

Marketing u gastronomskom turizmu

Štimac, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:209868>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

LEA ŠTIMAC

MARKETING U GASTRONOMSKOM TURIZMU

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

LEA ŠTIMAC

MARKETING U GASTRONOMSKOM TURIZMU

Završni rad

JMBAG: 0303042277

Broj Indeksa: 3047-e, redovita studentica

Kolegij : Marketing u turizmu

Smjer studija: Turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2016.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Lea Štimac, kandidatkinja za prvostupnicu poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, rujan, 2016. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, LEA ŠTIMAC dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „MARKETING U GASTRONOMSKOM TURIZMU“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 24. kolovoza 2016.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MARKETING I TURIZAM.....	3
2.1. Temeljna obilježja turizma	5
2.2. Selektivni oblici turizma	6
2.3. Pojam marketinga.....	7
2.4. Marketing u turizmu	9
3. GASTRONOMSKI TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA	11
3.1. Motivi dolaska turista u Hrvatsku	12
3.2. Gastronomski turizam Hrvatske	14
3.3. Gastronomske regije Hrvatske	15
3.3.1. Gastronomska regija Istra.....	18
3.3.2. Istarski gastronomski specijaliteti.....	19
3.3.3. Gastronomske manifestacije Istre.....	22
3.3.4. Istra u svjetskim gastronomskim vodičima	27
3.4. Strategija razvoja gastronomskog turizma Hrvatske do 2020. godine	29
4. CILJNO TRŽIŠTE U GASTRONOMSKOM TURIZMU.....	30
4.1. Segmenti potražnje gastronomskog turizma	30
4.2. SWOT analiza gastronomskog turizma u Republici Hrvatskoj.....	31
5. ANALIZA I OCJENA MARKETINŠKOG MIKSA ODABRANOG PRIMJERA GASTRONOMSKOG TURIZMA.....	33
5.1. Gastronomska manifestacija „Dani tartufa u Buzetu“ – opis i povijesni pregled	33
5.2. Analiza marketinškog miksa	35
5.2.1. Turistički proizvod	35
5.2.2. Cijena.....	36

5.2.3. Promocija.....	37
5.2.4. Prodaja i distribucija.....	38
5.3. Kritički osvrt na primjenu marketinga kod gastronomske manifestacije „Dani tartufa u Buzetu“.....	38
6. ZAKLJUČAK	40
7. LITERATURA.....	43
8. POPIS TABLICA I SLIKA.....	47
SAŽETAK	48
SAŽETAK NA ENGLESKOM JEZIKU (SUMMARY).....	50

1. UVOD

Opći cilj ovog rada je istražiti ulogu i značaj marketinga u gastronomskom turizmu te dati osvrt na izbor ciljnog tržišta gastronomskog turizma. Specifični cilj ovog rada je prikazati utjecaj gastronomskog turizma na područje Republike Hrvatske, njezine pojedine regije i na manifestacije koje se javljaju kao produkt djelovanja gastronomskog turizma.

Kroz rad se pobliže objašnjava značaj gastronomskog turizma s posebnim osvrtom na njegov utjecaj na turističku ponudu Hrvatske, te posredno, na njegov utjecaj na razvoj turističkih destinacija. Turizam je nesumnjivo jedan od glavnih pokretača svjetskog gospodarstva s obzirom na trendove razvoja koji su uvelike promijenjeni unazad dva desetljeća. Sukladno novim trendovima i novim željama i očekivanjima turista dolazi do razvoja novih vrsta turizma, tj. selektivnih oblika turizma koji nastaju kao protuteža masovnom turizmu.

Razvojem tehnologije s vremenom se razvila sve veća paleta mogućnosti koje turizam kao skup djelatnosti može ponuditi pojedincu ili grupi posjetitelja, kako bi se zadovoljili želje i potrebe istih te im se pružilo jedinstveno iskustvo. Tematika rada obrađena je kroz šest poglavlja. S obzirom na opsežnost teme, četiri poglavlja detaljnije su razrađena u potpoglavljima.

Nakon Uvoda, u drugom poglavlju prezentirane su temeljne značajke turizma i razvoja selektivnih oblika turizma uz obrazloženje osnovnih pojmova vezanih za djelovanje turizma. Također su definirane teorijske odrednice marketinga te se poglavlje završava temom marketinga u turizmu, specifičnim pristupom u primjeni koncepcije istog te važnosti uloge ciljeva kod marketinga u turizmu.

Treće poglavlje se temelji na terminologiji gastronomskog turizma i njegovim ključnim sastavnicama te njegovom doprinosu u razvoju turističke ponude Hrvatske. Prezentirani su podaci poput motiva dolaska turista u Hrvatsku, glavnih gastronomskih regija Hrvatske sa posebnim osvrtom na Istru i njezine gastronomske manifestacije i autentične specijalitete.

Ciljno tržište u gastronomskom turizmu tema je četvrtog poglavlja ovog rada. U ovom poglavlju napravljena je SWOT analiza gastronomskog turizma na području Republike Hrvatske temeljem koje je izvršena analiza postojećeg stanja gastronomskog turizma te su prezentirane moguće strategije za uspješan budući razvoj istog.

U petom poglavlju prikazan je marketinški miks gastronomske manifestacije „Dani tartufa u Buzetu“ te je dan kritički osvrt na njega. Donošenjem konačnog zaključka na temelju obrade i analize podataka rad se završava te se iznosi cjelovit osvrt na napisano.

Pri istraživanju i pisanju rada korištene su sljedeće metode: povijesna, statistička, komparativna, metoda deskripcije, analize i klasifikacije. Podaci su prikupljeni iz sekundarnih izvora (stručne i znanstvene literature te različitih internetskih stranica) navedenih u literaturi.

2. MARKETING I TURIZAM

Turizam je danas sve zastupljenija aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu. Jedan je od glavnih društveno-ekonomskih pojava koji generira najveći izvor prihoda u mnogim državama, dok je u brojnim državama upravo turizam najvažniji skup gospodarskih aktivnosti. Navedeno potvrđuju podaci sadržani u Godišnjem izvještaju za 2015. godinu koje je objavila Svjetska turistička organizacija UNWTO¹. Ti podaci govore da je u 2015. godini, u kojoj je zabilježen konstantan rast šest godina uzastopno (posljednji pad zabilježen je 2009. god. u odnosu na 2008. god.), broj međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu iznosio ukupno 1,184 milijardi. U tablici 1. prikazani su podaci o ukupnom broju međunarodnih dolazaka turista u 2015. godini u svijetu.

Tablica 1. Broj međunarodnih dolazaka turista u 2015. godini u svijetu

Područje turističkih dolazaka	Broj međunarodnih turističkih dolazaka u 2015. god. u milijunima	Udio
Europa	609	51%
Azija i Pacifik	278	23%
Amerika	191	16%
Afrika	53	4%
Srednji Istok	54	5%
Ukupno	1185	100%

Izvor: UNWTO Annual Report 2015., World Tourism Organization, Madrid, 2016., dostupno na http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf, str.10,16.

¹ UNWTO - Svjetska turistička organizacija (akr. od engl. World Tourism Organization), je podorganizacija Ujedinjenih naroda s ciljem praćenja, reguliranja i razvijanja turizma u svijetu. Vodeća međunarodna organizacija u području putovanja i turizma. Osnovana 1976. godine. Zadaća WTO-a je da pomaže zemljama diljem svijeta u maksimizaciji pozitivnih utjecaja turizma na gospodarstvo (npr. u kreiranju novih radnih mjesta, izgradnja infrastrukture i sl.) uz istovremeno smanjenje negativnog utjecaja koje razvoj turizma nosi sa sobom. WTO ima ukupno 157 zemalja članica i više od 480 pridruženih članova (od vlada pojedinih zemalja do turističkih udruženja i privatnog sektora, poput zrakoplovnih kompanija, hotela i turoperatora). Sjedište u Madridu. Hrvatska je članica od 1993. godine. <http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/world-tourism-organisation-unwto/30/>

S više od milijardu turista koji putuju svijetom svake godine, turizam je postao vodeća gospodarska aktivnost, koja ostvaruje 10% svjetskog BDP-a i 6% ukupnog svjetskog izvoza. Po vrijednosti izvoza turizam je po podacima iz 2014. godine bio treća gospodarska grana u svijetu, iza naftne i kemijske industrije, sa vrijednošću izvoza od 1.522 milijardi američkih dolara (UNWTO Annual Report 2015., str. 10. i 16.).

Turizam se ne definira kao djelatnost, već kao „složena društvena pojava“ koja objedinjuje skup različitih djelatnosti poput ugostiteljstva, prometa, trgovina, turističkih agencija, prehrambene industrije i dr. Može ga se razumjeti kao skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljenja čovjekovih potreba koje uobičajamo nazivati turističkim. Ovisno od pozicije čovjeka u tim odnosima formira se njegovo iskustvo, a prema tome i poimanje turizma (Dulčić, 1991.).

Švicarski autori W. Hunziker i K. Krapf dali su definiciju turizma koja je uz male preinake prihvaćena 1954. godine od Međunarodnog udruženja znanstvenih i turističkih stručnjaka AIEST² i glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“ (Čavlek et al., 2011.,str. 29.).

William F.Theobald (1994) iznio je mišljenje kako riječ *Turizam* potječe od latinske riječi „*tornare*“ i Grčke „*tornos*“, koje približno označavaju kretanje u krug ili oko centralne osi. U osnovi ovo se može protumačiti na način da krug predstavlja polazišnu točku, koja se na kraju vraća u svoje polazište. Iz tog razloga, kao i krug, „*tur*“ predstavlja putovanje koje završava na samom početku odnosno polazištu, sam čin odlaska sa namjerom povratka na polazište ljude čini turistima, za razliku od primjerice emigranata (Croatialink, *Turizam: definicija, nastanak razvoj i podjela*).

² AIEST - Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme - Međunarodna organizacija znanstvenih stručnjaka u turizmu osnovana 1951. godine koja danas broji oko 400 članova iz 50 zemalja. AIEST-e je značajno doprinio razumijevanju modernog fenomena turizma te uvođenju sveučilišnih programa posvećenih studiju turizma. AIEST-e izdaje časopis "Revue de Tourism" (na tri jezika: engleski, francuski, njemački) i organizira godišnje tematske kongrese. http://www.iztg.hr/hr/institut/o_nama/partneri/

Danas je u većini zemalja prihvaćena definicija turizma predložena od strane UNWTO-a, a glasi: „Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (Čavlek et al., 2011., str. 30.).

2.1. Temeljna obilježja turizma

Pet je temeljnih obilježja turizma, a ona su sljedeća:

1. Turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima
2. Putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi, pa tako turizam inicira neke nove aktivnosti koje osobe ne prakticiraju u domicilu
3. Privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosnom kružnom putovanju (domicil-turističko odredište-domicil) koje ima definiran vremenski interval u kojem se događa (ne dulji od 12 mjeseci)
4. Svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje
5. U turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju.

Temeljem spomenutih karakteristika turizma Državni zavod za statistiku RH odredio je sljedeću definiciju turista sa svrhom lakšeg evidentiranja njihova boravka u Hrvatskoj: „Turist je svaka osoba koja u mjestu i izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova.“ (Čavlek et al., 2011., str. 31.).

2.2. Selektivni oblici turizma

Selektivni turizam javlja se kao protuteža masovnom obliku turizma koji je zasnovan na velikom broju turista koji posjećuju određenu destinaciju i u kojemu turist kao pojedinac nije poznat. Izrazita sezonalnost koja je jedna od ključnih karakteristika masovnog turizma dovela je do sve veće potrebe za razvitkom selektivnog turizma. Ovaj oblik turizma još je poznat pod nazivom „odgovorni turizam“, „individualni turizam“, „turizam posebnih oblika“ te „alternativni turizam“.

Godine 1990. u teoriji i praksi se sve učestalije koristi termin – *specifični oblici turizma*, što je slobodan prijevod pojma s engleskog govornog područja – *special interest tourism*. Pojedini hrvatski autori za taj pojam primjenjuju termin *selektivni oblici turizma* (Čavlek et al., 2011., str. 39.).

Selektivni oblik turizma stavlja naglasak na očuvano prirodno okruženje, autentičnu atmosferu destinacije, lokalnu kulturnu baštinu i izostanak neprivlačne urbanizacije kao što je to slučaj kod masovnog turizma. Stoga, specifične oblike turizma moguće je definirati kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača (Čavlek et al., 2011.).

U današnje vrijeme sve su učestalija putovanja motivirana željom za razonodom, ugodom i odmorom od ubrzane svakodnevice. Kod selektivnog turizma u središte interesa stavljaju se motivi koji ljude pokreću na turistička putovanja. Turističke su potrebe kod različitih tržišnih sudionika turističke potražnje sve složenije, te se sami pojedinci razlikuju ovisno o njihovim potrebama, motivima putovanja i mogućnostima (slobodno vrijeme i novčana sredstva na raspolaganju te potrebama za putovanjem). Sukladno aktivnostima i potrebama koje privlače potencijalne posjetitelje, razvijaju se i novi oblici turizma.

Selektivni su oblici turizma održivi, manje štetni, te omogućuju dovođenje turista većih platežnih mogućnosti. Suvremeni klijent uglavnom je individualni putnik ili putnik u manjim skupinama, visoko je obrazovana i informirana osoba koja

primjenjuje visoku tehnologiju te putuje kraće, posjećuje destinacije koje se razvijaju u skladu sa održivim razvojem i veliku ulogu pri odabiru putovanja imaju emocije (osoba se želi osjećati lagodno, dobrodošlo, značajno u destinaciji koju posjećuje).

Kako bi došlo do razvoja bilo koje vrste selektivnog oblika turizma, od velike je važnosti poznavanje ponašanja potrošača (turista, posjetitelja) s ciljem stvaranja optimalne turističke ponude koja svoje kapacitete stavlja na raspolaganje i prilagođava posebnim zahtjevima potražnje.

Nužno je da se koncepcija turizma u turističkim destinacijama jednim dijelom usmjeri i na zadovoljenje specifičnih potreba užeg segmenta potrošača na tržištu. Turistička ponuda koja se razvija na temelju preferencija, želja i potreba potencijalnih i postojećih posjetitelja ima za rezultat rast i razvoj putovanja tijekom cijele godine. Razvojem selektivnih oblika turizma omogućeno je produženje turističke sezone i razvoj turizma na slabije razvijenim područjima sa neiskorištenim potencijalima.

2.3. Pojam marketinga

Riječ marketing dolazi od engleskog izraza „to market“, i znači „ponuditi na tržištu“, odnosno „prodati na tržištu“. Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti sa drugima. Peter Drucker, znanstvenik u polju marketinga objasnio je to ovako: „Cilj marketinga je učiniti prodaju suvišnom. Cilj je poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju... i prodaju sami sebe“ (Kotler et al., 2006., str. 6.).

Prema definiciji Američke udruge za marketing (AMA), marketing je definiran kao proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. Kao znanstvena disciplina marketing je bihevioristička znanost koja teži objašnjenju odnosa razmjene. Počiva na četirima međusobno tijesno povezanim temeljnim odnosima u razmjeni, a to su: ponašanje potrošača u razmjeni, ponašanje proizvođača (prodavača) u razmjeni, uloga mreže institucija koje olakšavaju razmjenu i odnosi s tim institucijama u procesu razmjene,

te posljedice u društvu koje nastaju ponašanjem kupaca, proizvođača (prodavača) i mreže institucija u procesu razmjene (Mrežna Hrvatska enciklopedija, *Marketing*).

Postoje brojni načini poimanja marketinga – kao procesa, znanosti, načina izvođenja poslovne aktivnosti, umijeća, ljudske aktivnosti, skupa aktivnosti, skupa funkcija i dr. Smatra se da problematika definiranja marketinga, proizlazi prije svega, iz toga tko ga definira (znanstvenik, ekonomist, praktičar ili netko drugi), s koje se razine promatra (mikrorazine ili makrorazine) te pogrešnog shvaćanja da su marketing i koncepcija marketinga sinonimi (Križman Pavlović, 2008., str. 37.).

Različiti su autori definirali marketing na različite načine:

- *„Marketing uključuje aktivnosti pojedinca i organizacije koje olakšavaju i osiguravaju zadovoljavajuće razmjenske odnose u dinamičnom okruženju kreiranjem, distribucijom, promocijom i definiranjem cijene dobara, usluga i ideja.“* (W. Pride, O. Ferrell; 1993.)
- *„Marketing je društveni proces koji uključuje aktivnosti neophodne da bi pojedinci i organizacije postigli što trebaju i žele razmjenom s drugima i unaprijedili budući razmjenski odnos.“* (H. Boyd, O. Walker, J. Larréché; 1998.)
- *„Marketing je društveni proces koji uključuje aktivnosti neophodne da bi pojedinci i organizacije postigli što trebaju i žele razmjenom s drugima i unaprijedili budući razmjenski odnos.“* (H. Boyd, O. Walker, J. Larreche; 1998.)

Zadatak marketinga je stalno formiranje novih strategija i taktika kako bi se zadovoljile potrebe i želje kupaca, održala i povećala konkurentnost poduzeća na tržištu te ostvario profit istog. Marketinške aktivnosti u sferi turizma trebale bi biti usmjerene ka kontinuiranom unaprjeđenju razine kvalitete turističkih proizvoda, brendiranju i povećanju konkurentnosti razvijenih destinacija i onih sa potencijalom za razvoj, promicanju održivog razvoja te povećanju zadovoljstva potrošača.

2.4. Marketing u turizmu

O primjeni koncepcije marketinga u turizmu počelo se pisati relativno kasno u odnosu na marketing u drugim područjima ljudskog djelovanja. Razloge za to treba tražiti u činjenici da se turizam intenzivno počeo razvijati tek od pedesetih godina te da su predmet razmjene na turističkom tržištu pretežito usluge kod kojih se o primjeni koncepcije marketinga počelo kasnije pisati nego kod fizičkih proizvoda (Križman Pavlović, 2008). Pod marketingom u turizmu podrazumijevaju se sve marketinške aktivnosti proizvođača koji su na bilo koji način povezani prodajom svojih proizvoda na turističkom tržištu. Razlozi proučavanja marketinga u turizmu očituju se u specifičnostima samog turističkog tržišta, turističkog proizvoda i turista potrošača (Algebra otvoreno učilište, *Osnove marketinga u turizmu*).

J. Senečić i B. Vukonić (1993:39) pod pojmom marketing u turizmu podrazumijevaju „sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude, odnosno za nositelje marketinga“ (Križman Pavlović, 2008., str. 45.).

Obzirom na činjenicu kako turističko tržište predstavlja pretežito tržište usluga nameće se zaključak o potrebi specifičnog pristupa u primjeni koncepcije marketinga u turizmu. Specifičnosti marketinga u turizmu proizlaze iz sljedećih aspekata (Križman Pavlović, 2008., str. 46., 47.):

- Pluralizam centara odlučivanja (s različitim funkcijama) u marketinškoj aktivnosti, zbog kojeg nastaje potreba razlikovanja makromarketinga i mikromarketinga te realiziranja „integriranog marketinga“
- Složene kompozicije turističkog proizvoda, zbog čega ga je moguće sastaviti iz velikog broja elemenata različite provenijencije i naravi te prezentirati na nekoliko načina
- Stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli, među kojima su neke internog karaktera (proizvodnja i promocija), a mnogo češće eksternog karaktera nastale kao rezultat eksternih nepoznatih čimbenika (najčešće iz političkog okruženja), koje utječu na već poduzete aktivnosti i nameću potrebu alternativnih rješenja

- Varijabilnost mjera koje mogu primijeniti određena tržišta radi utjecanja na izbor destinacije, a koja ne proizlazi iz spomenutih čimbenika, već je rezultat drugih eksternih i konkurentskih motiva (npr. posebno učinkovita promocija, primjena izuzetno povoljnih tarifnih uvjeta, uvođenje pogodnosti i sl.)
- Neophodne fleksibilnosti i modularnosti marketinškog programa u fazi primjene, koji predviđaju mogućnost alternativnih intervencija u cilju neutralizacije ili umanjenja negativnih posljedica eksternih restriktivnih mjera.

Uz sve navedeno posebnosti marketinga u turizmu očituju se i kroz različite karakteristike turističke potražnje, ponude, kupnje i potrošnje. Na temelju iznesenog može se zaključiti kako se marketing u turizmu javlja kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, koje povezuje zajednički objekt (turist) prema kojemu je usmjeren marketinški napor.

Važnu ulogu kod marketingu u turizmu imaju ciljevi istog. Prema Bunc M. cilj marketinga u turizmu mora biti proizvodnja i plasman integralnog proizvoda koji će istinski odgovarati što širem krugu motiva i potreba turističkih potrošača. Nadalje, ciljevi marketinga u turizmu posjeduju karakteristiku dvojnosti, te se dijele na one općeg i specijalnog karaktera. Opći ili generalni ciljevi marketinga u turizmu odnose se na izbor ciljnog tržišta, određivanje stope rasta budućeg turističkog razvoja ili temeljno opredjeljenje za neki turistički aranžman dok se u specijalne ciljeve ubrajaju aktivnosti vezane uz propagandu ili osobnu prodaju. U konačnici ciljevi marketinga u turizmu usmjereni su ka povećanju broja noćenja turista, povećanju iskorištenosti kapaciteta, promjeni imidža proizvoda ili usluge koja se nudi, promjeni strukture potražnje temeljem različitih karakteristika turista (nacionalnih, dobnih, pripadnosti socio-profesionalnim grupama i sl) te prema povećanju turističke potrošnje po turistu ili po vremenu trajanja boravka turista (Senečić, Vukonić, 1997., str. 41. i 42.).

3. GASTRONOMSKI TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA

Gastronomija je vještina priređivanja jela, stručno poznavanje različitih jela i načina njihova pripremanja razvijeno do umijeća; kult birane hrane i kulinarskoga znanja. Umijeće pripravljanja hrane može se pratiti od čovjekova otkrića vatre, što je pružilo mogućnost prvih primitivnih tehnika pripreme. Gastronomija obuhvaća poznavanje jela, odabir pića i posluživanje gostiju (Mrežna Hrvatska enciklopedija, *Gastronomija*).

Gastronomski turizam je selektivni oblik turizma kod kojeg je putovanje u destinaciju barem djelomično motivirano zanimanjem za hranu, a naziva se i "turizam jela", "turizam kušanja" ili "kulinarski turizam". Za modernog turista karakteristični su sve učestaliji posjeti destinacijama koje osim pasivnog odmora pružaju i mogućnost sudjelovanja u gastronomskim manifestacijama, tradicionalnom načinu spravljanja autohtonih jela te omogućuju upoznavanje tradicije kraja koji se posjećuje.

Gastronomski turizam bilježi kontinuirani rast, naročito u posljednjih deset godina. Povećana potražnja za gastronomskim turizmom rezultat je značajnim dijelom sve veće promidžbe putem specijaliziranih TV emisija poput *North American Food Channel*, *24 kitchen*, specijaliziranih časopisa od kojih su najpoznatiji *Gourmet Traveller* i *Food & Travell*, radio emisija, kulinarskih blogova i internetskih stranica. Među navedenima ističe se prestižni američki magazin „*Saveur*“ koji obrađuje teme vezane uz gastronomsko umijeće pripreme jela, najpoznatija svjetska vina i putovanja na kojima se susreće sa poznatim stručnjacima iz ove sfere. Pri odabiru destinacije stručnjaci ističu kako je od iznimne važnosti praćenje podataka dobivenih provedbom anketa i izbora od strane domaćih i stranih gastronomskih medija, koji pružaju različite informacije o ponudi i kvaliteti gastronomskih objekata na temelju kojih posjetitelji donose konačnu odluku koja je u skladu sa njihovim željama.

U slučaju kada je konzumacija hrane na putovanjima izričito povezana sa zadovoljenjem kućnih navika tada hrana poprima ulogu stvaranja epizodnog doživljaja. Međutim, ukoliko turisti tragaju za novim doživljajima koje hrana pruža

tada ona umjesto epizodnog doživljaja omogućuje stvaranje vrhunskog turističkog doživljaja, koji je jedan od glavnih faktora na kojima se temelji razvoj gastronomskog turizma. Novo iskustvo sa hranom može biti dvojako: novi sastojci i ukusi koje turista ranije nije probao ili novi način pripremanja i isporuke inače poznate hrane.

S promjenom stila života i sukladno promjenama gastronomskih očekivanja u posljednjih nekoliko godina mijenja se i tehnologija u kuhinji. Uspjeh restorana, osim o vrhunskoj hrani, ambijentu i razrađenoj strategiji, svoj daljnji razvoj zasniva na kreativnosti kadrova, predanosti poslu i obrazovanosti te usavršavanju u sferi posla kojeg pojedinac obavlja. Međutim, uz sve navedene čimbenike uspješnog razvoja restorana, glavnu ulogu ima korištenje nove tehnologije koja omogućuje provedbu svih gastronomskih ideja u djela. Suvremena gastronomija ne može bez moderne tehnologije i tehničke opreme koje omogućavaju višu kvalitetu jela u cjelini, manje fiziološke gubitke, zadovoljavanje HACCP³ normi, veću ekonomičnost pripreme i fleksibilnost u pripremi i usluživanju." (Kukurin, I., *Trendovi u kuhinji*, Portal Ugostiteljstvo i turizam, 2010.).

3.1. Motivi dolaska turista u Hrvatsku

Ljudi su zbog kvalitetne hrane i ambijenta spremni izdvojiti veći iznos novčanih sredstava te su također spremni putovati i nekoliko sati kako bi dospjeli do željene gastronomske destinacije i uživali vrhunsku uslugu. Kako bi gastronomski objekti u budućnosti bilježili kontinuirani rast, postizali sve veću konkurentnost na turističkom tržištu i ostvarili uspješno poslovanje, od velike je važnosti poznavanje motiva dolazaka u turističku destinaciju i raspolaganje informacijama o zadovoljstvu turista ponuđenim sadržajima.

³ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) je alat koji pomaže proizvođačima hrane prilikom identifikacije, procjene i kontrole opasnosti koje mogu biti vezane za određeni proizvod ili cijelu proizvodnu liniju. Nastao je na temelju razvojnog programa sigurnosti hrane za astronaute prije skoro 40 godina u Pillsburyu, SAD. HACCP je postao općeprihvaćeni standard za sve ozbiljne poslovne subjekte koji se bave proizvodnjom hrane diljem svijeta. <http://www.hah.hr/sigurnost-hrane/sustavi-kvalitete-i-sigurnosti-hrane/haccp/>

Hrvatska ima pozitivan trend rasta u sferi gastronomskog turizma, a tu činjenicu potvrđuju rezultati TOMAS istraživanja⁴ o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj prema kojima gosti navode gastronomiju značajnim motivom dolaska (Portal ugostiteljstvo i turizam, *Gastronomija: U Hrvatsku se dolazi i radi dobrog jela!*, 2010.). U tablici 2. prezentirani su najznačajniji motivi dolazaka turista u Hrvatsku 2007., 2010. te 2014. godine.

Tablica 2. Motivi dolaska turista u Hrvatsku

Motivi dolaska	2007.	2010.	2014.
1. Pasivni odmor; opuštanje	62%	75%	75%
2. Zabava	43%	44%	43%
3. Nova iskustva i doživljaji	26%	25%	30%
4. Gastronomija	20%	22%	26%
5. Upoznavanje prirodnih ljepota	26%	21%	20%

Izvor: Samostalni rad autorice na temelju podataka u publikaciji TOMAS ljeta 2007, 2014 - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb, 2015, dostupno na <http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/>

Sukladno obrađenim podacima TOMAS istraživanja uočljivo je kako uloga gastronomije u cjelokupnoj turističkoj ponudi zauzima značajno mjesto te kako se njezina uloga kao motivatora dolaska turista u Hrvatsku iz godine u godinu postupno povećava (sa 20% na 26%) što je jedan od dodatnih razloga zašto bi se upravo gastronomija trebala razvijati kao važan dio sveukupne turističke ponude. Istraživanja su pokazala da je gastronomija bila važan motiv dolaska za goste iz Ujedinjenog Kraljevstva, Rusije, Nizozemske, Njemačke i Austrije, odnosno goste Dubrovačko-neretvanske i Istarske županije (Institut za turizam, *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Tomas ljeta 2007., str. 17.).

⁴ TOMAS istraživanja vezana uz statistiku turističke potrošnje su istraživanja Stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj koja provodi Institut za turizam kontinuirano od 1987. godine. Obuhvaćaju analizu različitih segmenata turističke potražnje u Hrvatskoj (na jedrenju, kružnom putovanju, u tranzitu, posjeti gradu Zagrebu ili nacionalnom parku) i stavove i potrošnju turista u hrvatskim turističkim destinacijama za vrijeme ljeta. <http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/>

3.2. Gastronomski turizam Hrvatske

Razvoj gastronomskog turizma u Hrvatskoj odvijao se paralelno s razvojem turizma na seljačkim gospodarstvima u ruralnim krajevima u kojima su prevladavajući faktori razvoja bili samoinicijativnost lokalnog stanovništva u pružanju određenih usluga, ali i dolasci turista u ruralne prostore koji su težili za mirom i čistom prirodom. Intenzivniji razvoj gastronomskog turizma u Hrvatskoj odvija se naročito u posljednjih petnaestak godina kada su izražajnije prisutni trendovi potražnje za očuvanim, mirnim i autohtonim područjima koja gostu mogu ponuditi tradiciju proizvoda i spravljanja jela. Posljedica toga je planski pristup u uzgoju autohtonih poljoprivrednih kultura u pojedinim gastronomskim regijama. Značajni razvoj gastronomskog turizma u Hrvatskoj dijelom je i posljedica porasta broja turista sa 7,1 milijun u 2000. godini na 14,3 milijuna u 2015. godini (što je povećanje broja turista za oko 100%). Također, posljednjih petnaestak godina turističke tvrtke izvršile su značajne investicije u izgradnju novih i obnovu postojećih hotelskih kapaciteta s ciljem stvaranja visoke kategorije istih, što je rezultiralo dolaskom turista viših platežnih sposobnosti koji su u mogućnosti konzumirati proizvode gastronomske ponude.

Raznolikom ponudom domaćih okusa i specijaliteta, gastronomska ponuda Hrvatske predstavlja vrlo jak turistički adut na čijoj se promociji i kvaliteti pružene usluge u skoroj budućnosti može temeljiti i položaj Hrvatske na turističkom tržištu. Smatra se kako će bogatstvo prirodnih ljepota i kvalitetna gastronomska ponuda postati jedni od glavnih motiva sve većeg broja dolaska turista u RH. Istra, Kvarner, Baranja, Dalmacija, Zagorje i Međimurje vrlo uspješno grade svoj identitet na gastronomskoj ponudi. U prilog tome govori i činjenica da je deset tradicionalnih jela proglašeno dijelom hrvatske nematerijalne kulturne baštine (Središnji državni portal, Kulturna baština, Nematerijalna kulturna baština).

U posljednjih su nekoliko godina turistički stručnjaci zaključili kako se kvalitetna turistička promocija i ponuda Hrvatske ne moraju nužno temeljiti na ponudi sunca i mora, već Hrvatska može razvijati svoj imidž i položaj na svjetskom tržištu zahvaljujući raznolikoj ponudi gastronomskih specijaliteta među kojima primarno mjesto zauzima ponuda autohtono spravljenih domaćih jela i specijaliteta. Ovakav

iskorak u hrvatskom turizmu osigurao bi mogućnost privlačenja novih tržišnih segmenata.

Ministarstvo turizma, kao glavna institucija u RH, obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na: turističku politiku Republike Hrvatske, strategiju razvitka hrvatskog turizma; razvoj i investicije u turizmu; razvitak kongresnoga, seoskoga, lovnoga, zdravstvenoga, omladinskoga i drugih selektivnih oblika turizma, što uključuje i razvoj gastronomskog turizma (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *O nama*, 2016.). U nastavku rada slijedi detaljnija obrada hrvatskih gastronomskih regija.

3.3. Gastronomske regije Hrvatske

Vrsta gastronomske ponude ovisi o podneblju kojeg gost posjećuje. Hrvatska se gastronomija može se podijeliti na pet regija:

- Slavonija i Baranja
- Dalmacija i dalmatinska Zagora
- Gorski Kotar i Lika
- Zagorje, Međimurje i Podravina
- Istra i Kvarner

Kao posebno područje treba izdvojiti Zagreb s okolicom zbog gastronomske ponude koja sadrži karakteristike svih regija (Gastronaut, *Gastronomske regije*).

Gastronomsku kuhinju Slavonije i Baranje karakteriziraju specijaliteti spravljeni od domaćih namirnica za čiju je pripremu potrebno mnogo vremena i truda te veoma začinjena jela poput ljutog gulaša, regosa i fiš-paprikaša. Za hladno predjelo običaj je servirati dimljenu i sušenu svinjsku šunku, kobasice i kulen uz domaći sir, rajčicu, papriku i ostalo razno kiselo povrće. Topla predjela započinju čobancem (ljuti jušni gulaš) ili ribljim paprikašem s domaćom tjesteninom te pogačicama od sala. Slijedi raznovrsna ponuda specijaliteta od riječne ribe, tjestenine, krumpira mesnih specijaliteta, roštilja i odrezaka punjenih slavonskom šunkom i sirom. Kao prilog najčešće se poslužuje sataraš ili ajvar. Od tipičnih slavonskih deserta tu su kolači sa orasima i makom, savijača od svježeg kravljeg sira i gužvara čija tradicionalna

receptura spravljanja seže u daleku prošlost (Gastronaut, *Gastronomske regije – Slavonija i Baranja*).

Kuhinja Dalmacije i dalmatinske zagore jednostavna je i okarakterizirana sa mnoštvom svježih namirnica među kojima prevladavaju prepoznatljiva maslinova ulja (Agrobrač i Marco Polo – Blato 1902.), aromatično bilje, riba i povrće te se sukladno navedenom ova kuhinja smatra vrlo zdravom. Obrok započinje dalmatinskim pršutom serviranim uz kozji sir (poznati su sirevi s Paga i iz Dubrovnika), slane srdele, riblju marinadu, masline i kapare. Kao nastavak se poslužuje raznolika ponuda morskih plodova od kojih su najtraženije ribe, rakovi i školjke. Najpoznatiji desertni specijaliteti su dubrovačka rožata, starogradoski paprenjak i suhe smokve (Gastronaut, *Gastronomske regije - Dalmacija i Dalmatinska zagora*).

Prepoznatljivost Gorskog Kotra i Like čine šume, pašnjaci, kratka ljeta i duge i hladne zime zbog kojih je gastronomska ponuda ovih krajeva ograničena. Kuhinja ovog podneblja okarakterizirana je jednostavnošću kao što je slučaj i s regijama bližim moru (Dalmatinska Zagora i središnja Istra), no svakodnevna jela uglavnom sadrže kontinentalne proizvode. Obrok započinje posluživanjem sira škripavca i dimljene slanine ili pršuta od jelena, vepra ili medvjeda uz uštipke ili domaću pogaču. Slijede rezanci s gljivama, janjeća juha sa suhim mesom i kupus s rebarcima i kobasicama. Od glavnih jela najčešće se servira janjetina i odojak s ražnja ili ispod peke, punjena teleća prsa, jela od divljači, pohani žablji kraci ili pastrva na razne načine (Gastronaut, *Gastronomske regije – Gorski Kotar i Lika*).

Gastronomska ponuda Zagorja, Međimurja i Podravine prepoznatljiva je po svojoj jednostavnosti i ukusnim jelima. Slijed hladnog predjela započinje mesom z lodrice (meso čuvano u začinjenoj masti), svježim kravljim sirom s crvenom paprikom, domaćom šunkom i gusjom paštetom. Od toplih predjela čuvena je štruklova juha, zagorska juha od krumpira, šunka pečena u tijestu te gorički gulaš. Za glavno jelo najčešće se poslužuje pečena purica, patka ili guska s mlincima, sušena pa kuhana svinjska koljenica ili krvavica s kiselim kupusom. Slijed se nastavlja sa sarmama, Stubičkom pisanicom, punjenim telećim prsima, punjenom kokoši, kokoši s domaćim rezancima, samoborskim kotletom i dr. Kao desert se poslužuju čuveni slani i slatki štrukli, zagorska bučnica, štrudla s raznim nadjevima i hrvatske palačinke. Međimurje

svoju kulinarsku prepoznatljivost temelji na puri sa slaninom i krvavicama i prilozima poput zapečenog graha i krumpira, dok je Podravina poznata po spravljanju i ponudi dimljenog ili sušenog kravljeg sira poznatog kao prge. Purica s mlincima, štrudli različitih vrsta i bučnica s makom samo su neka od jela koja su se proširila od Zagorja na cijelu Hrvatsku (Gastronaut, *Gastronomske regije - Zagorje, Međimurje, Podravina*).

Istarska i Kvarnerska kuhinja spoj su kontinentalnog i mediteranskog. Ove regije obiluju morskim plodovima po čijoj su specifičnoj pripremi poznati kako u Hrvatskoj tako i u ostatku svijeta. Nekoliko istarskih maslinovih ulja (pr. Ol Istria Agrolaguna) posljednjih je godina uvršteno među najbolja svjetska maslinova ulja. Istarski pršut, grobnički sir, sir od tartufa, slane srdele, marinade, namaz od bakalara, puževi i salata od mekušaca samo su neka od hladnih predjela koja se poslužuju. Osim pršuta sa sirom i maslinama, mnogi tradicionalni restorani nude riblju juhu, slane srdele, riblji gulaš, škampe na buzaru i ostala jela tipična za središnji dio istarskog poluotoka. Za toplo predjelo najčešće se nude razni rižoti i tjestenine s plodovima mora, maneštra, jota ili fritaja s tartufima ili šparogama. Najvrjednije vrste koje se mogu naći na sjevernom Jadranu su škampi, lignje, orade i školjke iz Limskog kanala. Specijaliteti unutrašnjosti Istre i Kvarnerskih otoka su dimljeni ombolo i kobasice s kiselim kupusom te fuži i njoki s gulašom od divljači. Istra i Kvarner poznati su po svojim desertima poput kroštula i fritula, suhih smokava i slastica od kestena (Gastronaut, *Gastronomske regije – Kvarner i Istra*)

Kao posebno područje gastronomije treba istaknuti Zagreb sa okolicom. Zagreb svoju prepoznatljivost temelji na raznolikoj ponudi domaće i međunarodne gastronomske ponude. Svoj imidž gastro središta stvara i gradi putem mnogobrojnih gastronomskih sajмова, izložbi, skupova i na široko poznatih restorana (riblji restoran As, Primošten, restoran zagorskih i podravskih specijaliteta Okrugljak, restoran Baltazar i ostali) (Gastronaut, *Gastronomske regije – Zagreb i okolica*).

3.3.1. Gastronomska regija Istra

Tradicijska prehrana predstavlja oblik prehrane koji je odraz gastronomske baštine. Isprepletenost tradicije i burna prošlost ostavile su traga na istarsku gastronomiju. Najznačajniji utjecaj na istu ostavila je kuhinja Venecije čija je vladavina na ovim krajevima trajala gotovo pet stoljeća. Gastronomska prepoznatljivost Istre temelji se na prirodnim sastojcima, vrhunskom maslinovom ulju, ribljim proizvodima, samoniklom bilju itd. Izgrađen je veliki broj objekata upravo sa ciljem pružanja jedinstvenog doživljaja posjetiteljima, a glavna ponuda vezana je uz tradicionalno spravljanje jela i pića.

Zahvaljujući izuzetno povoljnom geografskom položaju i umjerenoj klimi Istra obiluje vrhunskim namirnicama. Za kontinentalnu kuhinju poznatiju i pod nazivom „Zelena Istra“ tipični su mesni proizvodi, povrće i tjestenina poput fuža, fritula, divljih šparoga, istarske fritaje, istarske supe, istarskih kobasica, istarskog pršuta, tartufa, žgvaceta, boškarina, maneštre, pljukanci, njoki i sl., dok se prepoznatljivost obalne regije, „Plave Istre“ temelji na ribljim proizvodima i školjkama od kojih su najzastupljeniji srdela, sipa, lignja, škampi, kamenica i novigradske kapešante.

Od 1996. godine redovito izlazi Gastronomski vodič Istre: popis najboljih restorana i konoba Istre, po ocjeni neovisne komisije. Privlačnosti istarske gastronomije pridonijela je i zaštita pršuta kao autohtonog proizvoda te popularizacija ostalih istarskih gastro-ikona: bijelog tartufa (*Tuber Magnatum Pico*), kvarnerskog škampa, sira, meda i maslinovog ulja (Lukež, F., *Istarska kužina danas*, Istria Gourmet).

O prepoznavanju i pozicioniranju Istre kao gastronomske destinacije u svjetskim okvirima svjedoči objava tijekom 2013. godine na internetskim stranicama CNN-a, lidera novinskog izdavaštva na kojima je objavljen popis najboljih ljetnih gastronomskih destinacija prema ljestvici koju je složio američki web portal namijenjen poslovnim putovanjima *Executive Travel*, a u kojem je Istra pozicionirana na prvom mjestu (Stirling, K., *Top summer food destinations*, CNN, 2013.).

Također, poznati američki turistički portal *Fodor's Travel*, proglasio je 2013. godine Istru jednom od najzanimljivijih svjetskih destinacija za putovanje te ju je stavio na listu 10 najboljih eno-gastronomskih odredišta u Europi, u društvo najpoznatijih svjetskih destinacija kada je u pitanju gastronomija (Službeni turistički portal Istre, *Fodor's hvali istarsku gastronomiju*, 2013.).

3.3.2. *Istarski gastronomski specijaliteti*

Iako je povijest istarske kuhinje okarakterizirana mnogim jednostavnim jelima, danas se ta ista jela spravlja sukladno načelima najmodernijih nutricionističkih trendova. Potaknuto inicijativom Turističke zajednice i Odjela za turizam Istarske županije uspješno je osmišljena nova turistička ponuda koja svoj razvoj i svjetsku prepoznatljivost može zahvaliti atraktivnom spravljanju tradicionalnih gastronomskih specijaliteta. Sve se više osmišljavaju brojne gastronomske manifestacije posvećene gastronomskim proizvodima Istre poput manifestacije tartufa, samoniklog bilja, maslinovog ulja, pršuta, školjaka i mnogih drugih.

Šparoga. Šparoga (Slika 1.) je jedna od najcjenjenijih samoniklih kultura koje uspijevaju na području Istre. Divlja šparoga ima počasno mjesto na istarskoj trpezi. Vitka i tamna, ona je simbol vitalnosti, zdravlja i užitka za nepce te će u svaku kuhinju unijeti dašak primorskog življenja. U proljeće divlja šparoga u izobilju raste po šamama i livadama uz širi obalni pojas Istre. Finog, gorkastog okusa i karakterističnog mirisa, šparoga inspirira i vrhunske majstore kuhinje, ne ostajući tek puki sastojak narodne kuhinje. Danas je ova delicija specifičnog mirisa i okusa, spravljena od najsofisticiranijih chefova temelj istarske gastronomije (Službeni turistički portal Istre, *Samoniklo bilje i šparoge*, Istarska kuhinja).



Slika 1. Istarske šparoge

Izvor: Colours of Istria, *Dani istarskih šparoga*,

<http://www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/gastronomija/dani-istarskih-sparoga>, 8. veljače 2016.)

Tartuf. Tartufom se smatra rijetka gljiva, gomoljastog izgleda i intenzivnog mirisa koja raste samo na nekoliko mjesta u Europi kao što su Francuska, Italija i Istra. Stanište tartufa u Istri proteže se od Motovunske šume, sjeveroistokom do grada Buzeta i Lupoglava te jugoistočno uz rijeku Rašu sve do Pazinštine. Rijetka je to i skupocjena gljiva koja se smatra vrhunskom gastronomskom delicijom, iako još uvijek nije utvrđeno radi li se o hrani ili začinu. Tartuf je pod zemljom skriven gomolj koji raste u sivoj glinastoj zemlji u središtu Istre. Može biti bijeli i crni (Slika. 2.), a upravo je istarski bijeli tartuf jedan od najprestižnijih na svijetu.



Slika 2. Istarski tartuf

Izvor: (Istarski tartuf, <http://istrski-tartuf.info/>, 8. veljače 2016.)

Maslinovo ulje. Bogatstvo istarskog poluotoka temelji se na maslinarstvu. Maslinu se osim sa blagim mirisom i gorkastim okusom povezuje i sa simbolom mira (maslinova grančica), simbolom zdravlja i jednim od zaštitnog znaka samog poluotoka. Ulje masline (Slika 3.) još je od davnina poznatije i pod nazivom „tekuće zlato“. Ono je jedan od najkonkurentnijih proizvoda Istre na kojima se uspješno izgradio svjetski prepoznatljiv gastronomski imidž regije. Maslinova se ulja proizvodnjom dijele na različite grupe, a među najzdravijim ali i najskupljim su ekstra djevičanska ulja. Osim gastronomske namjene ovaj se proizvod koristi i kao sredstvo za njegu tijela ili kao lijek protiv mnogih poteškoća. Pogodna klima, geografski smještaj, sastav zemlje, tradicija i veliko iskustvo isprepletено sa modernom tehnologijom omogućilo je višestruku iskoristivost ove namirnice (MyPoreč, *Maslinovo ulje*, Gastronomija).



Slika 3. Istarsko maslinovo ulje

Izvor: (Ceste maslinovog ulja, <http://villa-delle-rondini.com/hr/olive-oil-roads/> 8. veljače 2016.)

Istarski pršut. Istarski pršut (Slika 4.) je istarski proizvod te je simbol istarske kuhinje. Zaštićen je autohtoni proizvod temeljen na strogom poštivanju tradicijskog spravljanja. Karakterizira ga jedinstven intenzivan miris, zagasito crvena boja, slani okus, proizvodnja bez dima, koje su neke od karakteristika zbog kojih se istarski pršut smatra jednim od najzdravijih proizvoda ovakve vrste na Mediteranu. Ova namirnica je trajni suhomesnati proizvod, proizveden od svinjskog buta. Točno je propisano kako se istarski pršut proizvodi, od sirovine do tehnike obrade i sušenja. On je suho salamuren morskom soli i prirodnim začinima te ostavljen da se suši na buri bez dimljenja. Upravo u ovom zadnjem koraku istarski se pršut razlikuje od

dalmatinskog (dalmatinski pršut u procesu proizvodnje prolazi fazu dimljena). Ovako proizveden istarski pršut predstavlja autohtoni hrvatski proizvod i vrhunsku deliciju koja je reprezentant zdravlja i gustatorne radosti (Pršutana Jelenić, *Istarski pršut*, 2016.).



Slika 4. Istarski pršut

Izvor: (Pršutana Jelenić, *Istarski pršut*, [http://www.istarskiprsut.hr/fotogalerija/#lightbox\[group-667\]/17/](http://www.istarskiprsut.hr/fotogalerija/#lightbox[group-667]/17/), 8. veljače 2016.)

3.3.3. *Gastronomske manifestacije Istre*

Tijekom čitave godine u Istri se organiziraju i uspješno održavaju brojne gastronomske manifestacije kojima se promoviraju autohtone prehrambene namirnice te jela spravljena od istih. Cilj održavanja ovih manifestacija je, pored ostalog, produljenje turističke sezone i jača promocija Istre kao destinacije na turističkom tržištu što bi trebalo doprinijeti povećanju broja posjetitelja. U nastavku su opisane neke od najznačajnijih gastronomskih manifestacija u Istri.

Dani istarskih šparoga. Gastronomska manifestacija posvećena šparogama (Slika 5.) tijekom ožujka, travnja i svibnja (21.03.2016.-15.05.2016.) omogućit će istinskim „šparogurmanima“ uživanje u maštovitim, ukusnim i mirisnim delicijama spravljenim na bazi istarske samonikle šparoge. Manifestacije se održavaju na teritoriju sjeverozapadne Istre: Umagu, Novigradu, Bujama i Brtonigli.

Šparoga je jedna od najcjenjenijih samoniklih kultura koje uspijevaju na području Istre, a bere se od sredine ožujka do konca travnja. Raste na teže dostupnim mjestima, često u zaklonu bodljikavog grmlja (Colours of Istria, *Dani istarskih šparoga*, 2016.).



Slika 5. Dani istarskih šparuga

Izvor: (Colours of Istria, *Dani istarskih šparoga*,

<http://www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/gastronomija/dani-istarskih-sparoga>, 8. veljače 2016.)

Dani tartufa u Istri. U istarskom tartufarskom 'bermudskom' trokutu između Pazina, Buja i Buzeta, posebice u dolini rijeke Mirne i u Motovunskoj šumi, imaju svoje prirodno stanište bijeli i crni tartuf. Rastu pod zemljom, a traže ih posebno trenirani psi. Vrhunac sezone bijelog tartufa, koji je ujedno i najskuplji i najcjenjeniji, jest mjesec listopad (Službeni turistički portal Istre, *Dani tartufa u Istri*, 2016.).

Tijekom većeg dijela jeseni u Livadama, mjestu poznatom kao svjetski tartufatski centar u blizini Motovuna, održava se niz manifestacija čija je svrha promocija, upoznavanje i degustacija ove delicije, zahvaljujući kojoj je Istra postala svjetski

prepoznatljiva gastronomska destinacija. Ove manifestacije broje mnoge posjetitelje među kojima su najzastupljeniji oni iz Slovenije, Italije, Njemačke, Austrije i Japana.

Gostima se prezentiraju i spravljaju tipična jela s tartufima: fuži, pljukanci, njoki, fritaja te razne kombinacije s mesom. Cilj ove manifestacije je doživjeti Istru u malom, a „Dani istarskog tartufa“ (Slika 6.) u Livadama to i pružaju. Za sve posjetitelje ulazak na sajam je besplatan, kao i degustacije svih autohtonih proizvoda i sve to u svrhu promocije istarskog tartufa (Službeni turistički potral Istre, Dani Zigante tartufa, 2016.).



Slika 6. Dani Zigante tartufa

Izvor: (Sajam tartufa, <http://www.sajamtartufa.com/index.php/hr/fotoalbum>, 8. veljače 2016.)

Ceste maslinova ulja u Istri. Ceste maslinova ulja Istre (Slika 7.) atraktivan su turistički proizvod koji posjetiteljima omogućuje sudjelovanje u događajima i upoznavanje tradicije maslinarstva u Istri. Maslinari u izravnom kontaktu sa posjetiteljima prenose znanje, tradiciju proizvodnje maslinova ulja od samog početka (podizanja maslinika) sve do konačnog proizvoda, a to je kvalitetno maslinovo ulje koje je gotovo neizostavni dio svake gastronomske ponude.

Svrha ovakvog projekta je potaknuti sve veću proizvodnju maslinovog ulja, promociju istih te očuvanje krajolika. Uvelike podiže turistički imidž istarske regije, obogaćuje turistički proizvod te se ujedno povećava mogućnost produljenja turističke sezone. Ovim se cestama maslinova ulja u Istri pridonosi angažiranosti čovjeka s ruralnim prostorom uz očuvanje i obnovu izvornog ambijenta tradicijskih nasljeđa u skladu sa održivim razvojem turizma, te se također ujedinjuju prirodne, kulturološke, sociološke, demografske i proizvodne osobine istarskog kraja u skladnu cjelinu. Maslinarima je omogućena veća promocija proizvoda i prodaja maslina i maslinovog ulja. Kao posljednje ovom manifestacijom omogućeno je stvaranje vjernog i stalnog gosta na osnovi tek nekoliko degustacija (Istarska županija, *Turizam maslinova ulja - Ceste maslinova ulja Istre*, 2016.).



Slika 7. Ceste maslinovog ulja u Istri

Izvor: (MaslinIstra, <http://maslinistra.com/maslinovo-ulje-istra-uljare.php>, 8. veljače 2016.)

ISAP – Internacionalni sajam pršuta – Tinjan. Internacionalni sajam pršuta ISAP (Slika 8.) jest prepoznatljiva manifestacija koja je prerasla u tradiciju istarskog područja i koju organizira Općina Tinjan („Općina istarskog pršuta” proglašena 2006. god.) u suradnji s Udrugom proizvođača istarskog pršuta i Istarskom županijom.

Na ISAP-u svake godine sudjeluje veći broj izlagača iz raznih Europskih zemalja. Na sajmu je 2015. godine sudjelovalo preko 30 proizvođača pršuta iz Hrvatske, Italije, Slovenije, BiH, Španjolske i Austrije. Slijedom navedenog, vidljiv je izniman doprinos ISAP-a afirmaciji i promociji kako Istre tako i čitave Republike Hrvatske kao destinacije vrhunskih suhomesnatih autohtonih delicija na međunarodnoj sceni. Upravo iz svega prethodno navedenog vidljivo je kako organizacija takve manifestacije iziskuje mnogo truda i vremena (ISAP, *Poziv na sudjelovanje na ISAP-u*, 2016.).



Slika 8. Internacionalni sajam pršuta u Tinjanu

Izvor: (Vukelić, P., Rijeka KLIK, 2015., <http://www.rijeka-klik.hr/osvoji-ulaznice-i-porcije-prsuta-na-ovogodisnjem-isap-u/>, 8. veljače 2016.)

Dani školjaka u Istri. U organizaciji turističkih zajednica Umaga, Novigrada, Brtonigle i Buja „Dani školjaka“ obogaćuju predsezonsku turističku ponudu. Danima školjaka (Slika 9.), turistički klaster Sjeverozapadne Istre po četvrti put otvorio je sezonu već prepoznatljivih gourmet manifestacija. Od 13. veljače do 20. ožujka 2016. god. posjetitelji su mogli uživati u delicijama pripremljenih na bazi ovih namirnica.

Istarske školjke (kapešante, pedoći, dondole, mušule, kanaštrele i oštrige) posebnog su okusa zahvaljujući čistom podmorju. Na tanjur stižu iz izlova i uzgoja čija tradicija seže u antičko doba, a kapešante se najčešće vade iz mora uz zapadnu obalu Istre, kraj izvora slatke vode, ponajprije na ušću Mirne, poznatom po vrhunskim

primjercima. U manifestaciji sudjeluje devet restorana i konoba: Astarea iz Brtonigle, Mulino iz Buja, Melon, Rustica i Toni iz Umaga, Pergola i Porto Salvore iz Savudrijete Navigare i San Benedetto iz Novigrada. U ponudi restorana naći će se maštoviti meniji na bazi školjaka (*Colours of Istria, Dani školjaka u sjeverozapadnoj Istri*, 2016.).



Slika 9. Dani školjaka u Istri

Izvor: (Colours of Istria, *Dani školjaka u sjeverozapadnoj Istri*, 2016., <http://www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/gastronomija/dani-skoljki-u-sjeverozapadnoj-istri>, 8. veljače 2016.)

3.3.4. Istra u svjetskim gastronomskim vodičima

Gault & Millau jedan je od najpoznatijih francuskih gastrovodiča restorana, kojega su osnovali 1965. godine kritičari Henri Gault i Christian Millau. U ovom vodiču sadržane su sve informacije o restoranima koje čitateljima pružaju detaljniji uvid gastronomske ponude restorana. U samom vrhu austrijskog izdanja ovog vodiča svoje visoko pozicionirano mjesto zaslužili su i brojni istarski restorani. Prvi je put na svoje stranice uvrstio istarske restorane u izdanju za 2002. godinu, kada su njihove četiri kuharske kapice osvanule u Istri, no broj svake godine ubrzano raste. Pri bodovanju najviše se ocjene dodjeljuju onim kuhinjama koje koriste svježije proizvode, koje se koriste kreativnošću i maštom u procesu pripreme jela, te onima koje svake godine rade iskorak u svojoj kuhinji. Također jednako je važna prezentacija hrane i odnos cijena i pruženih usluga (Službeni turistički portal Istre, *Gault & Millau*, Istra u svjetskim gourmet vodičima, 2016.).

Magnar ben jedan je od najcjenjenijih talijanskih enogastronomskih vodiča čije su glavne teme vezane uz pružanje informacija i preporuka ugostiteljskih objekata i vina iz talijanskih regija, dijelova Slovenije i Austrije te Istre. Čitatelji u ovom opsežnom gastronomskom vodiču mogu pronaći opise pojedinih restorana, konoba ili enoteka i pregled njihovih specijaliteta. Uz svaki se restoran ocjenjuju kvaliteta kuhinje i vinska karta, a navode se i okvirne cijene jelovnika. Uz opis pojedinog restorana nezaobilazan je i naglasak na to o kakvoj je kuhinji riječ - tradicionalnoj, modernoj ili onoj s autorskim potpisom (Službeni turistički portal Istre, *Magnar ben*, Istra u svjetskim gourmet vodičima, 2016.).

Flos Olei vrlo je cijenjeni dvojezični talijansko-engleski vodič maslinovih ulja. Godine 2016. objavljuje svoje sedmo izdanje te smješta Istru po kvaliteti i zastupljenosti na vrh ljestvice najkvalitetnijih maslinarskih regija svijeta. Ovaj gastronomsko-turistički vodič za 2016. godinu predstavlja proizvođače maslinova ulja iz 49 zemalja svijeta, među kojima se našlo i 50 istarskih. Vrhunski rezultati pokazuju kako je ekstraprojekcijsko maslinovo ulje jedan od najkonkurentnijih proizvoda, uz ostale gastronomske delicije Istre (Službeni turistički portal Istre, *Flos Olei*, Istra u svjetskim gourmet vodičima, 2016.).

Junes Restaurateurs d'Europe renomirani je gastronomski vodič međunarodnog udruženja čiji je glavni moto „*talent & passion*“, a u svijetu gastronomije predstavlja korak prema dobivanju Michelinovih zvjezdica. Okuplja 300 ugostitelja iz Italije, Švicarske, Njemačke, Austrije, Slovenije, Luksemburga, Francuske, Španjolske, Nizozemske, Belgije, Danske te Australije. Da bi neki restoran postao članom JRE-a, mora biti uvršten u najmanje tri međunarodna i domaća gourmet vodiča, vlasnici ne smiju imati manje od 23 ili više od 37 godina te prije svega moraju promicati ranije spomenuti moto udruge – *talent & passion*. Glavna vizija udruženja je razmjena iskustava vrhunskih mladih kuhara koji svojom inovativnošću publici predstavljaju najbolje namirnice svog podneblja i spremaju ih na novi i neobičan način čuvajući pritom njihove glavne karakteristike. Ovaj je gastronomski vodič u svoju publikaciju uvrstio i predstavio nekolicinu istarskih restorana među kojima su se našli restoran „San Rocco“ iz Brtonigle, „Damir i Ornella“ te „Pepenero“ iz Novigrada, rovinjski „Monte“, „Draga di Lovrana“ iz Lovrana i „Plavi podrum“ iz Opatije (Službeni turistički

portal Istre, *Junes Restaurateurs d'Europe*, Istra u svjetskim gourmet vodičima, 2016.).

3.4. Strategija razvoja gastronomskog turizma Hrvatske do 2020. godine

Hrvatska uspješno gradi poziciju jedne od najbrže rastućih mediteranskih gourmet destinacija. Rast i razvoj ovoga proizvoda temelji se na bogatoj gastronomskoj tradiciji, rastućoj ponudi ugostiteljskih objekata s vrhunskom ponudom lokalne gastronomije. Nove investicije bit će usmjerene ka izgradnji i primjerenom opremanju većeg broja novih ugostiteljskih objekata, graditeljskog izričaja usklađenog s tradicijskim značajkama lokalne arhitekture te s vrhunskom ponudom lokalnih delicija. Prioritetne aktivnosti razvoja gastronomskog turizma kao proizvoda definirane dokumentom „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ (Narodne novine 55/13) bit će sljedeće:

- Poticanje izvrsnosti u gastronomiji (npr. uspostava 'Akademije hrvatske kuhinje') i uvrštavanje hrvatske gastro ponude u svjetske gourmet vodiče (npr. Michelin)
- Brendiranje nacionalne i regionalnih gastro ponuda
- Razvoj edukativnih programa s primjerima najbolje prakse, a namijenjenih svima koji se žele uključiti u ponudu gastronomskog turizma
- Poticanje povezivanja lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda s ugostiteljskim sektorom (klaster)
- Poticanje razvoja gastro tematskih cesta i putova (npr. ceste maslinovog ulja, ceste sira, ceste bučinog ulja i sl.), uključujući i kriterije i sustav upravljanja.

Osim prethodno navedenog, planiraju se i ostale aktivnosti razvoja proizvoda kao što su tematiziranje hrvatskih regija kako bi se iskoristila gastronomska različitost i poticanje ulaganja u događanja na temu hrane i pića (Vlada Republike Hrvatske, *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, 2013., str. 43.).

4. CILJNO TRŽIŠTE U GASTRONOMSKOM TURIZMU

Segmentacija je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa koja omogućava poduzeću bolje upoznavanje tržišnih segmenata, njihovih želja, preferencija i potreba s ciljem pružanja kvalitetne usluge, formiranja strategije i planova razvoja u svrhu stvaranja i oblikovanja optimalne marketinške ponude, ostvarivanja profita, izgradnje imidža poduzeća i postizanja bolje pozicije na konkurentnom tržištu. Segmentacija tržišta odlučno je usmjeravanje proizvoda prema ciljnomu definiranom dijelu tržišta ili ciljnom segmentu. Turistički proizvod ili usluga koja se nudi na tržištu ne može zadovoljiti želje svih ljudi, stoga je od iznimne važnosti odabrati ciljni segment potrošača prema čijim će se željama i preferencijama razvijati turistička ponuda.

Ciljno tržište je pojam koji definira skupinu ljudi koji kupuju željene proizvode i/ili usluge određenog ponuđača na tržištu. To je umjetna segmentacija potrošača, grupiranih po karakteristikama koje prepoznaje ponuđač kao svoje potencijalne klijente (e-BizMags, *Što u marketingu znači „ciljana publika“?*, 2009.).

4.1. Segmenti potražnje gastronomskog turizma

Ključni segmenti potražnje na koje marketing gastronomskog turizma može računati svrstavaju se u sljedeće tri grupe: (Vlada Republike Hrvatske, *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, 2013., str. 33. , 8. veljače 2016.).

- Empty nesters (50-65 godina) su osobe čija su djeca napustila dom (otišla su na fakultete ili se preselila) te oni više nemaju obaveze prema njima. Za ovaj potrošački segment karakteristično je putovanje tijekom cijele godine, naročito u proljeće i jesen, mnogo slobodnog vremena, sklonost holističkom pristupu života (wellnes, zdrava hrana, aktivnosti, često spajanje posla sa odmorom i cjenovna neosjetljivost). Na putovanja se temeljito pripremaju putem specijalizirane literature, interneta te preporuka.

- Zlatna dob (65+ godina) obuhvaća kategoriju umirovljenika bez većih zdravstvenih problema koji još uvijek aktivno putuju, pretežito u proljeće i jesen. Zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija. Vrlo im je važna udobnost smještaja i dostupnost medicinske skrbi. Ovaj je potrošački segment cjenovno osjetljiv. O putovanjima se informiraju putem preporuka obitelji ili prijatelja.
- Dinks (25-36 godina) obuhvaća kategoriju sa dvostrukim primanjima, bez djece. Ovaj segment nije cjenovno osjetljiv, ali je vremenski vrlo ograničen te ih zanimaju kraći odmori. Na putovanjima se nagrađuju te se za njih odlučuju koristeći lifestyle časopise, Internet forume i preporuke prijatelja (Narodne novine 55/13).

U svrhu što boljeg upoznavanja potrošačkih želja i njihovih očekivanja potrebno je kontinuirano provoditi istraživanja kako bi se prikupili podaci na temelju kojih se mogu formirati strategije za potencijalno privlačenje novih tržišnih segmenata ili stvaranje lojalnosti kod već postojećih. Važni segmenti istraživanja su definiranje i prepoznavanje potreba turista kako bi se udovoljilo njihovim zahtjevima i ispunilo njihova očekivanja. Informacije o profilu segmenata potražnje gastronomskog turizma od velikog su značaja, jer pridonose obogaćivanju cjelokupne gastronomske ponude te posljedično, stvaranju visoke razine zadovoljstva kod posjetitelja čiji je jedan od glavnih motiva posjeta upravo gastronomija.

4.2. SWOT analiza gastronomskog turizma u Republici Hrvatskoj

SWOT analiza je najjednostavnija metoda za analizu okruženja. Analiza okruženja ili okoline podrazumljeva istraživanje svih važnijih karakteristika kako vanjskog tako i unutarnjeg okruženja sa svrhom identifikacije strateških čimbenika koji će odrediti budućnost poduzeća. Na temelju SWOT analize vrši se formiranje planova, misija, vizija i strateških odluka kojima je zadaća ostvarivanje postavljenih ciljeva i stvaranje što je moguće bolje pozicije poduzeća na tržištu (Ravecon, *SWOT analiza*, 2016.). Primjena SWOT analize na području gastronomskog turizma prezentirana je u tablici 3.

Tablica 3. SWOT analiza gastronomskog turizma u Republici Hrvatskoj

Snage		Slabosti	
1.	Geografski položaj (blizina emitivnih tržišta)	1.	Nedostatak marketinških znanja
2.	Osobna sigurnost	2.	Neiskorištenost resursa
3.	Lojalnost gostiju	3.	Nedovoljno agresivna promocija gastronomskih proizvoda
4.	Nacionalni specijaliteti	4.	Niska integracija gastronomske ponude u turistički proizvod
5.	Tradicija	5.	Slaba realizacija strategije razvoja gastronomskog turizma
6.	Autentična gastronomska ponuda	6.	Inflacija cijena, proizvoda i usluga
7.	Kvaliteta		
8.	Prirodne ljepote		
9.	Razvijenost prometne infrastrukture		
10.	Tradicionalna kuhinja		
11.	Gostoljubiv pristup		
Prilike		Prijetnje	
1.	Rast interesa emitivnih tržišta	1.	Intenzivan razvoj međunarodne konkurencije
2.	Razvoj turizma izvan glavne turističke sezone	2.	Sezonalnost
3.	Samozapošljavanje	3.	Nedovoljna promocija
4.	Očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije	4.	Terorizam
5.	Ponuda svježih i autohtonih proizvoda	5.	Prometno bliži i jeftiniji gastronomski sadržaji
6.	Mogućnost sudjelovanja u spravljanju autohtonih jela	6.	Gubitak atraktivnosti proizvoda
7.	Porast interesa za gastronomskim oblikom turizma	7.	Politička nestabilnost regije u kojoj se nalaze gastronomski objekti
8.	Izgradnja i jačanje vlastite konkurentnosti	8.	Omjer cijene i kvalitete
9.	Hrvatska postaje sve popularnija turistička destinacija	9.	Prenošenje negativnih iskustava
10.	Upoznavanje autohtonih prehrambenih običaja zemlje		
11.	Rad u skladu s održivim razvojem		

Izvor: Samostalni rad autorice

5. ANALIZA I OCJENA MARKETINŠKOG MIKSA ODABRANOG PRIMJERA GASTRONOMSKOG TURIZMA

Marketinški miks ili splet marketinga je skup taktičkih instrumenata marketinga kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu. Elementi marketinškog miksa najčešće se nazivaju izrazom 4P, a obuhvaćaju proizvod, cijenu, promociju, distribuciju i prodaju.

Kako bi se osigurala perspektiva destinacije, potrebno je neprekidno razvijati i na tržište uvoditi nove proizvode, u ovom slučaju nove atrakcije i događaje. U nastavku rada bit će opisan marketinški miks na primjeru gastronomske manifestacije „Dani tartufa u Buzetu“ koji posjetiteljima željnima novih turističkih sadržaja nudi mirise i okuse Istre spojene s autentičnim ambijentom.

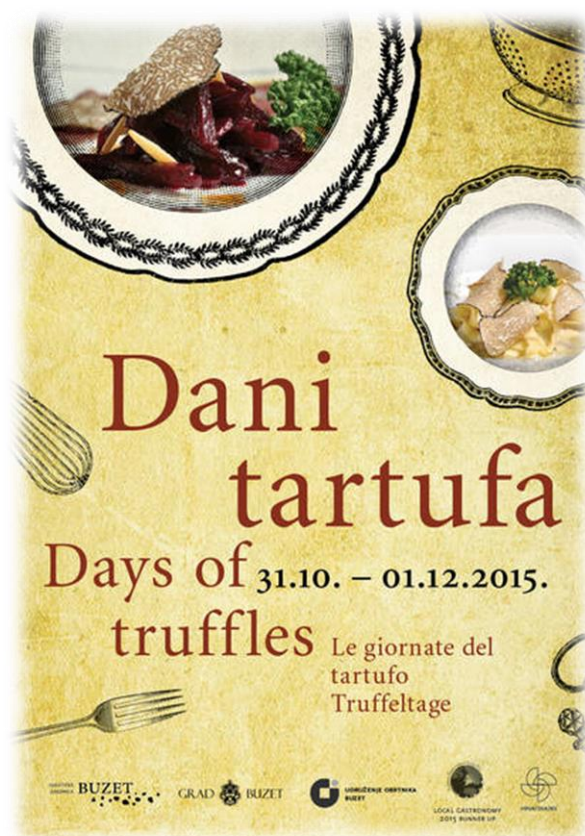
5.1. Gastronomska manifestacija „Dani tartufa u Buzetu“ – opis i povijesni pregled

Godine 1999. Buzet je proglašen Gradom tartufa u Zoni tartufa koja se proteže na tri upravna područja: Grad Buzet, Općina Oprtalj i Općina Motovun. Dani tartufa (Slika 10.) održavaju se kontinuirano od 2002. godine te se održavaju u razdoblju između 31. listopada i 1. prosinca. Prvih godina festivala na sajmu su se predstavljali buzetski ugostitelji s jelima na bazi tartufa te obitelji koje su nudile svježe tartufe i proizvode od istih. Također, na sajmu su se mogli naći i buzetski proizvođači vina, maslinovog ulja i ostalih proizvoda.

Organizator manifestacije je TZ Grada Buzeta, a suorganizatori su Grad Buzet kao pokrovitelj, SRK Alba, Kinološka udruga Buzet i Komunalno poduzeće Park. Sponzori ove manifestacije su TZ Istarske županije, Natura tartufi, Karlić tartufi, Zigante tartufi, Tartufino, Miro tartufi i Ghia staff.

Na posljednjoj prodajnoj izložbi održanoj 2015. godine sudjelovala su trgovačka društva registrirana za promet tartufima, te brojni proizvođači autohtonih proizvoda sa područja Bužeštine, ali i iz susjednih Buja, Brtonigle, Grožnjana i Kaštelira. Od ugostiteljskih objekata na manifestaciji sudjelovali su restorani hotela Fontana i Vela

Vrata, Zigante restoran iz Livada, konoba Most i konoba Đino. Osim navedenih, na području cijele Bužeštine u sklopu Vikend festivala istarskih tartufa održavaju se Dani tartufa gdje svi ugostiteljski objekti nude menije na bazi tartufa po promotivnim cijenama. Neki od izlagača koji nude svoje proizvode na sajmu su Natura tartufi, Zigante tartufi, GIR d.o.o. Miro tartufi, Tartufino, Livade tartufi i Prodan tartufi. Kao ciljna skupina potrošača javljaju se ljudi zlatne dobi te mladi ljudi srednje platežne moći s obzirom na samu temu festivala, bijeli tartuf, koji je skupocjena namirnica.



Slika 10. Promidžbeni oglas - Dani tartufa u Buzetu

Izvor: (Čalić Šverko, G., *Dani tartufa u konobama i restoranima Bužeštine*, Grad Buzet, 2015., http://buzet.hr/index.php?id=111&tx_ttnews%5Btt_news%5D=3148&tx_ttnews%5BbackPid%5D=31&cHash=6822e68d60, 8. veljače 2016.)

5.2. Analiza marketinškog miksa

Analiza marketinškog miksa na primjeru „Dani tartufa u Buzetu“ provodi se kako bi se utvrdili rezultati poslovanja nastali temeljem kombinacije i interakcije elemenata marketinškog miksa. Također, svrha joj je uočiti eventualne nedostatke nekog od elemenata u odnosu na očekivanja posjetitelja (nesrazmjer cijene i kvalitete, neodgovarajući odabir kanala prodaje i promocije ili nedostatna količina ponuđenih proizvoda).

Analizom marketinškog miksa vrši se prikupljanje informacija temeljem kojih organizatori manifestacije donose odluke u smjeru stvaranja boljeg imidža i reputacije manifestacije, stvaranja zadovoljstva i lojalnosti kod potrošača te ostvarivanja postavljenih ciljeva. Obradom komponenti elemenata marketinškog miksa cilj je prikazati njihov utjecaj na cjelokupnu manifestaciju.

Svaki od elemenata marketinškog miksa na primjeru „Dani tartufa u Buzetu“ ima jedinstvenu ulogu u kreiranju cjelovite slike manifestacije i stvaranju jedinstvene turističke ponude. Rezultati analize marketinškog miksa osnova su mjerenja uspjeha ove manifestacije. U nastavku rada prezentirana je analiza manifestacije „Dani tartufa u Buzetu“ koja se odvija kao zadnja u sezoni bijelog tartufa (sezona se otvara u Subotinu pripremom fritaje s tartufima, zatim slijedi Zigante u Livadama, TeTa u Motovunu, Tuberfest u Livadama, te Dani tartufa u Buzetu kao posljednji).

5.2.1. Turistički proizvod

Proizvod podrazumijeva sve što se može ponuditi na tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje. Na danima tartufa u Buzetu moguća je degustacija i kupnja proizvoda od tartufa te drugih autohtonih proizvoda Bužeštine i Istre. Manifestacija obuhvaća (Slika 11.) osim navedenog, „Buzet na pjatu“ na kojem kuhari buzetskih restorana pripremaju autohtona istarska jela, „Malu školu kuhanja“ u kojoj posjetitelji uz pomoć profesionalnog kuhara mogu pripremiti jela s tartufima, smotru pasa, orijentacijsku

utrku „Lov na tartuf“, radionicu izrade domaće tjestenine, kutak za djecu te kulturno-zabavni program.

Subota, 07. studeni 2015.

09.00-12.00 Radio Pula – javljanje u živo sa Vikend festivala istarskih tartufa
10.00 Lov na tartuf – orijentacijsko trčanje + MTB
11.00-19.00 Izložba, degustacija i prodaja tartufa i proizvoda od tartufa, te domaćih proizvoda
14.00 Smotra i revija pasa
12.00-15.00 Buzet na pjatu – predstavljanje buzetskih ugostitelja – Konoba Most
13.00-17.00 Radionica izrade domaće tjestenine
16.00-18.00 Mala škola kuhanja sa profesionalnim kuharom – promocija Zigante restorana

Nedjelja, 08. studeni 2015.

11.00-19.00 Izložba, degustacija i prodaja tartufa i proizvoda od tartufa, te domaćih proizvoda
12.00-15.00 Buzet na pjatu – predstavljanje buzetskih ugostitelja – restoran hotela Fontana
13.00-17.00 Radionica izrade domaće tjestenine
15.00-18.00 Mala škola kuhanja s profesionalnim kuharom – promocija restorana hotela Vela Vrata

U oba dana za posjetitelje pripremili smo još i:

- Kutak za djecu
- Kulturni program
- Ugostiteljsku ponudu

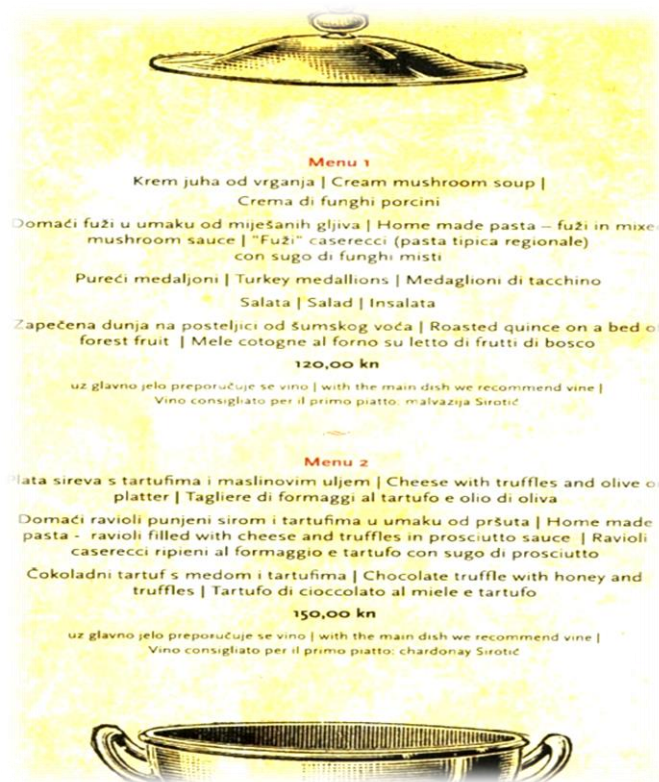



Slika 11. Program događanja manifestacije Dani tartufa u Buzetu

Izvor: Turistička zajednica Grada Buzeta, 3. rujna 2016.

5.2.2. Cijena

Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluga. Ona ovisi o troškovima proizvodnje, ciljanim segmentima potražnje, sposobnosti tržišta da plati istu i o mnogim drugim čimbenicima. Ulaz na sajam je besplatan, dok cijene proizvoda koje se nude na sajmu variraju, nikad nisu iste te ih definiraju sami izlagači. Jelovnici bazirani na jelima spravljenima pomoću tartufa nude se posjetiteljima po promotivnim cijenama neovisno o tome što tartufi sami po sebi u ovom trenutku postižu visoke cijene. Cijene jelovnika u kojeg su uključeni predjelo, glavno jelo i desert, kreću se od 120 kuna pa na više (Slika 12.) (Čalić Šverko, G., *Dani tartufa u konobama i restoranima Buzeštine*, Grad Buzet, 2015.).



Slika 12. Jelovnik, cijene

Izvor: (Hotel Fontana, http://www.hotelfontanabuzet.com/4/DANI_TARTUFA/?locale=hrv,2016, 8. veljače 2016.)

5.2.3. Promocija

Promocija objedinjuje aktivnosti koje služe za slanje poruke o proizvodu ili usluzi i njihovih kvaliteta ciljnim klijentima i uvjeravaju iste da ih kupe. Promociju manifestacije vodi Turistička zajednica Grada Buzeta. Dani tartufa na području Buzeštine za promociju koriste se offline i online načinom oglašavanja (tiskanim letcima, TV-om, jumbo plakatima, oglasima u tiskovinama, radio-spotovima, televizijskim spotovima, web bannerima, Facebook oglašavanjima, sajmovima te putem Turističke zajednice Istre i Udruženja obrtnika). Promocijom se daje na važnosti prirodnim resursima ovog podneblja te se upoznaje društvo sa tradicijom i važnosti tih resursa. Također njezin je cilj izgradnja boljeg imidža na domaćem i stranom tržištu te postizanje veće konkurentnosti.

5.2.4. *Prodaja i distribucija*

Prodaja je posebna organizacijska jedinica u sklopu marketinga. Aktivnost prodaje potrebno je maksimalno prilagoditi tržišnim potrebama i potrošačima. U politici prodaje bitno je utvrditi politiku distribucijskih kanala. Distribucija uključuje sve aktivnosti tvrtke koje proizvod ili uslugu čine dostupnom ciljnim klijentima. To je put kojim se proizvod kreće od proizvođača do potrošača. Sa stajališta proizvođača, distribucijski kanali omogućuju da se proizvodi dostavljaju na tržište. Distribucija manifestacije „Dani tartufa u Buzetu“ vrši se putem promotivnih i marketinških aktivnosti, dok se prodaja proizvoda odvija izravno na licu mjesta, gdje proizvođač izravno prodaje svoj proizvod kupcu .

5.3. Kritički osvrt na primjenu marketinga kod gastronomske manifestacije „Dani tartufa u Buzetu“

Manifestacija „Dani tartufa u Buzetu“ jača imidž i prepoznatljivost Buzeta kao gastronomske destinacije Grada tartufa. Osim toga, cilj je kontinuirana edukacija i upoznavanje javnosti sa tartufom; promocija, degustacija i prodaja tartufa, proizvoda od tartufa, ali i tipičnih istarskih proizvoda (proizvodi koji se ne mogu naći u maloprodaji).

Želja organizatora je privući veći broj tartufara od postojećeg, te se povezati s ostalim zemljama poznatim po tartufima. Svake je godine cilj uvesti neki novitet u samu manifestaciju, poboljšavati je vizualno, ali i sadržajno. Povezivanje manifestacije „Dani tartufa u Buzetu“ sa drugim manifestacijama različitog karaktera trenutno nije u planu. Ideja je oduvijek bila da se na sajmu, uz tartufe koji su tema manifestacije ponude i proizvodi malih, lokalnih proizvođača koji se inače ne mogu pronaći u maloprodaji. Cilj ovog događaja je promicanje netradicionalnih turističkih odredišta koja su u svoju turističku ponudu uključila lokalnu, autohtonu gastronomiju čime pridonose cjelokupnom i održivom razvoju destinacije i porastu posjećenosti tijekom cijele godine, a posebice izvan glavne sezone. Grad Buzet kroz spomenutu manifestaciju gradi svoj imidž na domaćem, ali i na inozemnom tržištu. U prilog tome govore podaci prema kojima je upravo tartuf glavni motiv posjeta za goste iz Hrvatske, Slovenije, Italije, Njemačke, Austrije i Francuske.

Izradom cjelovitog razvojnog plana na temelju prikupljenih informacija moguće je identificirati najpogodnije tržište kao i tržišne segmente prema kojima će promotivni naponi biti usmjereni. Ovakvim se manifestacijama ostvaruje kontakt s postojećim i potencijalnim kupcima, jača se sinergija između proizvođača i izlagača, posjetitelja i lokalne zajednice.

Kvaliteta odrađenog sajma ne smije se mjeriti samo brojem izlagača i posjetitelja, već prije svega kvalitetom istih. Tako ova manifestacija svake godine okuplja najbolje tartufare ovog područja koji posjetiteljima, osim mirisa i okusa, nude znanje i vještine spravljanja ove delicije te ih upoznaju s autentičnom gastronomskom ponudom Buzeštine.

6. ZAKLJUČAK

Turist današnjice uglavnom je visoko obrazovana osoba koja je informirana o destinaciji koju posjećuje, sve je zahtjevnija u pogledu interesa i želja koje očekuje u destinaciji. Putuje sve češće, te se okreće ka novim oblicima turizma u potrazi za novim doživljajima. Jedan od sve češćih motiva turističkih putovanja je želja za upoznavanjem gastronomske ponude turističke destinacije koja se posjećuje. Tako se Hrvatska među turistima sve više percipira (doživljava) kao zemlja vrlo kvalitetne autohtone gastronomske ponude, o čemu svjedoče rezultati TOMAS istraživanja provedenog 2014. godine koji pokazuju da je rast dolazaka turista u Hrvatsku koji su motivirani gastronomijom povećan sa 22% u 2010. na 26% u 2014. godini.

Nedostatak stručnjaka, primjerenih menadžerskih znanja i vještina, niska razina svijesti o raspoloživim vrijednostima kojima turistička destinacija raspolaže te nedovoljno agresivna promocija mogu biti razlozi nedovoljnog korištenja resursa koji u destinaciji postoje. Stoga ulaganje u promocijske i distribucijske aktivnosti s ciljem privlačenja sve većeg broja turista i promoviranja destinacije kao takve, uvelike može doprinijeti razvoju gastronomskog turizma.

Marketingom u gastronomskom turizmu podrazumijevaju se sve marketinške aktivnosti proizvođača koji svoje napore usmjerava prema formiranju integriranog turističkog proizvoda u skladu sa željama, očekivanjima i potrebama pojedinca ili skupine ljudi kako bi im se pružilo jedinstveno turističko iskustvo. Svrha proučavanja marketinga u gastronomskom turizmu očituje se u specifičnostima turističkog tržišta i ciljanih segmenata gastronomskog turizma.

Cilj marketinga u gastronomskom turizmu je proizvodnja i plasman turističkog proizvoda koji će zadovoljiti želje i očekivanja potrošača. Također od velike je važnosti kontinuirano provođenje istraživanja kako bi se prikupili podaci na temelju kojih se mogu formirati strategije za potencijalno privlačenje novih tržišnih segmenata ili stvaranje lojalnosti kod već postojećih. U konačnici, ciljevi marketinga u gastronomskom turizmu morali bi biti usmjereni ka provođenju strategija i formiranju planova temeljem kojih bi se omogućilo povećanje broja noćenja turista, povećanje iskorištenosti kapaciteta i u konačnici produljenje turističke sezone.

U svrhu ostvarivanja što boljih načina valoriziranja resursa pojedinih gastronomskih destinacija, Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica u suradnji sa strukovnim udrugama i drugim subjektima turističkog sektora obavlja brojne kontinuirane aktivnosti. S ciljem stvaranja boljeg imidža zemlje i povećanja njezine konkurentnosti u domeni gastronomskog turizma, pojedine hrvatske regije organizatori su različitih gastronomskih manifestacija koje na mikro razini promoviraju tradiciju, lokalne zajednice i autentičnost pri spravljanju jela nekog kraja, dok na makro razini ukazuju na gastronomsko bogatstvo Hrvatske.

Manifestacijom „Dani tartufa u Buzetu“ omogućen je razvoj Grada Buzeta, podizanje njegovog imidža na domaćem i stranom tržištu te otvaranje mogućnosti ostvarivanja novih partnerstava. Cilj ovakvog događaja, osim publiciteta i ostvarivanja ekonomskih rezultata, prvenstveno je upoznavanje društva sa proizvodima lokalnog stanovništva, autohtonom gastronomijom i tradicijom kraja. Na taj se način pridonosi razvoju destinacije i porastu posjećenosti tijekom cijele godine, a posebice izvan glavne sezone.

Prednost ovakvih manifestacija je upravo komunikacija koja se odvija „licem u lice“. Na taj se način ostvaruje kontakt s postojećim i potencijalnim kupcima, jača se sinergija između proizvođača i izlagača, posjetitelja i lokalne zajednice. Također, pruža se mogućnost razmjene informacija, novih ideja i oplemenjivanja postojećeg znanja.

Razvoj gastronomskog turizma rezultirao je razvojem ruralnih područja, povećanjem potrošnje gostiju, povećanjem zaposlenosti, razvojem turizma na obali, ali i u unutrašnjosti zemlje s primarnim ciljem produljenja glavne turističke sezone i obogaćivanjem sveukupne turističke ponude Hrvatske. Zahvaljujući sve većem interesu emitivnih zemalja, bogatoj kulturnoj baštini, prirodnim resursima, urbanim sredinama te njihovoj tradiciji i autentičnosti življenja i spravljanja gastronomskih delicija, Hrvatska se može pohvaliti titulom jedne od najpoželjnijih destinacija Mediterana.

Bez obzira na činjenicu kako je masovni turizam još uvijek uvelike zastupljen u turističkoj ponudi, utopijski je očekivati kako će jednog dana u potpunosti nestati. Stoga je vrlo bitno okrenuti se kreiranju selektivne turističke ponude s ciljem produljenja turističke sezone i pružanja jedinstvenog iskustva posjetiteljima, a što će za posljedicu imati ostvarivanje pozitivnog imidža Hrvatske u odnosu na konkurenciju te posljedično i pozitivnog gospodarskog učinka na okruženje.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Čavlek, N. et al. (2011.), Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
2. Čorak, S., Marušić, Z. (2008.), Tomas ljeta 2007, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb
3. Dulčić, A. (1991.), Turizam: načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb
4. Gržinić, J., Vodeb K. (ur.) (2015.), Cultural tourism and destination impacts, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
5. Kotler, P. et al. (2006.), Osnove marketinga, Mate, Zagreb
6. Križman-Pavlović, D. (2008.), Marketing turističke destinacije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
7. Lickorish, L. J., Jenkins, C. L. (2006.), Uvod u turizam, Ekokon, Split
8. Mataš, D. (2000.), Razvoj hrvatskog turizma, Konceptija dugoročnog razvoja, Adamić, Rijeka
9. Ružić, P. (2011.), Ruralni turizam Istre, Institut za poljoprivredu i turizam, Pula
10. Senčić, J., Vukonić, B. (1997.), Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb
11. Weber, S., Mikačić, V. (2002.), Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb

Internet izvori:

1. Algebra otvoreno učilište, *Osnove marketinga u turizmu*, <http://www.algebra.hr/edukacija/seminari/osnove-marketinga-u-turizmu/?gclid=CKvJI5Dp8M4CFXUz0wodIIkAzg>, 3. rujna 2016.
2. Colours of Istria, *Dani istarskih šparoga*, 2016., <http://www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/gastronomija/dani-istarskih-sparoga>, 8. veljače 2016.
3. Colours of Istria, *Dani školjaka u sjeverozapadnoj Istri*, 2016., <http://www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/gastronomija/dani-skoljki-u-sjeverozapadnoj-istri>, 8. veljače 2016.

4. Croatialink, *Turizam: definicija, nastanak razvoj i podjela*, <http://croatialink.com/>, 8. veljače 2016.
5. Čalić Šverko, G., *Dani tartufa u konobama i restoranima Buzeštine*, Grad Buzet, 2015.,
http://buzet.hr/index.php?id=111&tx_ttnews%5Btt_news%5D=3148&tx_ttnews%5BbackPid%5D=31&cHash=6822e68d60, 8. veljače 2016.
6. E-BizMags, *Što u marketingu znači „ciljana publika“?*, 2009.
<http://www.ebizmags.com/sto-u-marketingu-znaci-%E2%80%9Eciljana publika%E2%80%9C/>, 8. veljače 2016.
7. Gastronomaut, *Gastronomske regije*, http://www.gastronaut.hr/gastro_regije.htm, 8. veljače 2016.
8. Gastronomaut, *Gastronomske regije - Dalmacija i Dalmatinska zagora*,
http://www.gastronaut.hr/regije_dalm.htm, 8. veljače 2016.
9. Gastronomaut, *Gastronomske regije – Gorski Kotar i Lika*,
http://www.gastronaut.hr/regije_gorski.htm, 8. veljače 2016.
10. Gastronomaut, *Gastronomske regije – Kvarner i Istra*,
http://www.gastronaut.hr/regije_istra.htm, 8. veljače 2016.
11. Gastronomaut, *Gastronomske regije – Slavonija i Baranja*,
http://www.gastronaut.hr/regije_slav.htm, 8. veljače 2016.).
12. Gastronomaut, *Gastronomske regije - Zagorje, Međimurje, Podravina*,
http://www.gastronaut.hr/regije_zag.htm, 8. veljače 2016.
13. Gastronomaut, *Gastronomske regije – Zagreb i okolica*,
http://www.gastronaut.hr/regije_zg.htm, 8. veljače 2016.
14. ISAP, *Poziv na sudjelovanje na ISAP-u*, <http://isap.hr/2012/07/07/poziv-za-sudjelovanje-na-isap-2012/>, 8. veljače 2016.
15. Istarska županija, *Turizam maslinova ulja - Ceste maslinova ulja Istre*,
<http://www.istra-istria.hr/index.php?id=317>, 8. veljače 2016.
16. Kukurin, I., *Trendovi u kuhinji*, Portal Ugostiteljstvo i turizam, 2010.,
<http://www.utm.hr/?pgid=39&vid=154>, 8. veljače 2016.
17. Lukež, F., *Istarska kužina danas*, Istria Gourmet, <http://www.istria-gourmet.com/hr/istra/istarska-gastronomija>, 8. veljače 2016.
18. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *O nama*, 2016.,
<http://www.mint.hr/default.aspx?id=4864>, 8. veljače 2016.

19. Mrežna Hrvatska enciklopedija, *Gastronomija*,
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=21351>, 14. travnja 2016.
20. Mrežna Hrvatska enciklopedija, *Marketing*,
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988>, 8. veljače 2016.
21. MyPoreč, *Maslinovo ulje*, Gastronomija, <http://www.to-porec.com/hr/istarsko-maslinovo-ulje>, 8. veljače 2016.
22. Portal ugostiteljstvo i turizam, *Gastronomija: U Hrvatsku se dolazi i radi dobrog jela!*, 2010., <http://www.utm.hr/?pgid=39&vid=154>, 8. veljače 2016.
23. Pršutana Jelenić, *Istarski pršut*, <http://www.istarskiprsut.hr>, 8. veljače 2016.
24. Ravecon, *SWOT analiza*, 2016., <http://ravecon.hr/usluge/stratesko-poslovanje/izrada-strateskih-i-poslovnih-planova/swot-analiza>, 14. travnja 2016.
25. Službeni turistički portal Istre, *Dani tartufa u istri*, 2016.,
<http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija/tartuf-od-istre/dani-tartufa>, 8. veljače 2016.
26. Službeni turistički portal Istre, *Dani Zigante tartufa*, 2016.,
http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/kalendar-dogadanja/iframe/11134-ch-0?&l_over=1, 8. veljače 2016.
27. Službeni turistički portal Istre, *Flos Olei*, Istra u svjetskim gourmet vodičima, 2016., (<http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija/vodici/flos-olei>, 8. veljače 2016.
28. Službeni turistički portal Istre, *Fodor's hvali istarsku gastronomiju*, 2013.,
http://www.istra.hr/hr/pr/Istra-TOP/434-ch-0?&l_over=1, 17. lipnja 2016.
29. Službeni turistički portal Istre, *Gault & Millau*, Istra u svjetskim gourmet vodičima, 2016., <http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija/vodici/gault-millau>, 8. veljače 2016.
30. Službeni turistički portal Istre, *Junes Restaurateurs d'Europe*, Istra u svjetskim gourmet vodičima, 2016., <http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija/vodici/jre>, 8. veljače 2016.
31. Službeni turistički portal Istre, *Magnar ben*, Istra u svjetskim gourmet vodičima, 2016., <http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija/vodici/magnar-ben>, 8. veljače 2016.
32. Službeni turistički portal Istre, *Samoniklo bilje i šparoge*, Istarska kuhinja, http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija/istarska-kuhinja/samoniklo-bilje-i-sparoge/7100-ch-0?&l_over=1, 8. veljače 2016.

33. Središnji državni portal, Kulturna baština, Nematerijalna kulturna baština).<http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=29>, 3. rujna 2016.
34. Stirling, K., *Top summer food destinations*, CNN, 2013.,
<http://edition.cnn.com/2013/07/31/travel/summer-food-destinations>, 17. lipnja 2016.
35. UNWTO Annual Report 2015., World Tourism Organization, Madrid, 2016.,
dostupno na http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf
str.10,16, 17. lipnja 2016.
36. Vlada Republike Hrvatske, *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, 2013., str. 43., 8. veljače 2016.

Zakoni i pravilnici:

1. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, NN 55/13
http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html

8. POPIS TABLICA I SLIKA

Popis tablica

Tablica 1. Broj dolazaka turista u 2015. godini u svijetu.....	3
Tablica 2. Motivi dolaska turista u Hrvatsku.....	13
Tablica 3. SWOT analiza gastronomskog turizma.....	32

Popis slika

Slika 1. Istarske šparoge.....	20
Slika 2. Istarski tartuf.....	20
Slika 3. Istarsko maslinovo ulje.....	21
Slika 4. Istarski pršut.....	22
Slika 5. Dani istarskih šparuga.....	23
Slika 6. Dani Zigante tartufa.....	24
Slika 7. Ceste maslinovog ulja u Istri.....	25
Slika 8. Internacionalni sajam pršuta u Tinjanu.....	26
Slika 9. Dani školjaka u Istri.....	27
Slika 10. Promidžbeni oglas - Dani tartufa u Buzetu.....	34
Slika 11. Program događanja.....	36
Slika 12. Jelovnik, cijene.....	37

SAŽETAK

Turistička ponuda koja se razvija na temelju preferencija, želja i potreba potencijalnih i postojećih posjetitelja ima za rezultat rast i razvoj putovanja tijekom cijele godine. Razvojem selektivnih oblika turizma omogućeno je produženje turističke sezone, razvoj turizma na slabije razvijenim područjima sa neiskorištenim potencijalima te privlačenje turista većih platežnih mogućnosti.

S ciljem upoznavanja želja i očekivanje turista od velike je važnosti kontinuirano provođenje istraživanja kako bi se prikupili podaci na temelju kojih se mogu formirati strategije za potencijalno privlačenje novih tržišnih segmenata ili stvaranje lojalnosti kod već postojećih. Gastronomski turizam je selektivni oblik turizma kod kojeg je dolazak u destinaciju barem djelomično motiviran zanimanjem za hranu. Hrvatska ima u posljednjih deset godina pozitivan trend rasta u sferi gastronomskog turizma, a tu činjenicu potkrepljuju rezultati TOMAS istraživanja o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj prema kojima gosti ocjenjuju gastronomiju značajnim motivom dolaska.

Gastronomija već dulji niz godina čini sastavni dio turističke promocije Hrvatske, te se u svijetu doživljava kao zemlja kvalitetne i bogate autohtone gastronomske ponude. Rast i razvoj ovoga proizvoda temelji se na bogatoj gastronomskoj tradiciji, rastućoj ponudi ugostiteljskih objekata s vrhunskom ponudom lokalne gastronomije. Kao turistički proizvod najviše je razvijena u Istri, a slijede je Dalmacija i Slavonija.

Prioritetne aktivnosti razvoja gastronomskog turizma u Hrvatskoj u strategiji biti će uvrštavanje hrvatske gastronomske ponude u svjetske gourmet vodiče, brendiranje nacionalne i regionalnih gastronomskih ponuda, razvoj edukativnih programa namijenjenih svima koji se žele uključiti u ponudu gastronomskog turizma, poticanje povezivanja lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda s ugostiteljskim sektorom.

Marketing miks ili splet marketinga je skup taktičkih instrumenata marketinga (proizvod, cijena, distribucija i promidžba) kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu. Povećana potražnja za gastronomskim turizmom rezultat je značajnim dijelom sve veće promidžbe putem specijaliziranih TV

emisija, specijaliziranih časopisa, radio emisija, kulinarskih blogova i internetskih stranica te održavanjem gastronomskih manifestacija.

Gastronomske manifestacije kao vrsta marketinških aktivnosti kojima se promoviraju autohtoni proizvodi doprinose većem broju posjetitelja, produljenju turističke sezone i jačoj promociji određene destinacije na turističkom tržištu. Prednost ovakvih manifestacija je upravo komunikacija koja se odvija „licem u lice“. Na taj se način ostvaruje kontakt s postojećim i potencijalnim kupcima, jača se sinergija između proizvođača i izlagača, posjetitelja i lokalne zajednice.

Manifestacijom „Dani tartufa u Buzetu“ omogućen je razvoj grada Buzeta, podizanje njegovog imidža na domaćem i stranom tržištu te se otvara mogućnost stvaranja novih partnerstava. Cilj ovakvog događaja, osim publiciteta i ostvarivanja ekonomskih rezultata, prvenstveno je upoznavanje društva sa proizvodima lokalnog stanovništva, autohtonom gastronomijom i tradicijom kraja.

Ključne riječi: turizam, marketing u turizmu, gastronomija, gastronomski turizam, marketing miks, manifestacije

SAŽETAK NA ENGLESKOM JEZIKU (SUMMARY)

Offers in tourism that are being developed based on the preferences, wishes and needs of potential and actual visitors result in the growth and development of travels throughout the year. By developing selective tourism areas we can prolong the tourist season, develop tourism in less developed areas with unused potentials and attract tourists of higher purchasing powers.

For the purpose of getting to know the wishes and expectations of tourists it is very important to do continuous researches in order to collect information on the basis of which strategies could be made for potential attracting new market segments or creating loyalty with the existing ones. Gastronomic tourism is a selective type of tourism where the decision to visit a particular destination is at least partly motivated by an interest in foods. Croatia has experienced a growth in the sphere of gastronomic tourism in the last decade, which has been clearly shown by the results of the TOMAS survey on opinions and spending habits of tourists in Croatia where guests have rated gastronomy as a significant motive for their choice of the holiday destination.

Gastronomy has been a part of Croatia's tourism promotion for many years creating an image of a country with a broad original high quality gastronomic offer. The growth and development of this product is based on the rich gastronomic tradition and the growing number of gastronomic facilities with a top offer of local specialties. This tourist product is best developed in Istria, followed by Dalmatia and Slavonia.

The main activities aimed at the development of gastronomy tourism in the Croatian strategy will be the inclusion of gastronomy offers in world gourmet guides, branding the national and regional gastronomy offers, the development of educational programmes for a broad interested public and the facilitation of connections between local food producers and the hospitality sector.

Marketing mix is a combination of tactical marketing instruments (product, price, distribution and promotion) managed and combined by a firm in order to produce the

desired reaction on the target market. The increased demand for gastronomy tourism is partly the result of an increased promotion through specialized TV shows, specialized magazines, radio shows, culinary blogs, web sites and gastronomy manifestations.

Gastronomy manifestations as a specific type of marketing activities promoting local products contribute to an increase of the number of visitors, to the prolongation of the tourist season and a stronger promotion of the specific destination on the tourist market. The advantage of these manifestations is communication going on "face to face". In this way a contact is made with the existing and potential buyers, synergy becomes stronger between producers and exhibitors, visitors and local community.

The manifestation "Truffles Days of Buzet Area" has helped the development of the town of Buzet, has raised its image on domestic and foreign market thus making possible entering into new partnerships. The aim of such an event, besides publicity and realization of economic results, is primarily to familiarize the society with the products of the local people, with their gastronomy and autochthonous specialities and traditions of the region.

Key words: tourism, marketing in tourism, gastronomy, food tourism, marketing mix, manifestations