, K. (2006). „Authenticity matters“. *Annals of Tourism Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 853-856.

Belhassen, Y., Caton, K., Stewart, W. P. (2008). „The search for authenticity in the pilgrim experience“. *Annals of Tourism Research*, Vol.35, No.3, pp. 668-689.

Bessiere, J. (1998). „Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas“. *Sociologia Ruralis*, Vol. 38, pp. 21-34.

Bilen, M., Bučar, K. (2004). *Osnove turističke geografije*. Zagreb: Mikrorad.

Chhabra, D., Healy, R., Sills, E. (2003). „Staged authenticity and heritage tourism“. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 702-719.

Cohen, E. (2002). „Authenticity, equity and sustainability in tourism“. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 10, No. 4, pp. 267-276.

Hughes, G. (1995). „Authenticity in tourism“. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 781-803.

Kolar, T., Zabkar, V. (2010). „A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?“. *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 652-664.

Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.

Lau, R. W. K. (2010). „Revisiting authenticity: A social realist approach“. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 478-498.

Luetić, A. (2013). *Poslovna inteligencija i upravljanje opskrbnim lancem*. Doktorska disertacija. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.

MacCannell, D. (1973). „Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings“. *American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3, pp. 589-603.

Mijoč, J., Marković, S., Horvat, J. (2017). „The role of local authenticity in forming tourists' intentions“. *ToSEE-Tourism in Sothern and Eastern Europe*, Vol. 4, pp. 377-392.

Oakes, T. (1999). „Eating food of the ancestors: Place, tradition and tourism in a Chinese frontier river town“. *Ecumene*, Vol. 6, No. 2, pp. 123-146.

Olsen, K. (2002). „Authenticity as a concept in tourism research: Ther social organization of the experience of authenticity“. *Tourist Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 159-182.

Pearce, P. L., Moscardo, G. M. (1986). „The concept of authenticity in tourist experience“. *Journal of Sociology*, Vol. 22, No. 1, pp. 121-133.

Petrić, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.

Portolan, A. (2013). *Utjecaj dodane vrijednosti na konkurentnost turističkog proizvoda*. Doktorska disertacija. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.

Ram, Y., Bjork, P., Weidenfeld, A. (2016). „Authenticity and place attachment of major visitor attractions“. *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 110-122.

Reisinger, Y., Steiner, C. J. (2006). „Reconceptualizing object authenticity“. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 65-86.

Rickley-Boyd, J. M. (2012). „Authenticity and aura, A Benjamin approach to tourism“. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 269-289.

Riza, M. (2015). „Culture and city branding: Mega events and iconic buildings as fragile means to brand the city“. *Open Journal of Social Sciences*, Vol. 3, pp. 269-274.

Rozga, A. (2010). *Multivarijantna statistička analiza. Autorizirana predavanja*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.

Sims, R. (2009). „Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience“. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17, No. 3, pp. 321-336.

Taylor, J. P. (2001). „Authenticity and sincerity in tourism“. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 7-26.

Wang, N. (1999). „Rethinking authenticity in tourism experience“. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 349-370.

WCED (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Zhu, Y. (2012). „Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism“. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 1495-1513.

Ana Portolan, PhD

Assistant professor
University of Dubrovnik
Department of Economics and Business Economics
E-mail: ana.portolan@unidu.hr

Klara Vojvodić, mag. oec.

Sales and marketing assistant
Pervanovo d.o.o. real estate and tourism
Dubrovnik
E-mail: vojvodickl@gmail.com

THE PERCEPTION OF THE IMPORTANCE OF AUTHENTICITY (TRADITION) BY TOURISTS AND LOCALS IN DUBROVAČKO PRIMORJE (DUBROVNIK LITTORAL)

Abstract

The smooth flow of products and services on the tourism market is one of the results of the globalization process that has contributed to an increase in the importance of authentic (traditional) products and services as key elements of differentiation and competitiveness. The aim of the paper is to prove the existence of mismatch between the desire of tourists to learn about culture, history, enogastronomy and lifestyle of the local population by consuming authentic (traditional) products and services and their share in tourist offer. With this aim, a survey of tourist and local population perceptions was conducted by means of a questionnaire on a sample of 100 tourists and 100 inhabitants of the Dubrovnik littoral in high season from June to October. Confirmatory factor analysis and nonparametric Kruskal-Wallis test were used in the data analysis. Research results point to the discrepancy between the desire of tourists to consume authentic (traditional) products and services and their share in tourist offer. Greater share of authenticity in tourism products and services of Dubrovnik littoral would result in better market recognition, easier differentiation from competition and sustainable tourism development.

Keywords: authenticity, tradition, tourism development, Dubrovnik littoral

JEL classification: L83, Z30