

AKCIJSKI PLAN RAZVOJA
GASTRONOMIJE
PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE

AKCIJSKI PLAN RAZVOJA GASTRONOMIJE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE

Naručitelj: Primorsko–goranska županija

Izvođač: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilište u Rijeci



SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. GASTRONOMSKI TURIZAM | 2 |
| 2.1. Definicija | 3 |
| 2.2. Održivi turizam i gastronomija | 4 |
| 2.3. Turistički gastronomski doživljaj | 5 |
| 2.4. <i>Foodies</i> | 7 |
| 2.5. Trendovi | 9 |
| 2.6. Primjeri dobre prakse | 10 |
| 3. ANALIZA STANJA I RAZVOJNI POTENCIJALI..... | 14 |
| 3.1. Analiza eno-gastronomске ponude i proizvodnih potencijala | 15 |
| 3.1.1. Oznake kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda..... | 15 |
| 3.1.2. Ugostiteljski objekti za hranu i piće s oznakama kvalitete..... | 19 |
| 3.1.3. Značaj kratkih lanaca opskrbe..... | 21 |
| 3.2. Analiza gastronomije PGŽ-a: rezultati provedenih istraživanja | 22 |
| 3.3. SWOT analiza | 27 |
| 3.4. Razvojni potencijali i pozicioniranje | 30 |
| 3.4.1. Razvojni potencijali | 30 |
| 3.4.2. Pozicioniranje na tržištu | 31 |
| 4. CILJEVI I PLANIRANE AKTIVNOSTI AKCIJSKOG PLANA | 32 |
| 4.1. Cilj 1.: Kvaliteta i raznolikost – aktivnosti za realizaciju cilja..... | 33 |
| 4.2. Cilj 2.: Održivost i integriranost u zajednicu – aktivnosti za realizaciju cilja | 36 |
| 4.3. Cilj 3.: Prepoznatljivost – aktivnosti za realizaciju cilja | 38 |
| 5. KOMUNIKACIJSKI PLAN..... | 40 |
| 5.1. Cilj komunikacijskog plana | 41 |
| 5.2. Odrednice komunikacije | 41 |
| 5.3. Funkcije i apeli..... | 42 |
| 5.4. Komunikacijske aktivnosti prema PESO modelu | 43 |
| 5.5. Unapređenje prodaje..... | 44 |
| 5.6. Izravni marketing | 45 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 46 |
| LITERATURA | 48 |
| Prilog 1. Terminski plan provedbe Akcijskog plana razvoja gastronomije PGŽ-a | 50 |



1. UVOD

Turizam je jedna od najznačajnijih gospodarskih aktivnosti u Primorsko-goranskoj županiji (u daljem tekstu PGŽ). Sukladno Planu razvoja turizma Primorsko-goranske županije glavni razvojni ciljevi do kraja ovog desetljeća su: unapređivanje kvalitete i izvrsnosti, osnaživanje inovativnosti i održivosti, isticanje raznolikosti i posebnosti, provođenje zelene i digitalne tranzicije, jačanje partnerstava i destinacijskog menadžmenta. U skladu s navedenim ciljevima kao poseban oblik turizma koji njihovoj realizaciji daje doprinos ističe se eno-gastronomski turizam.

U okviru Akcijskog plana razvoja gastronomije Primorsko-goranske županije (u daljem tekstu Akcijski plan) daje se pregled ključnih trendova na tržištu koji se vezuju za ovaj oblik turizma, značaj oznaka kvalitete i kratkih lanaca opskrbe, analizira se stanje gastronomije PGŽ-a na temelju čega je, u suradnji s ključnim dionicima, izrađena SWOT matrica i identificirani su razvojni potencijali.

Po definiranju ciljeva razvoja gastronomije PGŽ-a obrazlažu se aktivnosti za njihovu realizaciju, uz isticanje nositelja i pokazatelja provedbe koji omogućavaju efikasan monitoring provedbe Akcijskog plana. U okviru Akcijskog plana obuhvaćen je i adekvatan komunikacijski plan.

Pri izradi Akcijskog plana poštivano je načelo participativnosti. Održane su dvije tematske radionice s ključnim dionicima razvoja eno-gastronomije PGŽ-a, korišteni stavovi prikupljeni temeljem provedenog istraživanja te održan niz radnih sastanaka.





2. GASTRONOMSKI TURIZAM

2.1. DEFINICIJA

Hrana je jedan od najvažnijih elemenata turističkog doživljaja, a uspjeh turističke destinacije usko je povezan s njezinim gastronomskim identitetom. Gastronomski identitet kao dio neopipljive kulturne baštine predstavlja značajan motiv za putovanje, a time i za turističku potrošnju. U današnjem globaliziranom svijetu hrana je jedna od najistaknutijih točaka kulturne razlike među regijama i zajednicama, kao i važan kamen temeljac kulturnog identiteta. Za mnoge destinacije proizvodnja hrane, kao i proizvodnja vina, predstavlja sastavni dio njihove povijesti i identiteta te su postali ključni elementi brenda destinacije. Gastronomski i vinski turizam predstavljaju priliku za revitalizaciju i diverzifikaciju turizma, promicanje lokalnog gospodarskog razvoja i uključivanje različitih dionika. Stoga, gastronomija i vinski turizam doprinose promicanju i brendiranju destinacija, održavanju i očuvanju lokalne tradicije i raznolikosti te iskorištavanju i valorizaciji autentičnosti.

Svjetska turistička organizacija definira gastronomski turizam kao vrstu turističke aktivnosti koju karakterizira iskustvo posjetitelja povezano s hranom i srodnim proizvodima i aktivnostima tijekom putovanja koje su bazirane na kulturi i nasljeđu. Uz autentična, tradicionalna i/ili inovativna kulinarska iskustva, gastronomski turizam može uključivati i druge srodne aktivnosti poput posjeta lokalnim proizvođačima, sudjelovanja na festivalima hrane i pohađanja tečajeva kuhanja. Kupovina i konzumacija lokalne i autohtone hrane i pića te učenje o lokalnoj kulinarskoj tradiciji i tehnikama kuhanja ili proizvodnji hrane predstavlja značajan motiv ili aktivnost tijekom takvih putovanja (UNWTO, n.d.). Hrana pritom stvara nezaboravna iskustva budući su uključena sva osjetila i pobuđuje kognitivne, emocionalne i fizičke uspomene. Hrana i piće postaju važan segment turizma, a ne samo popratna pojava turističkog boravka.

Vinski turizam ili eno-turizam, kao podvrsta gastronomskog turizma, odnosi se na turizam čija je svrha posjeta vinogradima, vinarijama, festivalima, izložbama i drugim događajima prilikom kojih su degustacija, konzumacija ili kupnja vina te doživljaj određene vinske regije glavni motivi dolaska (UNWTO, n.d.).

U znanstvenoj literaturi koja proučava povezanost hrane i turizma postoje različiti teorijski pristupi u definiranju sljedećih (vrlo sličnih) pojmova: kulinarski turizam, turizam hrane i gastronomski turizam (Ellis i sur., 2018; Dixit, 2019).

Kulinarski turizam prvi put je definiran 1998. godine kao istraživanje i otkrivanje povijesti i kulture kroz hranu i aktivnosti vezanih uz hranu, a s ciljem stvaranja nezaboravnih gastronomskih doživljaja. Hrana se u kulinarskom turizmu promatra kao medij kulturnih doživljaja ili drugim riječima, kulinarski turizam odnosi se na kulturno iskustvo koje turisti doživljavaju.

Turizam hrane definira se kao posjeta primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim lokacijama pri čemu su degustacija hrane i/ili doživljaj specijaliteta pojedine regije glavni motivirajući čimbenici za putovanje. Takva definicija ne znači da bilo koji odlazak u restoran podrazumijeva „turizam hrane“, već želja da se doživi određena vrsta hrane ili proizvod određene regije. Turizam hrane odnosi se na fizička iskustva motivirana željom za kušanje lokalne hrane, dok se već definirani gastronomski turizam odnosi na poziciju hrane i pića unutar kulture i stila života domaćina.

Budući da između ovih pojmova postoji mala razlika u kontekstu, odnosno u različitostima iz perspektive gosta i domaćina, World Food Travel Association (2018) daje vrlo jednostavnu i jedinstvenu definiciju:

„Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place.“

2.2. ODRŽIVI TURIZAM I GASTRONOMIJA

Mnoge svjetski poznate prijestolnice kulture i gastronomije suočavaju se s pritiskom masovnog turizma koji rezultira zagađenjem okoliša, pritiskom na kulturno nasljeđe te drugim negativnim posljedicama. Stoga je održivost danas postala imperativ pri razvoju turizma. Svjetska turistička organizacija definirala je održivi turizam kao turizam koji u potpunosti uzima u obzir sadašnje i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, dionika, okoliša i destinacije (UNWTO, n.d.).

Održivi turizam podrazumijeva:

- 1 optimalno korištenje okolišnih resursa koji su ključni element turističkog razvoja, održavajući pritom ekološke procese i pomažući u očuvanju kulturne baštine i bioraznolikosti;
- 2 poštivanje društveno-kulturne autentičnosti destinacije, očuvanje kulturne baštine i tradicijskih vrijednosti kao i doprinos međukulturalnom razumijevanju i toleranciji;
- 3 osiguravanje održivih i dugoročnih gospodarskih aktivnosti pružajući pritom društvenu i gospodarsku korist svim dionicima.

Održiva gastronomija uključuje i način pripreme hrane prilikom kojeg se uzima u obzir podrijetlo sastojaka te način njihove proizvodnje i transporta (FAO, 2020). Načela koja se promiču održivom gastronomijom su: podrška lokalnim proizvođačima, odabir sezonskih namirnica, očuvanje kulinarskih tradicija te minimaliziranje otpada hrane. Potrošači danas lokalnu hranu vide kao svježiju, zdravu, ekološki prihvatljivu i ekonomski održivu za ruralne zajednice. Sve veća važnost pridaje se kvaliteti održive hrane proizvedene u ruralnim područjima, a koja zastupa drugačiju filozofiju od standardiziranih prehrambenih proizvoda koji se nude u prodajnim lancima. Podupiranje poljoprivrednih praksi s malim utjecajem na okoliš i lokalnih ruralnih zajednica postalo je od iznimne važnosti za potrošače koji cijene etičku i odgovornu potrošnju. Štoviše, njihovi prioriteti pri kupnji odražavaju snažnu potrebu da odgovorna poljoprivreda ostane i profitabilna i konkurentna.



Osim toga, sve je veći interes i za izravnije načine distribucije i potrošnje hrane, kao i za primjenu inovativnih i alternativnih modela koji mijenjaju način na koji se hrana kupuje i prodaje. Ovi različiti modeli izravne distribucije poznati su kao kratki lanci opskrbe hranom koji privlače sve veću pozornost diljem Europe kao odgovor na izazove s kojima se suočavaju konvencionalni dugi lanci opskrbe hranom kako u ruralnim tako i u urbanim područjima.

2.3. TURISTIČKI GASTRONOMSKI DOŽIVLJAJ

Za pozicioniranje i plasman gastronomskog turizma kao atrakcije i iskustva u turističkoj ponudi tri su stupa od presudne važnosti:

- poljoprivreda,
- kultura i
- turizam.

Poljoprivreda osigurava osnovni proizvod (hranu), kultura daje povijest i autentičnost, a turizam pretvara poljoprivredni proizvod u turistički proizvod, pruža infrastrukturu i usluge te objedinjuje sve tri komponente formirajući turistički gastronomski doživljaj (Mackenzie, 2019).

Povećanjem potražnje i pružanjem dodatnih kanala distribucije lokalne hrane i pića, gastronomski turizam može imati značajan učinak na dugoročnu održivost poljoprivrede proizvodnje i održivost lokalnih prehrambenih sustava. Pojedine destinacije izgradile su svoj imidž upravo na gastronomiji, kao primjerice Provansa u Francuskoj ili Toskana u Italiji, stoga su turizam i gastronomija usko povezani. Svaka kultura obilježena je karakterističnim izborom namirnica, oblikovanjem jela redovito konzumiranih i vezanih za tu kulturu, kao što su špageti vezani za talijansku, tapas ili gazpacho za španjolsku, a kebab za tursku kulturu. Bilo bi suviše ambiciozno hrvatsku kuhinju i hrvatsku vinarsku kulturu uspoređivati s tradicijom velikih nacionalnih zajednica, no sama raznolikost i tradicionalnost čini Hrvatsku zasebnom gastro-enološkom cjelinom. Upravo raznolikost predstavlja bogatstvo i stvara potencijal za valorizaciju hrvatske tradicionalne hrane i pića.

Gotovo svaki posjet destinaciji može se obogatiti hranom i pićem, a destinacije mogu povećati prihode od turizma kada se usredotoče na povezivanje svog jedinstvenog terroira s turističkim iskustvom. Iako se pojam terroir

izvorno koristio za zaštitu kvalitete proizvedenih vina osiguravanjem teritorijalnog podrijetla kao i strogih pravila proizvodnje koja jamče specifičnu prirodu proizvoda, moderni koncept terroira može se koristiti za opisivanje bilo kojeg prehrambenog proizvoda, a definira se kao „specifičan okus povezan s hranom iz različitih regija“ (Legrand i sur., 2019). Hrana, kao i vino, predstavlja relevantnu kategoriju za proučavanje koncepta terroira zbog svoje prirodne i snažne veze s geološkim, klimatskim, kulturnim i sociološkim značajkama proizvodnog područja. Stoga se hrana može promatrati kao izravna ekspresija društva i njegova načina života. S globalizacijom i industrijalizacijom načina prehrane mnoge su se tradicije izgubile i nedavno se u njih ponovno ulaže kako bi se revitalizirale i time podržao gospodarski razvoj. Sve je veći broj potrošača i turista spreman platiti više za kvalitetu, svježinu, zanatsku izradu i za tu nedefiniranu autentičnost koja je bit terroira. Lokalne tržnice hrane, festivali hrane i vina, vinske ceste, pa čak i akademske konferencije o hrani i vinu nikad nisu bile popularnije.

Svijest o tome da geografsko područje ostavlja neizbrisiv trag na prehrambenim proizvodima i doživljaju kušanja evoluirala je posljednjih godina i postala vrlo popularan pojam u ugostiteljstvu i turizmu diljem svijeta. Pojam terroir moguće je iskoristiti za konceptualizaciju ovog novog ugostiteljskog pokreta – restorana s terroirskim konceptom koji omogućuje gostima konzumaciju opipljivih elemenata kulture i krajolika, a često to uključuje i ulazak u konstruirani sensescape (osjetilni doživljaj okoline) gdje se iskustvo konzumiranja hrane podiže na višu razinu (Tresidder, 2014). Prerodom i ponudom lokalnih prehrambenih proizvoda uzgojenih u jedinstvenim ruralnim regijama, ugostitelji i kuhari zapravo stvaraju terroirsku renesansu (Legrand i sur., 2019).



2.4. FOODIES

Gastronomski doživljaj danas jednako je važan kao i posjet muzeju, uživanje u glazbi ili divljenje arhitekturi. U tom kontekstu formira se novi rastući segment potrošača-turista: onaj čija je glavna motivacija tijekom putovanja otkrivanje i uživanje u kulinarskom identitetu mjesta koja posjećuju. Ta skupina naziva se *Foodies*, a istraživanja pokazuju da je njihov broj posebno porastao nakon pandemije koronavirusa budući da su općenito porasli standardi pri odabiru hrane izvan doma. *Foodies* uključuju sve aspekte hrane u svoj životni stil što ih često navodi na putovanja u potrazi za novim i autentičnim doživljajima hrane. Iako im je pravilna prehrana važna, ne ističe se kao jedinstvena karakteristika *foodiesa*. U kontekstu turizma, Getz i suradnici (2014) opisuju *foodies* kao „ljudе koji putuju posebno radi interesa i strasti prema hrani“.

Glavna demografska obilježja *Foodiesa* su (World Food Travel Association, 2018):

- starosna dob između 30 i 60 godina,
- najčešće žene,
- viši stupnja obrazovanja,
- veći prihodi,
- dolaze najčešće iz Njemačke, Velike Britanije, zemalja Beneluksa, Italije, Francuske i skandinavskih zemalja.

Osim toga, *foodies* karakterizira dobra informiranost i pripremljenost te iskustvo u gastronomskom turizmu, a osim za gastronomiju, interes pokazuju i za kulturne sadržaje i kupovinu. Preferiraju aktivnosti kao što su sudjelovanje u edukativnim sadržajima, degustacijama, posjetima vinarijama, pivovarama i pogonima za proizvodnju hrane te obilazak tematskih cesta. Istraživanja pokazuju da traže autentičnost,

priliku za učenje i druženje te da su spremni platiti više kako bi doživjeli nezaboravna i jedinstvena iskustva i podijelili svoje priče, pri čemu koriste osobne preporuke prijatelja i rodbine te svoje kontakte na društvenim mrežama (Getz i sur., 2014). *Foodies* smatraju da je za potpuni doživljaj vezan za hranu podjednako važno kognitivno iskustvo (učenje o kulturi i autentičnoj kuhinji), afektivno iskustvo (druženje s prijateljima i partnerima) i odgovarajuća aktivnost (posjet vrhunskom restoranu ili posebnom događaju) (Getz i Robinson, 2012).

Istraživanja su pokazala da postoje tri različita segmenta tržišta gastronomskog turizma:

Turisti koji pokazuju visoki interes za hranom i koji planiraju putovanja na temelju želje za gastronomskim iskustvom. Ova skupina troši dvostruko više na svoj turistički doživljaj nego bilo koja skupina turista, a čini je udio od oko 10 % turista.

Turisti koji pokazuju umjereni interes za hranom. To su turisti koji uključuju gastronomsko iskustvo u svoj cjelokupni plan putovanja. Iako im hrana možda nije glavni motiv pri odabiru odredišta, ona postaje sve važnija za to cjelokupno iskustvo. Na ovom tržištu postoji velika prilika za razvoj gastronomskih turističkih proizvoda. Ova skupina turista je najbrojnija (oko 80 %).

Turisti koji pokazuju mali interes za hranom. To su turisti koji putuju kroz neko područje i neplanirano se zaustavljaju kako bi pojeli. Ova mjesta zaustavljanja predstavljaju još jednu priliku za promicanje iskustava lokalnog gastronomskog turizma. U ovu skupinu se ubraja oko 10 % turista.



2.5. TRENDOWI

Bez obzira na trenutnu ekonomsku krizu, potražnja za primamljivim i uzbudljivim jelovnicima i ponudama i dalje je velika, čak i veća nego prije budući da izlasci postaju luksuz i često se povezuju s posebnim prilikama. Smatra se da će ključni pokretači trendova u gastronomiji tijekom 2023. godine biti:

- » briga za zdravlje, dobrobit i kvalitetu života;
- » nasljeđe pandemije i ekonomska kriza koji su promijenili životni stil, ponašanje i potrošnju izvan kuće;
- » društveni mediji čiji je utjecaj sve značajniji (odabir destinacije značajno je pod utjecajem iskustava koja se dijele na društvenim mrežama);
- » zaštita okoliša budući da potrošači sve više daju prioritet održivosti.

Aktualni svjetski trendovi u gastronomiji su (UNWTO, 2017; Boranić Živoder i Tomljenović, 2022; Bidfood, 2022; Mintel, 2022; World Food Travel Association, 2022):

- **Održivost** – smanjenje onečišćenja tla i vode; recikliranje otpada; proizvodnja i priprema hrane sa što manjim negativnim učincima na okoliš i što manjim utroškom energije; transport hrane tzv. kratkim lancima opskrbe kao i pojava inovativnih i alternativnih modela koji mijenjaju način na koji se hrana kupuje i prodaje.
- **Sezonski i lokalni proizvodi** – povećanje interesa za svježim, lokalnim i ekološkim proizvodima posebno je poraslo tijekom nedavne pandemije koronavirusa. Iako se na tržištu nalazi sve više industrijski prerađene hrane turisti odbijaju takvu hranu i traže upravo lokalnu i svježiju hranu koja odražava autentičnost odredišta. Također, raste interes za transparentnošću podrijetla, te informacijama o načinu proizvodnje i nutritivnoj vrijednosti hrane.
- **Less telling more storytelling** – stvaranje jedinstvenih i inovativnih priča te lokalnih doživljaja temeljenih na iskustvu. Posjetitelji su sve obrazovaniji i zahtjevniji, dijele iskustva i iznose svoja mišljenja putem društvenih

mreža. Ključno je zadovoljiti želju posjetitelja da uče o lokalnoj kulinarskoj tradiciji, sastojcima i tehnikama kuhanja kako bi proširili svoje kulturne horizonte i stvorili vlastita iskustva. Priče o kuharima, upoznavanje ljudi koji stoje iza hrane – poljoprivrednika, proizvođača i lokalnih poznavatelja te učenje o sljublivanju hrane i vina dio su ovog trenda. Turisti žele provoditi vrijeme s kuharima u kuhinji, proizvođačima i uzgajivačima na gospodarstvu, s vinarima i maslinarima u njihovim svakodnevnim aktivnostima.

- **Povratak tradiciji** – obnavljanje uspomena i prisjećanje okusa iz djetinjstva te dočaravanje osjećaja nostalgije kroz autohtone namirnice i tradicionalne recepture prilagođene suvremenim okusima.

• **Hrana koja može unaprijediti zdravlje** – povećanje interesa za hranom i jelima koja mogu unaprijediti zdravlje radi sve veće osviještenosti o utjecaju hrane na zdravlje, porast interesa za funkcionalnom hranom, želja za korištenjem raznovrsnog začinskog bilja u pripremi i tijekom konzumacije hrane, smanjena konzumacija mesa, potreba za hranom prilagođenom posebnim prehrambenim potrebama (bez glutena, s manje soli i sl.).

• **Kreativnost i inovacije** – postaju ključni elementi gastronomskog iskustva. Turisti traže autentično i nezaboravno iskustvo, mogućnost kombiniranja hrane s drugim aktivnostima (npr. aktivan odmor uz domaću, lokalnu hranu; kušanje vina uz sat likovne umjetnosti i sl.). Sve destinacije imaju „gastro“ potencijal ali važno je stvoriti holistički doživljaj gastroturizma i upariti ga s krajolikom, kulturom i poviješću.

• **Hrana kao kulturni identitet** – migracije ljudi diljem svijeta stvaraju potražnju za kulturno-specifičnim jelima. Posljedično, upravo gastronomija omogućava razumijevanje različitih društvenih kultura, povijesti, književnosti i filozofije, ekonomskog statusa, religija i drugih aspekata života. Stoga, ne postoji razlika između posjete muzeju i konzumacije tradicionalnih jela već oboje predstavljaju čin konzumiranja kulturne baštine.

2.6. PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Primorsko-goranska županija je regija specifičnih prirodno-geografskih resursa, s čak 31 zaštićenim područjem, te područje vrijedne kulturno-povijesne baštine koja svjedoči o kulturološkom identitetu stanovnika ovog područja. Upravo ta raznolikost, priobalja, otoka i Gorskog kotara daje komparativnu prednost ovom području koju treba pretvoriti u prepoznatljivu i konkurentnu regiju na turističkom tržištu. Cilj analize primjera inozemnih praksi je pretvoriti postojeće resurse PGŽ-a u konkurentne prednosti. Za usporedbu su odabrane destinacije koje se, kao i PGŽ, nalaze na Mediteranu, karakteriziraju ih slične autohtone namirnice i tradicionalna jela te vrlo raznolik krajolik s pojedinim zaštićenim područjima.

Menorca, Španjolska

Gastronomija se smatra jednim od najvrjednijih bogatstava otoka koja je, iako po definiciji mediteranska, iskoristila i utjecaje iz drugih dijelova svijeta budući da su je tijekom povijesti zbog strateškog položaja na Mediteranu naseljavali Arapi, Francuzi i Englezi.

Površina otoka: oko 700 km²; dio Balearskog otočja.

Obala dužine 216 km; preko stotinu plaža i špilja.

Više od 1800 ugostiteljskih objekata

Proglašena je Europskom regijom gastronomije 2022. godine.

Destinacija posvećena održivom razvoju kroz sjedeće projekte:

- **DestiMed Interreg** – cilj je kreirati turističke proizvode temeljene na održivosti sa što manjim ekološkim otiskom;
- **Green Flag Movement** – cilj je poticanje ugostiteljskih objekata na recikliranje stakla i otpada;
- **Artiem circular economy project** – cilj projekta je odvajanje organskog otpada za kompostiranje; Organiziraju se mnoge radionice za ugostiteljske objekte posvećene održivosti;
- **Edukacije o recikliranju ulja** korištenog za pripremu hrane;
- **„Zero waste“ radionice** o mogućnostima maksimalnog iskorištavanja namirnica kako bi se smanjio otpad;

- **Radionice za hotele o upravljanju otpadom.** Objava vodiča za hotele i ugostiteljske objekte o recikliranju i načinima smanjenja otpada.

Za razumijevanje lokalnog gastronomskog identiteta, tijekom kandidature za Europsku regiju gastronomije istaknuli su osam tradicionalnih lokalnih recepata i 16 lokalnih namirnica. Prepoznati i valorizirani tradicionalni recepti bili su: ragu od jastoga, povrtna juha sa smokvama, punjeni patlidžan, punjene rollice od endivije, punjene lignje, puževi s rakovima, torta od badema i suhi kolačići (rebosteria). S ciljem isticanja raznovrsnosti lokalnih proizvođača tijekom kandidature istaknuli su sljedeće namirnice: sir Mahón – najpoznatiji proizvod koji nosi i zaštitu oznake izvornosti, riba i plodovi mora, suhomesnati proizvodi, vino, majoneza, maslinovo ulje, džin, voće i povrće, govedina (Vermella menorquina), puževi, šafran, mlada janjetina, med, sol, pivo, kruh od autohtone vrste pšenice (xeixa). S ciljem promocije autohtonih proizvoda i obogaćivanja turističke ponude razvijene su i gastronomske rute: Illa de Menorca vinska cesta, Mahón Menorca cesta sira, Cesta tradicionalnih Menorca recepata i Cesta morskih specijaliteta.

Zanimljivost:

Čak 66 % površine otoka UNESCO je 1993. godine proglasio rezervatom biosfere što ga čini najvećim morskim rezervatom na Mediteranu, a otok je poznat i po mnogim arheološkim nalazištima. Dio je španjolske udruge za ekoturizam te je pod pokroviteljstvom UNESCO-a dobio i titulu „Starlight destination“ za najbolje očuvan okoliš za promatranje zvijezda. (Menorca's Bid Book)

Coimbra, Portugal

Gastronomija je nedvojbeno jedna od najvećih atrakcija regije čiji okusi potječu iz Azije, Amerike i Afrike, a kuhinja odražava njihovu multikulturalnost i otvorenost prema svijetu. Neka od najpoznatijih jela ove regije su Chanfana (gulaš od kozjeg mesa), Lampantana (gulaš od ovčjeg mesa), Cabrito (pečena jaretina) i Leitão (pečeni odojak).





Površina regije: 4 336 km², ima 19 općina.

Nalazi se u središnjem djelu Portugala u sklopu kojeg je i prirodni rezervat Paul de Arzila.

Proglašena je Europskom regijom gastronomije 2021. godine.

Gastronomija je u Portugalu prepoznata kao ključni pokretač gospodarskog i društvenog razvoja stoga se svake godine zadnje nedjelje u svibnju obilježava Nacionalni dan gastronomije. Coimbra regija je Dan gastronomije postupno transformirala u pokret od 365 dana uz uključivanje više javnih i privatnih institucija.

Kulturni i gastronomski programi pokrenuti u susret kandidaturi za Europsku regiju gastronomije su:

Selection of Gastronomy and Wines – dodjela oznake kvalitete ugostiteljskim objektima koji su usklađeni s načelima Europske regije gastronomije te zadovoljavaju propisane specifične gastronomske kriterije.

Wonders of the Bairrada Region Table – program namijenjen gospodarskim subjektima u svrhu brendiranja kvalitete i autentičnosti tradicionalnih proizvoda, a organiziraju se i natječaji za razvoj novih proizvoda.

Network of Castles and Walls of Mondego River – projekt kulturne promocije regionalne baštine za razvoj dvoraca i zidina uz rijeku Mondego u koji je uključeno i osam autohtonih proizvoda – pet prehrambenih (med, maslinovo ulje, sol, riža i sir) te tri zanatska (tkanje, izrada košara i keramike).

Meetings of Superior Studies in Gastronomy – osnovan jedinstveni tečaj gastronomije koji objedinjuje suradnju s Politehničkim institutom, srednjim strukovnim školama (poljoprivredna, zdravstvena te ugostiteljska) te Sveučilištem u Coimbri.

Organizacija sportskih događaja povezanih s gastronomskim rutama i lokalnim proizvodima.

Očuvanje pčelinjih zajednica i poticanje pčelarenja budući da je med prepoznat kao strateški proizvod regije. U centru za obuku godišnje primaju oko 300 pčelara iz cijele zemlje.

Poduzetnički programi za razvoj turističkih projekata koji spajaju gastronomiju, turizam i korištenje autohtonih proizvoda (npr. Tourism Train Experience, Tourism Creative Factory, Open Kitchen Labs, Push 4 Tourism).

Zdravstveni programi namijenjeni predškolskim institucijama te osnovnim školama za promicanje zdravih prehrambenih navika, borbe protiv prekomjerne tjelesne težine i poticanje tjelovježbe te sudjelovanje u međunarodnom projektu Eko-škole.

S ciljem isticanja raznovrsnosti lokalnih proizvođača, tijekom kandidature za Europsku regiju gastronomije istaknuli su sljedeće namirnice: riža koja se uzgaja uz rijeku Mondego, sirevi Rabaçal i Serra da Estrela sa zaštićenom oznakom izvornosti, sitna plava riba, riba lampreja, samostanske slastice, med, dimljene kobasice, vino i craft pivo Praxis za čiju se proizvodnju koristi u potpunosti prirodni proces vrenja.

Zanimljivost:

Starim gradom Coimbre dominira jedno od najstarijih sveučilišta u Europi, osnovano 1290. godine. UNESCO ga je uvrstio u popis Svjetske kulturne baštine, a bio je i inspiracija autorici pri pisanju knjige o Harryju Potteru. (Coimbra Region's Bid Book)

Donostia – San Sebastián, Španjolska

Baskijska kuhinja je vrlo raznolika i temelji se na ribi i morskim plodovima iz Kantabrijskog mora te sezonskom povrću, žitaricama i mesu iz lokalnih vrtova i farmi.

Grad u španjolskoj regiji Baskija, površine 61 km².

Gastro prijestolnica Španjolske, ali i jedna od najboljih gastronomskih destinacija Europe

Proglašen najboljom svjetskom kulinarskom destinacijom 2018. godine.

Održiva destinacija:

20,3 % urbanog područja čini zelena površina s 25 parkova i 250.000 stabala;

27,5 % površine zaštićeno zbog divljih životinja i područja od geološkog interesa;

80 km biciklističkih staza i razvijene biciklističke rute;

Gradsko vijeće osnovalo Zakladu Cristina Enea u svrhu koordinacije gradske politike podizanja svijesti o okolišu.

Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi proizvedeni i/ili prerađeni u regiji Baskija čija je kvaliteta, specifičnost i posebnost znatno iznad općeg prosjeka nose certifikat Eusko. Certifikat se može pronaći na raznim proizvodima kao što su govedina, piletina iz slobodnog uzgoja, ovčje mlijeko, bijela tuna, lokalne rajčice i zelena salata, med, ekstra djevičansko maslinovo ulje, paprika iz Guernice. Također se odnosi na proizvode s oznakom izvornosti kao što je vino Txakolí i sir Idiazabal.

Jelo koje možda najbolje predstavlja San Sebastián te se smatra gurmanskim specijalitetom gastronomije u San Sebastiánu je poznati pintxos – mali zalogaji, slični tapasu, obično nabodeni na komad kruha čačalicom, u kojima se najčešće uživa kao predjelo uz piće prije večere.

Zanimljivost:

Godine 2011. otvoren je Baskijski kulinarski centar s ciljem provođenja obuka, istraživanja, kreativnosti i inovacija u području gastronomije. To je pionirska institucija koju čine Fakultet gastronomskih znanosti i BCC Inovacija – Gastronomski tehnološki centar. Posvećen je istraživanju i prijenosu znanja među profesionalcima visoke kuhinje i poslovnim sektorima koji su povezani s gastronomijom, ali i organizira tečajeve za kuharske entuzijaste na španjolskom i baskijskom za lokalno stanovništvo te na engleskom za strane posjetitelje. (Donostia-San Sebastian)

A photograph of a bakery counter. In the foreground, there are several wicker baskets filled with various breads and pastries, including croissants and braided loaves. The counter is made of light-colored wood. In the background, there are more breads in baskets, some jars, and a window with white horizontal blinds. Two pendant lights hang from the ceiling. The overall atmosphere is warm and inviting.

3. ANALIZA STANJA I RAZVOJNI POTENCIJALI

3.1. ANALIZA ENO-GASTRONOMSKE PONUDE I PROIZVODNIH POTENCIJALA

3.1.1. Oznake kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda

Oznake kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koje izdaje Ministarstvo poljoprivrede uključuju oznake koje se odnose na tradicionalne zaštićene poljoprivredne i prehrambene proizvode, na proizvode više kvalitete, zaštićene oznake izvornosti vina, zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla za jaka alkoholna pića, oznake zemljopisnog podrijetla aromatiziranih proizvoda od vina. Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka 2007. godine je pokrenulo oznaku Hrvatski otočki proizvod, čija dodjela je od 2012. godine pod nadležnošću Ministarstvu regionalnoga razvoja i fondova Europske unije. (<https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/220>)

Tradicionalni zaštićeni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi

Preduvjet za stjecanje prava na isticanje oznake zaštite naziva poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda jednom od oznaka iz sustava kvalitete je udruživanje proizvođača i sastavljanja specifikacije proizvoda. Postupak zaštite provodi se prvo na razini Republike Hrvatske, a po dobivanju te oznake, moguće je pokrenuti i registraciju zaštite na razini Europske unije.

Oznake kvalitete potrošačima jamče lokalno podrijetlo proizvoda, tradicionalni autentični proizvod priznate kvalitete te proizvodnju u skladu s pravilima i pod kontinuiranim nadzorom. Proizvođačima osigurava stvaranje proizvoda dodane vrijednosti te ih usmjerava na standardizaciju proizvodnje što za posljedicu ima povećanje kvalitete proizvoda.

Oznake kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koje dodjeljuje Ministarstvo poljoprivrede su Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (ZOZP), Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI) te oznaka Zajamčeno tradicionalni specijalitet (ZTS).

Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (ZOZP) je jamstvo da je proizvod svojom kvalitetom i ugledom povezan s određenim zemljopisnim područjem u kojem se provodila ključna ili najmanje jedna faza proizvodnje.

Zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla u Hrvatskoj ima 21 proizvod (4 proizvoda su u postupku zaštite), od čega je jedan proizvod iz PGŽ-a.

Zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla (ZOZP) registriranu u PGŽ-u nosi Krčki pršut.

Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI) jamstvo je da je proizvod u cijelosti proizveden u određenom zemljopisnom području, pri čemu se koriste sirovine i sastojci koji također potječu iz tog zemljopisnog područja. U slučaju ove oznake, prirodni i ljudski čimbenici zemljopisnog područja direktno utječu na kvalitetu proizvoda. Pri proizvodnji proizvoda primjenjuju se priznate vještine i koriste sirovine i sastojci koji također potječu iz tog područja. Posljedično, kvaliteta ovih proizvoda izravno je povezana s ljudskim i prirodnim čimbenicima zemljopisnog područja proizvodnje.

Zaštićenu oznaku izvornosti trenutno nosi 25 proizvoda u Republici Hrvatskoj, od čega su tri registrirana proizvoda iz PGŽ-a. Jedan proizvod iz PGŽ-a (Krčki sir) trenutno je u postupku zaštite oznake izvornosti.

Proizvodi s oznakom Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI) registrirana u PGŽ-u su:

- Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres;
- Krčko maslinovo ulje;
- Goranski medun.

Zajamčeno tradicionalni specijalitet (ZTS) oznaka je koju može nositi proizvod neovisno o tome gdje je proizveden, ali uz uvjet da je proizveden tradicionalnim postupcima i metodama proizvodnje ili korištenjem tradicionalnih sastojaka.

Oznaka više kvalitete

Oznaka Dokazana kvaliteta predstavlja nacionalni okvir za označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda više kvalitete podrijetlom iz Hrvatske. Odnosi se na proizvode unutar pojedinih sektora (mlijeko, jaja, meso, voće, povrće i njihove prerađevine) koji zahvaljujući načinu proizvodnje, prerade, kvalitete sirovina ili konačnog proizvoda posjeduju posebne značajke kvalitete utvrđene objektivnim i mjerljivim kriterijima.

Oznaka je dobrovoljna, a dodjeljuje se za meso peradi, voće, konzumna jaja, povrće, svježe svinjsko meso te mlijeko i mliječne proizvode.

Trenutno je u Hrvatskoj odobreno izdavanje oznaka Dokazana kvaliteta za: meso peradi (2 proizvođača); voće (10 proizvođača); konzumna jaja (4 proizvođača); povrće (5 proizvođača). Niti jedna oznaka nije dodijeljena proizvođaču iz PGŽ-a.

Zaštićene oznake izvornosti vina

U Hrvatskoj je trenutno 18 oznaka izvornosti vina zaštićeno na razini Europske unije, od čega su dvije na području PGŽ-a (Hrvatsko primorje i Primorska Hrvatska). Specifikacija za dodjelu zaštićene oznake izvornosti propisuje fizikalno-kemijska i senzorna svojstva vina, specifične enološke postupke i ograničenja, granice područja, maksimalni urod po hektaru, sorte vinove loze koje je dozvoljeno kultivirati, pojedinosti koje uključuju prirodne i ljudske čimbenike koji određuju kakvoću i svojstva vina (karakteristike tla, klime, ljudske čimbenike, sustav uzgoja, strukturu proizvođača), zahtjeve propisane odredbama organizacija koje upravljaju dodjelom zaštićenih oznaka izvornosti (fizikalno-kemijski parametri kakvoće i organoleptičko ispitivanje) te naziv i adresu nadležnih tijela za utvrđivanje sukladnosti.

Zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla za jaka alkoholna pića

Zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla za jaka alkoholna pića nose: Hrvatska loza, Hrvatski pelinkovac, Zadarski maraschino,

Slavonska šljivovica, Hrvatska stara šljivovica te Hrvatska travarica. Trenutno u 10 tvrtki Hrvatskoj ima dozvolu za isticanje Zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla za jaka alkoholna pića, i to za ukupno 22 proizvoda. Niti jedna tvrtka nije s područja PGŽ-a.

Oznake zemljopisnog podrijetla aromatiziranih proizvoda od vina

Oznaku zemljopisnog podrijetla aromatiziranih proizvoda od vina u Hrvatskoj nosi samo Samoborski bermet. (<https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/220>)

Hrvatski otočni proizvod

Glavni su postavljeni ciljevi projekta Hrvatski otočni proizvod (HOP) identificiranje, brendiranje i promocija izvornih otočnih proizvoda, kao i proizvoda koji su nastali kao rezultati inovacija, čime se sustavno potiče njihova proizvodnja i distribucija te prepoznatljivost u Republici Hrvatskoj i izvan nje. Kroz Projekt HOP dodatno je obogaćena hrvatska turistička ponuda autohtonim proizvodima kroz koje posjetitelji

mogu dodatno doživjeti hrvatske otoke (Program Hrvatski otočni proizvod, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije. (https://razvoj.gov.hr/UserDocsImages//O%20ministarstvu/Regionalni%20razvoj/Otoci%20i%20priobalje/2022/HOP%202022//Program%20HOP%202022_19.09.2022.pdf.)

Oznaka Hrvatski otočni proizvod dodjeljuje se u nekoliko kategorija: prehrambeni proizvodi, pića, kemijski proizvodi, primijenjena umjetnost i dizajn i nematerijalno dobro.

Prema posljednjim dostupnim podacima oznaka HOP koja se dodjeljuje na razdoblje od 3 godine, aktivna je u Hrvatskoj za 144 proizvoda. Među tim proizvodima 52 ih je iz PGŽ-a, a među njima su samo 4 iz kategorije prehrambeni proizvodi i pića. (https://razvoj.gov.hr/UserDocsImages//O%20ministarstvu/Regionalni%20razvoj/Otoci%20i%20priobalje//HOP%20EVIDENCIJA%20AKTIVNIH%20PROIZVODA%202020%20-2022_18_1_2023.pdf.)



3.1.2. Ugostiteljski objekti za hranu i piće s oznakama kvalitete

Uvrštavanje ugostiteljskih objekata u međunarodne gastronomske vodiče ima izuzetan značaj jer doprinosi jasnom prepoznavanju kvalitete i obilježja objekata. Na području PGŽ-a u međunarodne gastronomske vodiče

ukupno su uvrštena 43 objekta. (<https://guide.michelin.com/en/hr/restaurants>; <https://www.jre.eu/en/countries/croatia>; <https://hr.gaultmillau.com/?locale=hr-HR>.)

| | | | | | |
|-----------------|---|---------------------------|---------------|------------|--------------|
| Michelin | Zvezdice: 3 objekta Preporuke: 4 objekta | Gault & Millau | 32 objekta | JRE | 4 objekta |
|-----------------|---|---------------------------|---------------|------------|--------------|

U cilju poticanja kvalitete i prepoznatljivosti objekata i ponude TZ Kvarnera uvela je i regionalne oznake kvalitete za ugostiteljske objekte za hranu

i piće: Kvarner Gourmet, Kvarner Food Plus, Kvarner Food.

| | | | | | |
|------------------------|----------------|--------------------------|----------------|---------------------|---------------|
| Kvarner Gourmet | 13 objekata | Kvarner Food Plus | 13 objekata | Kvarner Food | 44 objekta |
|------------------------|----------------|--------------------------|----------------|---------------------|---------------|

Dodatno je osnovano Udruženje vinara Vina Kvarnera „Kvarner wines“ koja okuplja 10 vinarija, a s ciljem objedinjavanja aktivnosti

za unapređenje kvalitete i promocije vina na domaćem i međunarodnom tržištu.

| | |
|----------------------|----------------|
| Kvarner Wines | 12 vinarija |
|----------------------|----------------|

Zanimljivo je vidjeti stanje zastupljenosti ugostiteljskih objekata u međunarodnim vodičima po županijama u Hrvatskoj (Tablica 1).

Tablica 1: Zastupljenost ugostiteljskih objekata u međunarodnim vodičima po županijama

| Županija | Michelin | | | Gault&Millau | JRE | UKUPNO |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------------|--------------|-----------|------------|
| | Zvezdica | Preporuka | Michelin ukupno | | | |
| Zagrebačka županija | | 1 | 1 | 25 | 1 | 27 |
| Krapinsko-zagorska županija | | 1 | 1 | 7 | | 8 |
| Sisačko-moslavačka županija | | | 0 | 1 | | 1 |
| Karlovačka županija | | | 0 | 4 | | 4 |
| Varaždinska županija | | 2 | 2 | 2 | | 4 |
| Koprivničko-križevačka županija | | | 0 | 1 | | 1 |
| Bjelovarsko-bilogorska županija | | | 0 | 3 | | 3 |
| Primorsko-goranska županija | 3 | 4 | 7 | 32 | 4 | 43 |
| Ličko-senjska županija | 1 | | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Virovitičko-podravska županija | | | 0 | 2 | | 2 |
| Požeško-slavonska županija | | | 0 | 0 | | 0 |
| Brodsko-posavska županija | | | 0 | 0 | | 0 |
| Zadarska županija | | 2 | 2 | 11 | 1 | 14 |
| Osječko-baranjska županija | | 1 | 1 | 23 | | 24 |
| Šibensko-kninska županija | 1 | 3 | 4 | 23 | 2 | 29 |
| Vukovarsko-srijemska županija | | 1 | 1 | 1 | | 2 |
| Splitsko-dalmatinska županija | | 11 | 11 | 71 | | 82 |
| Istarska županija | 2 | 17 | 19 | 45 | 4 | 68 |
| Dubrovačko-neretvanska županija | 2 | 14 | 16 | 40 | 1 | 57 |
| Međimurska županija | | 1 | 1 | 2 | | 3 |
| Grad Zagreb | 1 | 15 | 16 | 88 | 1 | 105 |
| U K U P N O | 10 | 73 | 83 | 383 | 15 | 481 |

Izvor: <https://guide.michelin.com/en/hr/restaurants> ; <https://www.jre.eu/en/countries/croatia>; <https://hr.gaultmillau.com/?locale=hr-HR> , pristupljeno 9. 3. 2023.

Najviše objekata zastupljenih u međunarodnim a slijede Splitsko-dalmatinska (82) i Istarska vodičima nalazi se u Gradu Zagrebu (105), županija (68).

3.1.3. Značaj kratkih lanaca opskrbe

Kratak lanac opskrbe podrazumijeva lanac opskrbe koji uključuje ograničen broj gospodarskih subjekata, koji je posvećen suradnji, lokalnom gospodarskom razvoju i bliskim zemljopisnim i društvenim vezama između proizvođača, prerađivača i potrošača (Uredba 1305/2013). Kratki lanci opskrbe mogu ojačati položaj poljoprivrednika u lancu vrijednosti i spriječiti nepoštenu trgovinsku praksu, istovremeno stvarajući dodanu vrijednost, doprinoseći lokalnom gospodarskom razvoju i djelujući na društveno i ekološki odgovorniji način. Za mnoge potrošače kratki lanci opskrbe osigurava dostupnost visokokvalitetnim, svježim proizvodima lokalnog podrijetla čime se značajno može doprinijeti i društvenom životu lokalnih zajednica.

Hrvatska raspolaže s 1.563.000 ha poljoprivrednog zemljišta od čega je 12.531 ha u PGŽ-u. Od ukupne površine u županiji poljoprivredne površine čine samo 3 %. Jedan od ključnih problema u poljoprivrednoj proizvodnji je usitnjenost i rascjepkanost čestica poljoprivrednih zemljišta što poljoprivrednicima dodatno otežava eksploataciju pogodnih zemljišta, širenje proizvodnje i daljnja ulaganja. Također prevladava mali broj specijaliziranih proizvođača s intenzivnijom i dugoročno održivom proizvodnjom. Poljoprivrednu proizvodnju Županije karakterizira niska tehnološka razina, nedovoljna produktivnost, konkurentnost te neisplativost. Proizvođači su neorganizirani i nepovezani, a uz trend smanjivanja poljoprivrednih gospodarstava ne postoji tržišna infrastruktura za poljoprivredne proizvode.

Turizam kao jedna od najrazvijenijih gospodarskih aktivnosti Županije, ima izraženu pokretačku ulogu. Daljnji razvitak i jačanje turizma u PGŽ-u snažno utječe na mogućnost razvoja poljoprivredne proizvodnje. Utjecaj turizma na razvoj poljoprivrede u PGŽ-u može se iskazati u promjeni strukture poljoprivredne proizvodnje i strukture potrošnje prehrambenih proizvoda u turizmu. Navedenim promjenama se usko prilagođavaju poljoprivredna gospodarstva koja se nalaze na području Županije. Prijelaz s koncepta masovnog turizma prema ponudi regionalnih i nacionalnih resursa smatra se najznačajnijom promjenom do koje su doveli trendovi u turističkoj potražnji. Rezultatom

ovih trendova dolazi do pojave specijaliziranih proizvođača i ponude tipičnih prehrambenih proizvoda, kao što su vino, pršut, med, maslinovo ulje, sir, plodovi gorja i dr.

Raznolika obilježja PGŽ-a na relativno malom području uz klimatske pogodnosti te položajna blizina prostoru srednje Europe odredili su i dosadašnji gospodarski razvoj Županije. Turizam, s obzirom na značajan udio u gospodarstvu Županije, još uvijek ima prostora za razvoj, posebno u području eno-gastronomije. S obzirom na dosegnuti stupanj razvoja, poduzetništvo i gospodarstvo u cijelosti predstavljaju veliki potencijal u daljnjem napretku. Postoje mladi i perspektivni proizvođači koji mogu biti nositelji razvoja održive i odgovorne poljoprivrede uz daljnje mogućnosti za diverzifikaciju poljoprivredne proizvodnje te razvoj proizvoda s povećanom dodanom vrijednošću. Dobar geografski položaj, prometna povezanost, blizina velikog tržišta prodaje i tržišta nabave, postojanje prostora i pogodnih lokacija za razvoj tržišne infrastrukture za poljoprivredne proizvode samo su neke od značajnih prednosti za nastavak razvoja poljoprivredne Županije.

Strateška važnost lokalne proizvodnje hrane i kratki lanci opskrbe prepoznate su vrijednosti na svim razinama Europske unije. Kratki opskrbni lanci hranom stvaraju ekonomske, društvene i ekološke koristi, ne samo za poljoprivrednike i potrošače, već i za širu lokalnu zajednicu. Kako bi se bolje povezali lokalni proizvođači i potrošači te na taj način uspostavili kratki lanci opskrbe, PGŽ je realizirala projekt „Kašetica“ kao izložbeno-prodajni centar autohtonih proizvoda u kojem se organiziraju brojne manifestacije, promocije, degustacije, prezentacije, izložbe, edukacije i radionice. Organiziranjem različitih eno-gastronomskih manifestacija na kojima sudjeluje veći broj lokalnih proizvođača, ostvaruje se povezivanje proizvođača i potrošača te time doprinosi skraćivanju puta „od polja do stola“ i omogućava poljoprivrednicima da svoje proizvode ponude kako unutar turističke sezone tako i tijekom godine. Sudjelovanje na manifestacijama je dobar i poticajni primjer prezentacije proizvoda i proizvođača autohtonih prehrambenih proizvoda, odnosno promocije PGŽ-a kao regije u cjelini.

3.2. ANALIZA GASTRONOMIJE PGŽ-A: REZULTATI PROVEDENIH ISTRAŽIVANJA

Istraživanje stavova lokalnog stanovništva i ključnih dionika turizma PGŽ-a

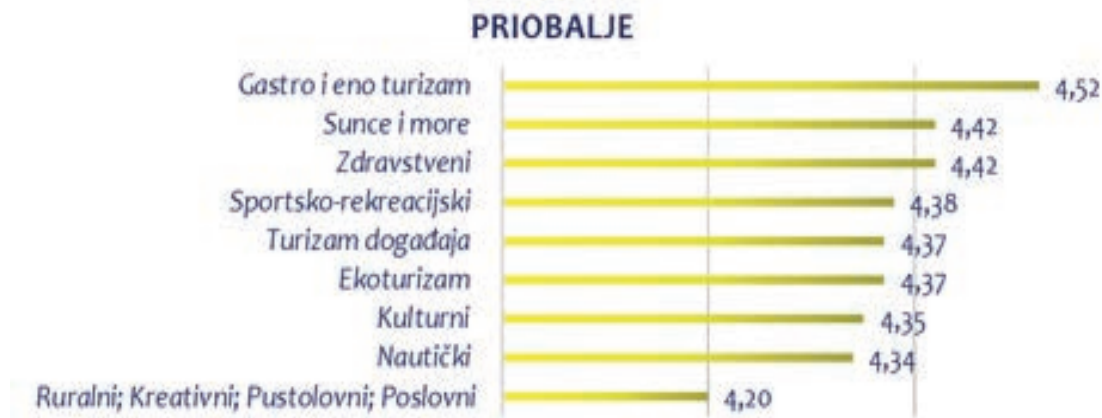
U okviru izrade Plana razvoja turizma PGŽ-a do 2030. godine provedeno je istraživanje stavova lokalnog stanovništva i ostalih dionika na području PGŽ-a. Za potrebe ovog projekta daje se izvod rezultata relevantan za eno-gastronomiju PGŽ-a. (Plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije do 2030. godine, 2023.)

Istraživanje stavova lokalnog stanovništva. Istraživanjem su obuhvaćeni svi dijelovi PGŽ-a. Prilikom određivanja veličine uzorka kao temeljni kriterij uzet je udio broja stanovnika Gorskog kotara, priobalja, odnosno otoka u ukupnom broju stanovnika PGŽ-a. U istraživanju je sudjelovalo 536 ispitanika, no kako 47 upitnika nije bilo u potpunosti ispunjeno,

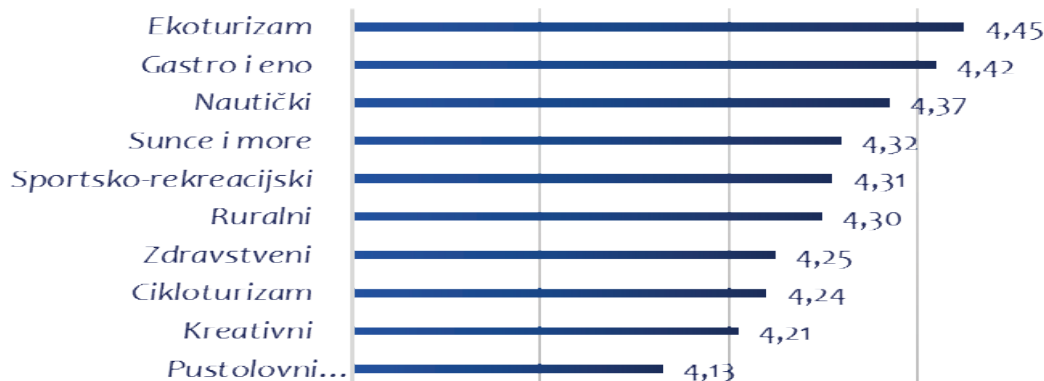
analiza podataka dobivenih ovim istraživanjem uključivala je stavove 489 ispitanika. Za potrebe ove studije izdvajaju se rezultati koji prikazuju stavove lokalnog stanovništva od značaja za razvoj gastronomskog turizma.

Lokalno stanovništvo prepoznaje važnost i potencijal razvoja specifičnih oblika turizma. S obzirom na izuzetno bogatstvo i različitost prirodnih i kulturnih resursa, ispitanici kao najznačajnije oblike turizma ističu gastro i eno turizam, ekoturizam, nautički, zdravstveni, sportsko-rekreacijski turizam. Iz Grafikona 1 vidljivo je da stanovnici u priobalju daju upravo najveći značaj gastro i eno turizmu (4,52), isto tako i stanovnici otoka (4,42), a Gorani ocjenjuju značaj ovog oblika turizma također visokom ocjenom od 4,36.

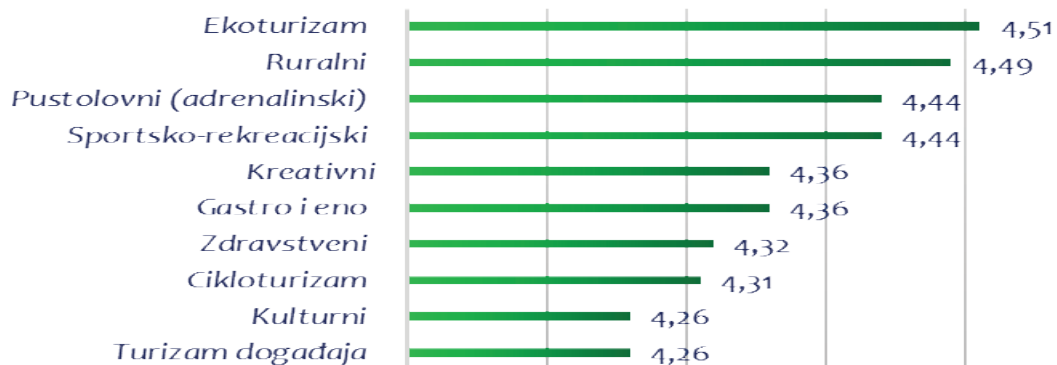
Grafikon 1: Najznačajniji specifični oblici turizma – stavovi lokalnog stanovništva



OTOCI



GORSKI KOTAR



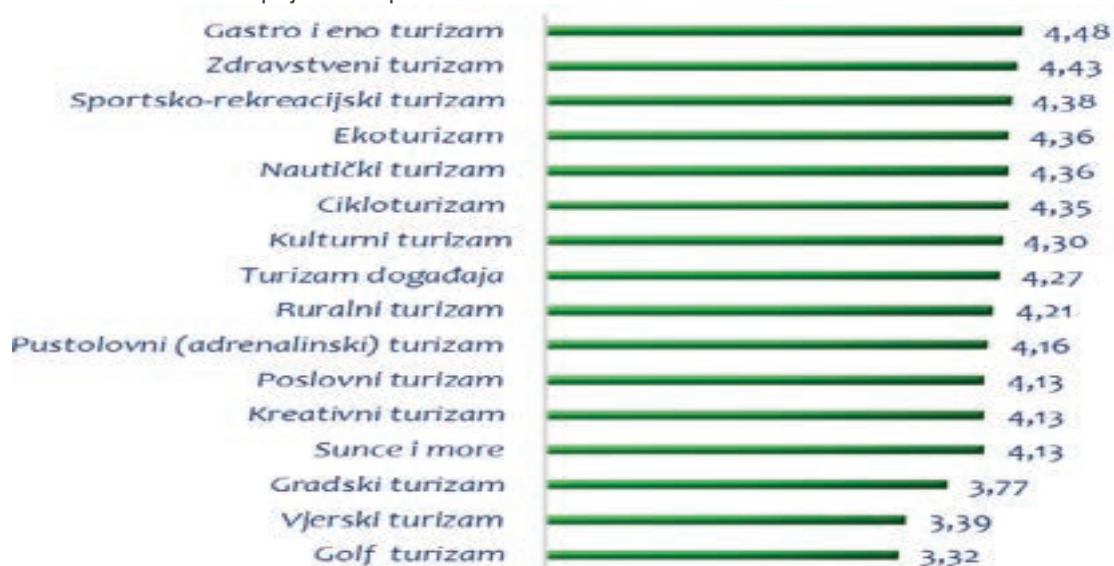
Napomena: 1 – izrazito nevažno; 5 – izrazito važno

Izvor: Stavovi lokalnog stanovništva i ostalih dionika na području Primorsko-goranske županije, Plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije do 2030. godine, 2023.

Istraživanje stavova dionika. Istraživanje je provedeno tijekom 2022. godine i uključivalo je ispitanike koji dolaze iz turističkih zajednica, jedinica lokalne samouprave i različitih gospodarskih subjekata PGŽ-a. Pozivu se odazvalo 103 dionika.

Na prvo mjesto ljestvice najznačajnijih specifičnih oblika turizma dionici pozicioniraju gastro i eno turizam, nakon kojega slijede zdravstveni, sportsko-rekreacijski, ekoturizam i nautički turizam.

Grafikon 2. Važnost pojedinih specifičnih oblika turizma – stavovi ostalih dionika



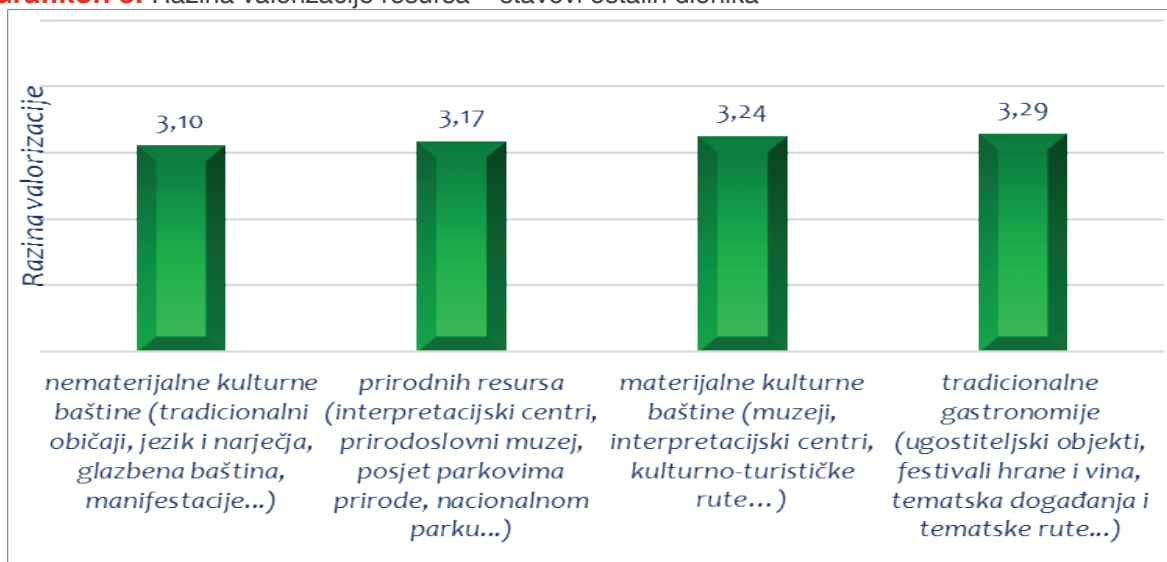
Napomena: 1 – izrazito nevažno; 5 – izrazito važno

Izvor: Stavovi lokalnog stanovništva i ostalih dionika na području Primorsko-goranske županije, Plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije do 2030. godine, 2023.

Nalazi istraživanja stavova dionika (Grafikon 3) ukazuju da nedvojbeno postoji prostor za intenzivniju i kvalitetniju turističku valorizaciju kako tradicionalne gastronomije (ugostiteljski

objekti, festivali hrane i vina, tematska događanja, tematske rute i dr.) tako i materijalne te nematerijalne kulturne baštine kao i prirodnih resursa, u skladu s načelima održivosti.

Grafikon 3. Razina valorizacije resursa – stavovi ostalih dionika



Napomena: 1 – izrazito nevažno; 5 – izrazito važno

Izvor: Stavovi lokalnog stanovništva i ostalih dionika na području Primorsko-goranske županije, Plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije do 2030. godine, 2023.

Slijedom prethodno navedenih rezultata istraživanja (izvod iz ukupnog istraživanja) razvidno je da je gastronomija jasno prepoznata i od lokalnog stanovništva i od ključnih dionika turističkog razvoja PGŽ-a kao veliki potencijal za budući razvoj.

Tomas istraživanje – izvod od značaja za eno-gastronomiju PGŽ-a

U cilju ispitivanja stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj, svake dvije godine, od 1987. Institut za turizam kontinuirano provodi istraživanje TOMAS – primarna i kvantitativna istraživanja

obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj, u kojima se podaci prikupljaju osobnim intervjuom s turistima, uz pomoć strukturiranog upitnika. (Institut za turizam (2020). Tomas 2019., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj) Upitnik obuhvaća socio-demografski profil turista, motivaciju za dolaskom, lojalnost gostiju Hrvatskoj i izvore informacija, obilježja putovanja, boravak u destinaciji, zadovoljstvo ponudom te prosječne dnevne izdatke u Hrvatskoj. Za potrebe formiranja ovog dokumenta korišteni su rezultati istraživanja za 2019. godinu, te prikazani oni relevantni za projekt razvoja eno-gastronomije PGŽ-a.

Tablica 2: Prosječni dnevni izdaci turista u Jadranskoj Hrvatskoj u 2019. (u eurima)

| | Istarska | Primorsko-goranska | Ličko-senjska | Zadarska | Šibensko-kninska | Splitsko-dalmatinska | Dubrovačko-neretvanska |
|---------------------------------------|----------|--------------------|---------------|----------|------------------|----------------------|------------------------|
| Prosječni dnevni izdaci ukupno | 92,44 | 87,08 | 89,31 | 94,14 | 84,90 | 106,06 | 122,88 |
| Hrana u restoranima i barovima | 12,65 | 17,47 | 21,62 | 17,61 | 14,07 | 18,27 | 23,79 |

Izvor: obrada podataka prema Institut za turizam (2020). Tomas 2019., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, str. 123.

Prosječni dnevni izdaci turista u eurima na razini Hrvatske 2019. godine bili su 97,90 eura, a prosječni izdaci za hranu u restoranima i barovima 16,88 eura. (Institut za turizam (2020). Tomas 2019., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, str. 123.)

Na razini Republike Hrvatske gastronomija se bilježi kao glavni motiv 6,6 %, te je PGŽ po navedenom motivu iznad nacionalnog prosjeka.

Tablica 3: Gastronomija kao glavni motiv putovanja u Jadranskoj Hrvatskoj u 2019. (%)

| Istarska | Primorsko-goranska | Ličko-senjska | Zadarska | Šibensko-kninska | Splitsko-dalmatinska | Dubrovačko-neretvanska |
|----------|--------------------|---------------|----------|------------------|----------------------|------------------------|
| 6,8 | 7,9 | 6,6 | 9,9 | 5,6 | 11,4 | 3,6 |

Izvor: obrada podataka prema Institut za turizam (2020). Tomas 2019., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, str. 105.

Tablica 4: Gastronomija kao glavni motiv odmorišnih putovanja u Jadranskoj Hrvatskoj u 2019. (%)

| Istarska | Primorsko-goranska | Ličko-senjska | Zadarska | Šibensko-kninska | Splitsko-dalmatinska | Dubrovačko-neretvanska |
|----------|--------------------|---------------|----------|------------------|----------------------|------------------------|
| 0,4 | 1,3 | 0,6 | 0,4 | 0,2 | 0,6 | 1,0 |

Izvor: obrada podataka prema Institut za turizam (2020). Tomas 2019., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, str. 104.

Tablica 5: Usluga hrane u okviru smještaja u Jadranskoj Hrvatskoj za 2019. godinu (%)

| | Istarska | Primorsko-goranska | Ličko-senjska | Zadarska | Šibensko-kninska | Splitsko-dalmatinska | Dubrovačko-neretvanska |
|---------------------------|----------|--------------------|---------------|----------|------------------|----------------------|------------------------|
| Samo noćenje | 70,1 | 52,8 | 73,8 | 66,2 | 57 | 53,1 | 34,6 |
| Noćenje s doručkom | 8,7 | 28,1 | 18,4 | 14,8 | 31,8 | 19,3 | 43,3 |
| Polupansion | 15,3 | 14,4 | 3,3 | 11,9 | 7,0 | 15,5 | 13,8 |
| Puni pansion | 3,2 | 3,9 | 4,1 | 4,6 | 3,8 | 6,7 | 3,1 |
| All-inclusive | 2,6 | 0,7 | 0,3 | 2,5 | 0,5 | 5,5 | 5,2 |

Izvor: obrada podataka prema Institut za turizam (2020). Tomas 2019., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, str.111

Tablica 6: Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude u Jadranskoj Hrvatskoj za 2019.*

%

| Element ponude | Istarska | Primorsko-goranska | Ličko-senjska | Zadarska | Šibensko-kninska | Splitsko-dalmatinska | Dubrovačko-neretvanska |
|-------------------------------------|----------|--------------------|---------------|----------|------------------|----------------------|------------------------|
| Gastronomska ponuda u mjestu | 79,5 | 71,8 | 66,2 | 54,3 | 94,4 | 61,4 | 70,8 |

Izvor: obrada podataka prema Institut za turizam (2020). Tomas 2019., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj

*Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično), str.120.

Prema stupnju zadovoljstva gastronomskom ponudom u mjestu za područje PGŽ-a bilježe se rezultati u prosjeku Jadranske Hrvatske, odnosno

turisti su iskazali veće zadovoljstvo u Šibensko-kninskoj županiji i Istarskoj županiji.



3.3. SWOT analiza

Temeljem provedenih istraživanja i analiza u suradnji s ključnim dionicima gastronomije PGŽ-a izrađena je SWOT matrica gastronomije PGŽ-a.

Svrha je SWOT analize jasno profilirati ključne

snage, ukazati na područja koja imaju potencijal za unapređenje te ukazati na prilike i prijetnje iz okruženja koje je potrebno imati u vidu pri definiranju ciljeva eno-gastronomije PGŽ-a za razdoblje do 2027. godine.

S

SNAGE

- tradicija obrazovanja za ugostiteljstvo i turizam
- gastronomija kao turistički doživljaj
 - tradicija kvalitete u ugostiteljstvu
 - raznovrsnost namirnica
- inovativnost i entuzijizam chefova
- raznolikost gastronomske ponude
 - gastronomsko nasljeđe
- geografski položaj i prometna povezanost
- tendencije cjelogodišnjem turizmu
- prisutnost međunarodnih gastronomskih vodiča
 - prepoznatljivost u segmentu visoke gastronomije
- razvijenost podržavajućih specifičnih oblika turizma
 - organiziranost određenih skupina proizvođača

W

SLABOSTI

- nerazvijenost poljoprivrede
 - nedostatak kadrova
- nedovoljan broj lokalnih proizvođača
- neuspostavljeni kratki lanci opskrbe
 - oscilacije u kvaliteti proizvoda
- standardizacija proizvodnje lokalnih namirnica
 - nedostatak količine lokalnih proizvoda
 - nedostatno udruživanje proizvođača
- nepovezanost svih potrebnih sudionika u razvoju
 - nedovoljna prepoznatljivost kvarnerske kuhinje (na međunarodnoj i na lokalnoj razini)
 - sezonalnost poslovanja
 - nedostatak kvalitetne prezentacijske infrastrukture (npr. kušaonice, muzeji)
 - nerazumijevanje koncepta održivosti
- nedovoljna razvijenost ekološke proizvodnje
- nedovoljna integriranost gastronomije u lokalnu zajednicu

- rast potražnje za gastronomskim iskustvima
- razvoj cjelogodišnjeg turizma
 - zdravlje kao megatrend
- trend poticanja razvoja lokalne poljoprivrede
- promocija lokalnih proizvoda izvan granica Hrvatske
- rast potražnje za ekološkim proizvodima
 - provođenje aktivnosti za dobivanje međunarodnih titula i oznaka destinacije
- potencijal razvoja gastronomske ponude
 - projektno financiranje
- pozitivna percepcija hrvatske kuhinje i tradicionalnih gastronomskih proizvoda
 - digitalizacija

O

PRILIKE

T

PRIJETNJE

- zakonska regulativa
- gastro ponuda prilagođena masovnom turizmu
 - rast troškova
- neuređenost tržišta malih proizvođača
- pad proizvodnje lokalnih proizvoda
- nestabilnost na turističkom tržištu
 - osjetljivost turista na cijene
- razvoj novih gastro destinacija

Opće je prihvaćeno da postoji jaka veza između turizma i gastronomije koju destinacije mogu iskoristiti za postizanje konkurentne prednosti na turističkom tržištu. Danas destinacije traže jedinstvene oblike ponude koje im mogu osigurati prepoznatljivost. Stoga je integracija lokalne gastronomije i turizma ključna komponenta strategija suvremene destinacije. Bitno obilježje gastronomije PGŽ-a proizlazi iz njezina prostornog i geografskog položaja, na teritoriju koji predstavlja dodirnu točku između primorske i gorske Hrvatske. Tijekom povijesnog razdoblja to je stvorilo bogatu paletu razlika uključujući gastronomiju i ne samo kroz utjecaje europskih kuhinja već kao inovativne prilagodbe tih utjecaja lokalnom i regionalnom načinu života. Njegovanjem svog bogatog gastronomskog nasljeđa i očuvanja tradicije kvalitete ugostiteljstva, PGŽ se pozicionirala kao prepoznatljiva gastronomska destinacija koja se uvijek isticala u stvaranju inovativnih, zanimljivih i uzbudljivih gastro sadržaja. Za kreiranje takvih sadržaja, osim kvalitete i raznovrsnosti namirnica, važnu kariku čine i zaposlenici u ugostiteljstvu. PGŽ se i u tom segmentu ističe kao destinacija koja čuva dugogodišnju tradiciju obrazovanja kadrova za ugostiteljstvo i turizam i sustavno je unapređuje. U posljednjih nekoliko godina sve veći broj chefova na području PGŽ-a svojom inovativnošću i entuzijazmom pridonosi stvaranju posebnog gastronomskog doživljaja destinacije uvažavajući gastronomsko nasljeđe. U ovom trenutku to predstavlja veliku snagu, jer su upravo oni pokretači razvoja i održavanja kvalitete što

destinaciju Kvarnera čini prepoznatljivom u segmentu visoke gastronomije i jamči prisutnosti međunarodnih gastronomskih vodiča na tom području.

Istraživanje predispozicija za razvoj gastronomskog turizma na području PGŽ-a detektiralo je i određene slabosti. S obzirom na to da je kvaliteta ugostiteljske ponude usko povezana s lokalnim proizvodima, neuspostavljeni kratki lanci opskrbe predstavljaju slabost koju će trebati prevladati. Povezano s tim može se istaknuti problematika izražene sezonske potražnje za gastronomskim proizvodima što u konačnici otkriva slabosti u segmentu nedovoljnog broja lokalnih proizvođača, nedostatnih količina lokalnih proizvoda i oscilacija u kvaliteti proizvoda. Istraživanjem se utvrdilo da značajnu slabost za razvoj gastronomskog turizma PGŽ-a predstavlja slaba povezanost svih potrebnih sudionika te nedovoljan broj udruženih proizvođača. Komunikacija i koordinacija aktivnosti pokazuje se kao ključan čimbenik u savladavanju određenih problema i provođenju zajedničkih projekata osobito na destinacijskoj razini. Uz značajna unapređenja gastronomske ponude PGŽ-a dodatno je potrebno poraditi na uspostavljanju destinacijskog lanca vrijednosti koji će gostima omogućiti posebno gastronomsko iskustvo kroz aspekte kušaonica, muzeja, tržnica, restorana, događanja, tura, a sve s ciljem kreiranja jedinstvene destinacijske gastronomske priče. Poteškoće se javljaju i kod zaposlenih u ugostiteljstvu čije



ograničeno poznavanje gastronomske baštine PGŽ-a stvara otpor prema prihvaćanju inovacija temeljenih na baštinskim jelima koja su važan temelj suvremenog gastronomskog identiteta. Osobito se ističe i problematika nerazumijevanja koncepta održivosti, ali i nedovoljna integriranost gastronomije u lokalnu zajednicu. U tom kontekstu neophodno je razvijati svijest lokalnog stanovništva o gastronomiji, o važnosti da cijene i budu ponosni na vlastitu gastronomsku baštinu i suvremene oblike gastronomske ponude. Zbog toga je potrebno stvarati uvjete za razvoj gastronomije, a potom i sustavno razvijati pojedine turističke proizvode u tom segmentu.

Uvažavajući činjenicu da prilike prvenstveno proizlaze iz događanja u okruženju, analizirali su se trendovi na turističkom tržištu koje trenutno ponajviše karakterizira rast turističke potražnje za proizvodima gastronomskog turizma. Treba iskoristiti činjenicu da se gastronomija sve češće javlja kao primarni motiv putovanja te da suvremeni gosti teže za autentičnim gastronomskim doživljajima percipirajući gastronomiju u kontekstu kulture, ali i zdravlja. Upravo iz te činjenice proizlazi prilika PGŽ-a da na osnovi održivog razvitka gastronomije gradi koncept cjelogodišnjeg turizma. Poticanjem razvoja lokalne poljoprivrede s fokusom na ekološke proizvode stvara se prilika za ostvarivanje međunarodnih titula i oznaka destinacije koje će omogućiti lakšu promociju lokalnih proizvoda izvan granica Hrvatske i poticati izvrsnost gastro ponude. Poticanjem

dionika gastronomske ponude na zajedničku suradnju i korištenje linija projektnih financiranja bit će moguće iskoristiti sav potencijal razvoja gastronomske ponude. Uvođenjem digitalizacije u segment gastronomije otvorit će se mogućnosti bolje distribucije i načina promocije gastronomskih proizvoda, a time i stvaranje pozitivne percepcije hrvatske kuhinje i tradicionalnih gastronomskih proizvoda.

Analizirajući prijetnje i probleme s kojima se suočava PGŽ kao destinacija u segmentu razvoja gastronomskog turizma prvenstveno se ističe zakonska regulativa koja ograničava i otežava mogućnosti razvoja ugostiteljstva. Porastom troškova u ugostiteljstvu, kao rezultat ekonomske nestabilnosti javlja se rizik prilagođavanja gastro ponude masovnom turizmu koje ni u kojem slučaju neće rezultirati kvalitetnim proizvodom. Osjetljivost malih proizvođača na nestabilnosti turističkog tržišta potencijalno mogu rezultirati padom proizvodnje lokalnih proizvoda koji u suštini moraju predstavljati temelj ponude gastronomskog turizma destinacije. Nikako se ne smije zanemariti činjenica osjetljivosti turista na cijene što potencijalno može stvoriti potrebu turista za istraživanjem novih gastro destinacija.

Sagledavajući sve do sada analizirano, može se utvrditi kako PGŽ ima sve predispozicije da se na turističkom tržištu pozicionira kao destinacija kvalitetnih gastronomskih doživljaja, temeljenih na kvaliteti, inovativnosti, jedinstvenosti i održivosti.



3.4. RAZVOJNI POTENCIJALI I POZICIONIRANJE

3.4.1. Razvojni potencijali

Analiza stanja i identificirane specifičnosti eno-gastronomije Primorsko-goranske županije ukazale su na glavne razvojne potencijale za naredno razdoblje.

RAZVOJNI POTENCIJAL

| | |
|--|--|
| Kvaliteta | <i>Kvaliteta u svim segmentima kreiranja eno-gastronomске ponude PGŽ-a izraziti je razvojni potencijal. U okviru PGŽ-a kao destinacije koja je trajno opredijeljena ka kvaliteti, eno-gastronomija ima posebno istaknut značaj i tradiciju prepoznatljive kvalitete.</i> |
| Ljudi | Obrazovne institucije svih razina, svijest o potrebi cjeloživotnog obrazovanja, predani rad i želja za napretkom ključno su uporište za realizaciju novog iskoraka u eno-gastronomiji. |
| Raznolikost | Raznolikost područja PGŽ-a, primorje, otoci i gorje, pružaju veliko bogatstvo različitosti i u segmentu tradicionalnih namirnica i jela. Autohtona vina i druga pića sastavni su dio ponude. |
| Poljoprivreda i lokalna proizvodnja | Iako danas relativno skromnog obima, razvoj eno-gastronomije pružit će razvojni impuls za nove proizvođače osiguravajući im plasman i kreirajući lokalno tržište. |
| Tradicija | Duga tradicija gastronomije, obrazovanja, turizma na prostorima PGŽ-a elementi su koje je u narednom periodu potrebno posebno valorizirati, kako na domaćem tako i inozemnom turističkom tržištu. |
| Cjelogodišnje poslovanje | Usmjerenje PGŽ-a prema cjelogodišnjem turizmu osigurava pretpostavku za cjelogodišnje poslovanje ugostiteljskih objekata, čime se poboljšavaju ekonomski efekti poslovanja, a radna mjesta u ugostiteljstvu čine stabilnijim. |
| Poduzetništvo | Poduzetništvo čini polugu razvoja eno-gastronomije. Osim u segment ugostiteljstva postoji značajan razvojni potencijal za poduzetništvo u poljoprivredi, proizvodnji i ostalim pratećim djelatnostima. |
| Inovativnost | Suvremeni gost traži tradicionalno, ali i inovativno. Inovativnost u pripremi, prezentaciji, organizaciji, novi eno-gastronomski doživljaji kreiraju pomake u destinacijskoj ponudi. |
| Integriranost u lokalnu zajednicu | Integriranost gastronomije u lokalnu zajednicu, spoj tradicije i suvremenosti, formalna i neformalna edukacija o tradicionalnim namirnicama i jelima te jačanje prepoznatljivosti i vrijednosti gastronomije PGŽ-a u lokalnoj zajednici usklađena je s konceptom održivosti. |

3.4.2. Pozicioniranje na tržištu

Nacionalno tržište

Povećanje potražnje za gastronomijom i vinskim turizmom, kao i tendencija da destinacije traže nove izvore prihoda i rasta, doveli su do današnje utrke za pozicioniranjem destinacija kao atraktivnih područja za potrošnju. Turistička regija PGŽ-a pozicionirala se kao prepoznatljiva gastro destinacija na domaćem tržištu njegujući svoje bogato gastronomsko nasljeđe i čuvajući tradiciju kvalitete u ugostiteljstvu Hrvatske.

Prioritetne aktivnosti daljnjeg razvoja na domaćem tržištu su:

- promicanje izvrsnosti u gastronomiji,
- integracija eno-gastronomije u lokalnu zajednicu,
- brendiranje regionalne eno-gastro ponude,
- razvoj edukativnih programa s primjerima najbolje prakse,
- poticanje povezivanja lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda s ugostiteljskim sektorom,
- poticanje razvoja eno-gastro tematskih cesta i putova.

Potrebno je kontinuirano ulagati dodatne napore u privlačenje domaćih posjetitelja (posebno izvan glavne sezone) kroz sustavan rad na kvalitetnim gastro sadržajima, novim manifestacijama i originalnim eno-gastronomskim ponudama. Pružanje izvrsnog eno-gastronomskog iskustva važno je za razvoj lojalnosti domaćeg posjetitelja.

Međunarodno tržište

Turisti koji posjećuju novu destinaciju imaju veliku vjerojatnost da će se susresti s lokalnom hranom i pićima te destinacije. Gastronomija je stoga značajan čimbenik koji oslikava kulturu destinacija. Štoviše, lokalna hrana ključna je atrakcija za turiste i značajan čimbenik turističkog iskustva. Zemlje razvijene turističke tradicije osvijestile su tu činjenicu jako rano te su posebno brendirale svoje nacionalne kuhinje. Najbolji primjeri na globalnoj razini su zemlje poput Francuske, Italije, Grčke i sličnih. Danas turisti traže nova gastronomska iskustva koja mogu pozitivno utjecati na njihovo zadovoljstvo, namjeru ponovnog posjeta i usmenu preporuku. Time turistička odredišta ostvaruju snažan imidž koji uključuje njihovu jedinstvenu kuhinju i kulturne vrijednosti.

Aktivnosti razvoja za međunarodno tržište:

- stvaranje specijaliziranih agencija za razvoj eno-gastronomskih putovanja,
- poticanje zastupljenosti ugostiteljskih objekata u svjetskim gastronomskim vodičima,
- poticanje ulaganja u događanja na temu gastronomije i vina,
- promocija eno-gastro ponude Kvarnera na međunarodnim gourmet festivalima.

Gastronomija najbolje prezentira specifičan način života neke destinacije zbog čega mora biti autentična. Da bi ostvarili cilj prema kojem PGŽ treba postati prepoznatljiva međunarodna gastronomska destinacija, svi dionici u turizmu, ali i šire u društvu regije, trebaju imati isti cilj i poticati razvoj kvalitetne ponude i njenu prezentaciju.



4. CILJEVI I PLANIRANE AKTIVNOSTI AKCIJSKOG PLANA

Za razdoblje do 2027. godine za razvoj eno-gastronomije PGŽ-a formirala su se tri ključna cilja:

**Kvaliteta i raznolikost,
Održivost i integriranost u zajednicu,
Prepoznatljivost.**

U svrhu realizacije navedenih ciljeva definirane su aktivnosti, nositelji provedbe i pokazatelj praćenja.

4.1. CILJ 1.: KVALITETA I RAZNOLIKOST – AKTIVNOSTI ZA REALIZACIJU CILJA

| <i>Aktivnost</i> | 1.1. Povećati broj ugostiteljskih objekata u svjetskim gastronomskim vodičima |
|----------------------------|--|
| <i>Obrazloženje</i> | <p>Svjetski gastronomski vodiči značajno diferenciraju ugostiteljske objekte na turističkom tržištu i generalno prema potrošačima. Rast broja ugostiteljskih objekata u najpoznatijim gastronomskim vodičima doprinosi prepoznatljivosti i vidljivosti kako samog objekta tako i PGŽ-a kao eno-gastronomске destinacije.</p> <p>U ovom trenutku na području PGŽ-a u svjetskim gastronomskim vodičima prisutan je sljedeći broj ugostiteljskih objekata:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michelin: 7 objekta, • Gault & Millau: 32 objekta, • JRE: 4 objekta. |
| <i>Nositelj provedbe</i> | TZ Kvarnera, ugostitelji (u perspektivi udruživanje/umrežavanje). |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Svake godine najmanje 3 oznake. |

| <i>Aktivnost</i> | 1.2. Analizirati oznake i kriterije Kvarner Food i Kvarner Gourmet i/ili uvođenje nove oznake |
|----------------------------|---|
| <i>Obrazloženje</i> | <p>Oznake Kvarner Food i Kvarner Gourmet kao regionalne oznake kvalitete uvedene su 2012. godine. Nakon tog perioda ugostiteljski objekti ostvaruju značajan rast kvalitete ponude te se bilježi dolazak međunarodnih oznaka kvalitete koje imaju najvišu razinu dodane vrijednosti i prepoznatljivosti za potrošače.</p> <p>Slijedom navedenog potrebno je izvršiti analizu oznaka i posebno kriterija vrednovanja Kvarner Food i Kvarner Gourmet, kao i temeljem provedenog formirati nove kriterije za vrednovanje i razmotriti uvođenje novih oznaka, posebno onih koje bi naglasile specifičnosti tradicionalnih jela i namirnica.</p> |
| <i>Nositelj provedbe</i> | TZ Kvarnera |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Redefinirani kriteriji vrednovanja i oznaka. |

| | |
|----------------------------|--|
| <i>Aktivnost</i> | 1.3. Razvijati edukativne programe i edukacije za ugostitelje o značajkama tradicionalne kuhinje Kvarnera |
| <i>Obrazloženje</i> | U uvjetima visoko kompetitivnog tržišta ugostiteljskih objekata značajna je kontinuirana edukacija ugostitelja različitih profila s ciljem jačanja njihovih kompetencija i znanja. Posebno valja naglasiti značaj: <ul style="list-style-type: none"> • suvremenih tehnika pripreme i posluživanja hrane i pića, • jačanje prepoznatljivosti, mogućnosti korištenja i prezentiranja tradicionalnih namirnica i jela kvarnerske kuhinje. Implementacija ove mjere u konačnici će činiti Gastro centar PGŽ-a (Mjera 2.6.). |
| <i>Nositelj provedbe</i> | PGŽ i TZ Kvarnera u suradnji s edukatorima. |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Broj ciljanih edukacija na godišnjoj razini – najmanje 5 edukacija. |

| | |
|----------------------------|---|
| <i>Aktivnost</i> | 1.4. Razviti listu tradicionalnih namirnica i jela |
| <i>Obrazloženje</i> | U cilju jačanja znanja o značajkama i povećanju vidljivosti tradicionalnih namirnica i jela kako kod ugostitelja, gostiju, tako i kod lokalnog stanovništva, potrebno je razvijati listu tradicionalnih namirnica i jela PGŽ-a. Time se dodatno jača ugostiteljska interpretacija i ponuda. Snaženjem prepoznatljivosti i većim korištenjem tradicionalnih namirnica i jela očekuje se rast interesa za njihovom uporabom što dovodi i do očekivanog rasta poduzetničkih aktivnosti usmjerenih na njihovu proizvodnju, preradu i ponudu. Lista će se kreirati u intenzivnoj suradnji s lokalnim stanovništvom. Pri odabiru namirnica naglasak mora biti na tradiciji uzgoja i prerade pojedine namirnice, pri čemu se kod kreiranja jela omogućava kreativnosti i inovativnost. |
| <i>Nositelj provedbe</i> | TZ Kvarnera |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Kreiranje liste tradicionalnih namirnica i jela. |

| | |
|----------------------------|--|
| <i>Aktivnost</i> | 1.5. Inovirati eno-gastronomsku ponuda uz osmišljavanje, povezivanje i promoviranje tematskih kulturnih ruta |
| <i>Obrazloženje</i> | Potrebno je involvirati eno-gastronomске sadržaje, posebno one bazirane na tradicionalnim namirnicama i jelima u postojeće tematske kulturne rute, kao i kreirati nove tematske rute bazirane na eno-gastronomskoj baštini. Posebno je važno umrežavanje tematskih kulturnih ruta i inovativnih eno-gastronomskih ponuda na području PGŽ-a i njihovo cjelogodišnje odvijanje, s posebnim naglaskom na period izvan vršne turističke sezone. U navedeno je od presudne važnosti uključiti proizvođače i lokalno stanovništvo. |
| <i>Nositelj provedbe</i> | TZ Kvarnera |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Minimalno 1 nova ili redizajnirana postojeća tematska ruta godišnje (s eno-gastronomskim sadržajima). |

| | |
|----------------------------|--|
| <i>Aktivnost</i> | 1.6. Uspostaviti interpretacijske centre tradicionalne eno-gastronomije |
| <i>Obrazloženje</i> | <p>Suvremeni pristup prezentacije eno-gastronomске baštine na turističkom tržištu zahtjeva objedinjeni pristup njene prezentacije u interaktivnom i kreativnom interpretacijskom centru.</p> <p>Interpretacijski centar moguće je kreirati kao objedinjavanje više sadržaja eno-gastronomije PGŽ-a ili tematski po pojedinom elementu.</p> <p>U okviru interpretacijskih centara moguće je upoznati tradicionalnu eno-gastronomsku baštinu korištenjem multimedijjskih izvora doći do podataka i unaprijediti znanja, kao i kušati lokalne namirnice i/ili jela. Uz istraživanje i degustaciju moguća je kupovina suvenira. Doživljaj unutar interpretacijskog centra</p> <p>Posebno je značajna realizacija sljedećih projekata:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpretacijski centar Hrvatska vinska kuća u Kraljevici, • Eko natura centar Gorski kotar Stara Sušica, • Kuća gljiva u Staroj Sušici. |
| <i>Nositelj provedbe</i> | PGŽ |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Minimalno 1 interpretacijski centar u 5 godina. |

| | |
|----------------------------|---|
| <i>Aktivnost</i> | 1.7. Podizati opremljenost i funkcionalnost ugostiteljskih objekata (s naglaskom na općine i gradove niže razine turističke razvijenosti) |
| <i>Obrazloženje</i> | <p>Opremljenost i funkcionalnost, uz kontinuiranu edukaciju, preduvjet su podizanja kvalitete. Manji intenzitet turističkih posjeta i niža razina turističke razvijenosti limitira mogućnost ulaganja ugostitelja.</p> <p>PGŽ će poticajima osnažiti ugostitelje u navedenim područjima, s ciljem kako unapređenja ponude tako i postizanjem održivosti poduzetničkih aktivnosti.</p> |
| <i>Nositelj provedbe</i> | PGŽ |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Proveden natječaj i dodijeljeni poticaji. |

| | |
|----------------------------|---|
| <i>Aktivnost</i> | 1.8. Promovirati zanimanja za ugostiteljstvo |
| <i>Obrazloženje</i> | <p>Radna snaga ključni je izazov hrvatskog turizma.</p> <p>Nedostatak radne snage stoga može biti i limit daljeg razvoja. Slijedom navedenog potrebno je:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promovirati zanimanja za ugostiteljstvo među mladima, • promovirati zanimanja među trajno nezaposlenima i ranjivim skupinama – prekvalifikacije i cjeloživotno obrazovanje, • promovirati atraktivnost različitih specijalizacija u ugostiteljstvu. |
| <i>Nositelj provedbe</i> | PGŽ |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Minimalno 1 promotivna kampanja godišnje. |

4.2. CILJ 2.: ODRŽIVOST I INTEGRIRANOST U ZAJEDNICU – AKTIVNOSTI ZA REALIZACIJU CILJA

| <i>Aktivnost</i> | 2.1. Promovirati tradicionalnu gastronomiju u zajednici |
|----------------------------|---|
| <i>Obrazloženje</i> | <p>Tradicionalna gastronomija proizašla je iz lokalne zajednice i u današnje vrijeme je treba snažnije s njom povezati.</p> <p>Provođenje mjere mora uključivati sljedeće elemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • edukativni karakter, • uključivanje različitih dobnih skupina, • povećavanje prepoznatljivosti lokalno usko određenih namirnica i jela na širem prostoru PGŽ-a. |
| <i>Nositelj provedbe</i> | PGŽ i TZ Kvarnera |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Minimalno 3 promotivne kampanje godišnje. |

| <i>Aktivnost</i> | 2.2. Potaknuti udruživanje/umrežavanje ugostitelja i drugih dionika |
|----------------------------|--|
| <i>Obrazloženje</i> | <p>Za provođenje ključnih ciljeva eno-gastronomije PGŽ-a od najvećeg su značaja upravo ugostitelji. Stoga je objedinjavanje njihovih interesa s ciljem artikuliranja njima prihvatljivih ciljeva neophodno, posebno imajući u vidu promociju, prepoznatljivost i vidljivost na međunarodnom turističkom tržištu.</p> <p>Udruživanje/umrežavanje nositelja ponude hrane i pića i drugih dionika provodi se dobrovoljno, na temelju interesa članova i plaćanja članarine iz čega se financiraju aktivnosti i profesionalno zaposlena osoba.</p> <p>Ključne svrhe udruživanja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promocija eno-gastronomске ponude PGŽ-a, • povezivanje proizvođača i ugostitelja, • promocija zanimanja u ugostiteljstvu. |
| <i>Nositelj provedbe</i> | Poduzetnici i relevantne institucije PGŽ-a |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Provedeno udruživanje/umrežavanje |

| <i>Aktivnost</i> | 2.3. Poticati udruživanje proizvođača pojedinih namirnica |
|----------------------------|---|
| <i>Obrazloženje</i> | <p>Potrebno je poticati udruživanje, organizaciju i promociju proizvođača pojedinih autohtonih namirnica s ciljem stvaranja preduvjeta za:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pokretanje postupaka zaštite, • zajednički nastup na tržištu, • jačanja kompetencija proizvođača, • bolje prilagođavanje ponude zahtjevima ugostitelja (ciljani proizvodi i poluproizvodi standardizirane kvalitete), • bolji pristup izvorima financiranja (projekti), • efikasnija promocija, • aktivni doprinos jačanju kratkih lanaca opskrbe. |
| <i>Nositelj provedbe</i> | PGŽ i Centar za poljoprivredu i ruralni razvoj PGŽ-a |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Realizirati najmanje 2 nova projekta u 5 godina temeljem udruživanja. |

| | |
|----------------------------|---|
| <i>Aktivnost</i> | 2.4. Integrirati eno-gastronomsku ponudu u sve turističke proizvode PGŽ-a |
| <i>Obrazloženje</i> | Eno-gastronomska ponuda može se i treba se integrirati sa svim ključnim turističkim proizvodima PGŽ-a gdje god je to moguće. Time se povećava atraktivnost turističkih proizvoda, promovira eno-gastronomsku ponudu i identitet PGŽ-a na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. Stoga je potrebno kao značajan kriterij pri valorizaciji projekata uzeti u obzir zastupljenost ove mjere. |
| <i>Nositelj provedbe</i> | TZ Kvarner |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Svake godine najmanje jedna nova aktivnost. |

| | |
|----------------------------|--|
| <i>Aktivnost</i> | 2.5. Razvijati manifestacije koje promoviraju tradicionalna jela i vina |
| <i>Obrazloženje</i> | Realizacije mjere 1.4. (Razviti listu tradicionalnih namirnica i jela) konceptualna je osnova za razvoj novih i unapređenje postojećih specifičnih manifestacija za promociju eno-gastronomske baštine PGŽ-a. Značajno je potaknuti i manifestacije koje promoviraju vina iz PGŽ-a, posebno autohtonih sorti. Posebno potaknuti organizaciju manifestacija izvan ljetnih mjeseci. |
| <i>Nositelj provedbe</i> | TZ Kvarnera |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Minimalno 3 manifestacije godišnje (nove ili unaprijeđene). |

| | |
|----------------------------|--|
| <i>Aktivnost</i> | 2.6. Uspostaviti Gastro centar |
| <i>Obrazloženje</i> | U cilju objedinjavanja i integriranja svih dionika koji mogu doprinijeti transferu znanja i kompetencija u području eno-gastronomije kao i širenju njezine prepoznatljivosti kako na turističkom tržištu tako i prema lokalnoj zajednici, formira se mreža ustanova, objekata, gospodarstvenika i institucija koji osiguravaju infrastrukturu za provođenje aktivnosti Gastro centra. Slijedom navedenog Gastro centar ustvari predstavlja mrežu dionika koji ostvaruju sinergijske učinke za postizanje zajedničkih ciljeva. Ključne aktivnosti Gastro centra: <ul style="list-style-type: none"> • edukacija, • umrežavanje, • razvoj projektnih ideja. |
| <i>Nositelj provedbe</i> | PGŽ |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Uspostavljen Gastro centar. |

4.3. CILJ 3.: PREPOZNATLJIVOST – AKTIVNOSTI ZA REALIZACIJU CILJA

| | |
|----------------------------|---|
| <i>Aktivnost</i> | 3.3. Donijeti Manifest regionalne gastronomije |
| <i>Obrazloženje</i> | <p>Manifest regionalne gastronomije je temeljni vrijednosni registar koji ujedno pripisuje načela komunikacije gastronomskog turizma PGŽ-a. Manifest je usmjeren prema svim relevantnim institucijama, svim nositeljima ponude hrane i pića, malim proizvođačima, distributerima i ostalim dionicima. U izradu manifesta uključuju se stručnjaci iz relevantnih područja.</p> <p>Smjernice Manifesta trebaju uključivati povezanost s lokalnim proizvođačima, sezonalnost i kvalitetu lokalnih namirnica, bazu tradicionalnih jela i namirnica, suradnju s obrazovnim institucijama i drugim dionicima te promociju.</p> <p>Manifest regionalne gastronomije jedan je od elemenata za apliciranje na dobivanje oznake Europska regija gastronomije.</p> |
| <i>Nositelj provedbe</i> | TZ Kvarnera |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Donesen Manifest regionalne gastronomije |
| <i>Aktivnost</i> | 3.4. Promovirati gastronomiju PGŽ-a na emitivnim turističkim tržištima |
| <i>Obrazloženje</i> | Gastronomija se treba promovirati na ključnim emitivnim tržištima PGŽ-a sukladno planu i programu aktivnosti TZ Kvarnera i u skladu s komunikacijskom strategijom iz ovog Akcijskog plana. |
| <i>Nositelj provedbe</i> | TZ Kvarnera |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Izvješća o realizaciji – godišnja izvješća |
| <i>Aktivnost</i> | 3.5. Promovirati gastro-destinaciju uz suradnju s internacionalno priznatim chefovima i sommelierima |
| <i>Obrazloženje</i> | Priznati internacionalni chefovi i sommelieri privlače veliku pozornost javnosti i turista te njihovo involviranje u realizaciju ciljeva Akcijskog plana značajno doprinosi prepoznatljivosti i vidljivosti PGŽ-a kao eno-gastronomске destinacije. |
| <i>Nositelj provedbe</i> | TZ Kvarner |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Minimalno jedno događanje godišnje. |
| <i>Aktivnost</i> | 3.6. Podržavati razvoj već prepoznatljivih eno-gastronomskih destinacija PGŽ-a |
| <i>Obrazloženje</i> | <p>Specifičnost je PGŽ-a da ima vrlo jake, prepoznatljive i razvijene destinacije u različitim segmentima turističke ponude.</p> <p>U pogledu razvoja eno-gastronomije na cijelom području PGŽ-a dodatno se podržavaju i osnažuju destinacije već izgrađenog eno-gastronomskog identiteta.</p> |
| <i>Nositelj provedbe</i> | TZ Kvarnera |
| <i>Pokazatelj praćenja</i> | Evidentirane podrške |



5. KOMUNIKACIJSKI PLAN



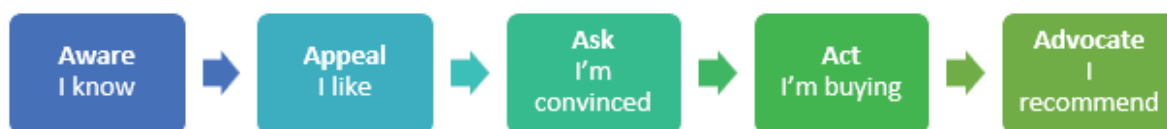
5.1. CILJ KOMUNIKACIJSKOG PLANA

Komunikacijski plan želi integrirati i koordinirati marketinški komunikacijsku mješavinu kroz više komunikacijskih kanala. Time se povećava svjesnosti gastronomije kao posebnog komunikacijskog elementa PGŽ-a, jača se pozitivna percepcija imidža, informira se o eno-gastronomskim proizvodima i uslugama, poboljšava se odnos s javnostima i ciljnim

skupinama te se povećava potražnja za eno-gastronomskim proizvodima PGŽ-a.

Ciljevi komunikacijskog plana u skladu su s putem korisnicima eno-gastronomskih proizvoda kroz sve faze 5A modela (Kartaya i sur., 2016), od svijesti o proizvodu do kupnje i postkupovnog zadovoljstva, prikazan na Slici 1.

Slika 1: 5A model



U prvoj fazi, svjesnost (engl. *awareness*), cilj je privući pažnju potencijalnih korisnika usluga i kupaca eno-gastronomskih proizvoda PGŽ-a kroz stvaranje sadržaja i promotivnih aktivnosti. Druga faza, zainteresiranost (engl. *appeal*), želi privući interes i želju potencijalnih korisnika eno-gastronomije, posebice kroz manifestacije i marketing sadržaja. Treća faza, postavljanje pitanja (engl. *ask*), gdje korisnici procjenjuju uslugu i uspoređuju je s alternativama, zahtjeva marketinške aktivnosti koje potiču poziv na akciju. *Foodie* korisnici su aktivni u online pretraživanju. Koriste tražilice, blogove o hrani i društvene mreže u potrazi za novim receptima, sastojcima i doživljaja jela, gdje traže detaljne informacije o sastojcima, tehnikama kuhanja te povijesti i kulturnom značaju različitih vrsta kuhinje. Djelovanje (engl. *act*) dolazi nakon procjene i želje za korištenjem te je u ovoj fazi cilj komunikacijskih napora olakšati postupak

kupnje i kušanja eno-gastronomskih proizvoda. Zagovorništvo (engl. *advocate*) je zadnja faza koja se javlja nakon kupnje i ima za cilj osigurati da korisnici preporučuju proizvode drugima. Naglasak se stavlja na pružanjem kvalitetne podrške, prikupljanjem povratnih informacija ili stvaranjem programa vjernosti. Komunikacijski plan želi pokriti sve komunikacijske napore putem 5A modela prema *foodie* korisnicima, budući da oni cijene autentičnost i transparentnost te mogu biti kritični ako smatraju da je nositelj komunikacije neiskren u svojoj promociji.

Krajnji cilj komunikacijskog plana je stvoriti jasnu, konzistentnu i uvjerljivu poruku o tradicionalnim jelima i eno-gastronomskim proizvodima PGŽ-a kroz definirane odrednice komunikacije, aktivnosti prema PESO modelu, mjerama unapređenja prodaje i izravnom marketingu.

5.2. ODREDNICE KOMUNIKACIJE

Temeljne odrednice komunikacije oblikuju se radi integriranosti svih komunikacijskih napora i obuhvaćaju definiranje nositelja komunikacije, primarne i sekundarne publike, ciljeve, oblikovanje poruke, teme i sadržaje, glavne poruke te ambasadore komunikacije.

Nositelji komunikacije: glavni nositelji komunikacije razvoja gastronomije Kvarnera jesu TZ Kvarner, PGŽ, interpretacijski centri, predviđena Udruga ugostitelja i restoratera te svi suradnici koji će postati ambasadori komunikacijskih aktivnosti.

Ciljna publika: primarnu ciljnu publiku predstavlja

strana i domaća turistička tržišta *foodie* korisnika, dok sekundarne ciljne publike jesu strani i domaći izletnici te lokalno stanovništvo. Neke od glavnih karakteristika *foodie* korisnika uključuju visok stupanj zanimanja za hranu i piće te često traže nova i jedinstvena iskustva. Također, zainteresirani su za učenje o povijesti i kulturnom značaju različitih vrsta kuhinje te dijeljenje svojih iskustava s drugima. *Foodie* korisnici spremni su platiti više za visokokvalitetne, autentične sastojke i jela. Otvoreni su za isprobavanje novih stvari i voljni su putovati zbog hrane, kako bi iskusili nova i jedinstvena gastronomska iskustva.

Ciljevi komunikacije: u svrhu razvoja gastronomije Kvarnera, komunikacija ima za cilj diferencirati eno-gastronomsku ponudu s bogatstvom raznolike ponude koja obuhvaća primorsku i goransku kuhinju PGŽ-a (Cilj 1). U skladu s Ciljem 2, komunikacija želi stvoriti prepoznatljivost eno-gastronomске ponude.

Oblikovanje poruke: radi stvaranja integrirane marketinške komunikacije, oblikovanje poruka u raznim kanalima i preko različitih alata trebala bi prvenstveno (1) informirati primarne i sekundarne ciljne publike, zatim (2) isticati vrijednosti i

diferencirati se u eno-gastronomskoj ponudi te (3) povećati potražnju za tradicionalnim jelima.

Ključne poruke: ključni elementi koje je potrebno isticati tijekom oblikovanja poruke jesu, u skladu s Ciljem 1, kvaliteta i raznolikost gastronomije PGŽ-a te, u skladu s Ciljem 3, održivost i integritet u zajednici.

Ambasadori komunikacije: uloga ambasadora komunikacije je koristiti svoj utjecaj i popularnost kako bi privukli pažnju u promocijskim naporima eno-gastronomskih proizvoda, stvarivši pozitivan stav prema takvim proizvodima i tradicionalnim jelima PGŽ-a. Ambasadori komunikacije koji bi trebali koristiti svoj autoritet i kredibilitet u ovim naporima jesu *chefovi*, *sommelier*, nutricionisti, blogeri, povjesničari i *opinion leaderi* (u skladu s Aktivnosti 3.3.). Ako se želi stvoriti moć i rasprostranjenost komunikacije, poželjno je ulagati kontinuirane promocijske aktivnosti u stvaranju novih nositelja komunikacije kao što su korisnici društvenih mreža s velikim brojem pratitelja ili fanova koji promiču vrijednosti *foodie* zajednice te tako dodatno povećati doseg željene komunikacije.

5.3. FUNKCIJE I APELI

Uzevši u obzir poznavanje eno-gastronomije Kvarnera kod primarne i sekundarne publike, postavlja se primarna funkcija komunikacije koja je informativna, tako da se prenesu informacije potrebne za povećanje svijesti o karakteristikama i važnosti eno-gastronomskih proizvoda PGŽ-a. Sekundarne funkcije komunikacije jesu izgradnja imidža i prepoznatljivosti gastronomije PGŽ-a, edukativna funkcija i poticaj za stvaranjem osobnog doprinosa (evaluacijska funkcija).

Zbog hrvatskih destinacija koje imaju razrađeni i prepoznatljiv eno-gastronomski identitet, preporučuje se izbjegavati komparativni apel radi boljeg pozicioniranja Kvarnera kao zasebne i razvijene eno-gastronomске destinacije. Predlaže se formirati i ciljati na apel ljubavi, posebno prema kraju i tradiciji, no ne zapostavivši apel na humor ili zabavu, tako da se potiče afektivna komponenta u oblikovanju marketinških poruka.

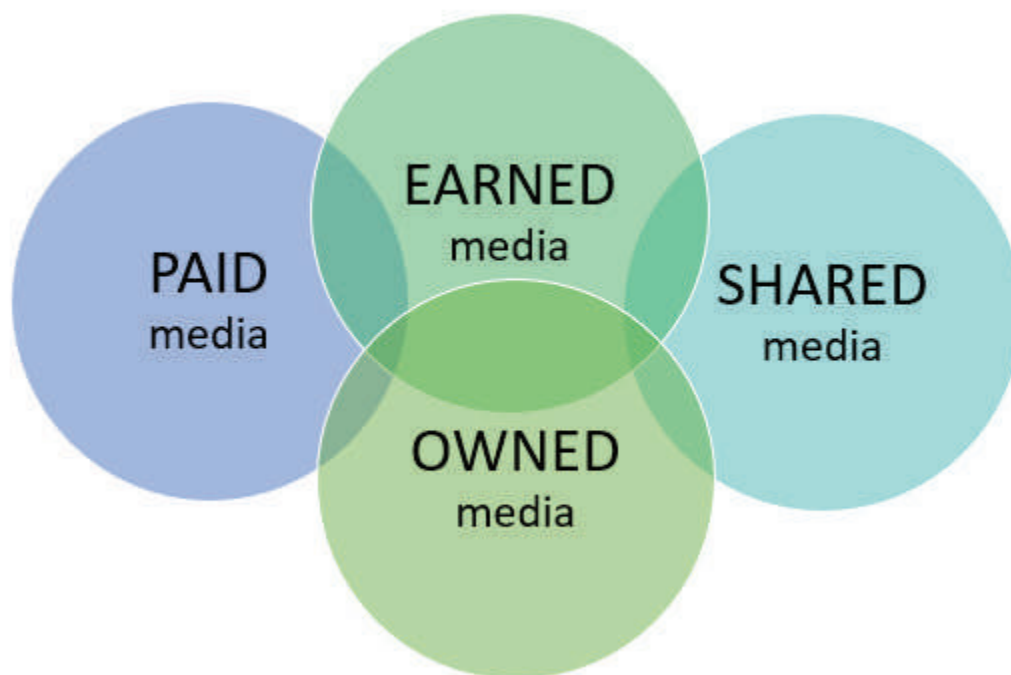
Storytelling ili pripovijedanje priča važan je u procesu stvaranja i oblikovanja poruke i formiranje apela eno-gastronomskih proizvoda PGŽ-a, budući da učinkovito povezuje korisnike s proizvodom na emocionalnoj razini. Priča o eno-gastronomskim proizvodima može doprinijeti osjećaju povezanosti te tako povećati vjerojatnost prve i ponovljene kupnje eno-gastronomskih proizvoda. *Storytelling* stvara jedinstvenu priču i time doprinosi diferenciranju od ostalih destinacija s jakim eno-gastronomskim identitetom. Korištenjem *storytellinga* povezuje se eno-gastronomski proizvod s identitetom regije i doprinosi se promociji lokalnog identiteta i tradicijskim vrijednostima. Također, doprinosi edukativnoj funkciji komunikacije tako što priča može uključivati povijest proizvoda, njegovu proizvodnju, zanimljive činjenice i sl., što pomože boljem razumijevanju eno-gastronomskih proizvoda i tradicionalnih jela koji imaju glavnu ulogu u komunikacijskim naporima.

5.4. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI PREMA PESO MODELU

PESO model (Dietrich, 2018) predstavlja alat za analizu i razumijevanje različitih vrsta medija i njihova utjecaja na javnost, što će se koristiti za razradu komunikacijskih aktivnosti eno-gastronomskih proizvoda PGŽ-a. PESO model

(Slika 2) sastoji se od četiri glavne komponente: plaćeni mediji (engl. *Paid*), zarađeni mediji (engl. *Earned*), podijeljeni mediji (engl. *Shared*) i vlastiti mediji (engl. *Owned*).

Slika 2: PESO model



Analiza PESO modela pomaže u identificiranju razgranatosti kanala komunikacije eno-gastronomije s ciljanom publikom, procjeni vrijednosti marketinških aktivnosti i utjecaju poruka na ciljanu publiku.

Plaćeni mediji uključuju plaćene kanale poput oglašavanja, sponzoriranih objava i drugih oblika plaćenog promoviranja na tradicionalnim i digitalnim medijima. Preporuka je da se tradicionalni mediji koriste u interakciji s digitalnim medijima te nadopunjuju i integriraju ostale komunikacije. Tu se stavlja naglasak na plaćene oglase i kampanje na društvenim mrežama, posebice za emitivna tržišta (Aktivnosti 3.2.), budući da su *foodie* korisnici vrlo aktivni na društvenim mrežama, napose Instagram, Twitter i Facebook. Sponzorirani sadržaji koristili bi se i za doseg lokalnog stanovništva i određenih dobnih skupina (Aktivnost 1.8.). Plaćeni mediji

obuhvaćaju važan komunikacijski kanal putem zakupa prostora u dnevnim novinama, billboardi, TV spotovi i radio spotovi prema lokalnom stanovništvu (Aktivnost 2.1.).

Zarađeni mediji obuhvaćaju sve aktivnosti neplaćenog medijskog pokroviteljstva i drugim oblicima izvještavanja o eno-gastronomskim proizvodima PGŽ-a. Komunikacijski naponi u dobivanju medijskog prostora uključuju predstavljanje i informiranje o tijeku provedbe Akcijskog plana razvoja gastronomije Kvarnera, no i sponzoriranje događaja i sajмова koji su vezani za gastronomiju. U trenutku formiranja Udruge ugostitelja (Aktivnost 2.2.), podrška lokalnih medija bitna je za veći doseg budućih članova udruge. Prema Aktivnosti 1.5., tematske kulturne rute važne su za doseg prema primarnoj i sekundarnoj ciljnoj publici, stoga jesu važan element u dostizanju publiciteta.

Stipendiranjem zaposlenja kao što su *chefovi* i *sommeliers* (Aktivnost 1.8.) dostiže se visoka razina publiciteta i stvaranja pozitivne percepcije nositelja komunikacije. Time se podiže svijest o eno-gastronomiji PGŽ-a i njezinoj važnosti. Također, stipendije omogućavaju mladim talentima razvijanje novih ideja i jela, povećavaju ugled struke i zanimanja te motiviraju mlade ljude u stjecanju znanja i vještine potrebne za razvoj eno-gastronomije PGŽ-a.

Podijeljeni mediji odnose se na sve što je dijeljeno na društvenim ili javnim mrežama, zajednicama i drugim kanalima koji se temelje na dijeljenju sadržaja. Time se dostiže interakcija s postojećim i potencijalnim korisnicima eno-gastronomije PGŽ-a, gdje oni postaju ambasadori komunikacije. Podijeljenim sadržajima postižu se svi ciljevi Akcijskog plana, s posebnim naglaskom na Cilj 3. Visoka važnost ovog komunikacijskog elementa stavlja u prvi plan potrebu korištenja svih elemenata marketinške komunikacije na adekvatan, efikasan i kreativan način, s posebnim naglaskom na duboko poznavanje specifičnosti svih društvenih medija i alata. Ciljna publika, *foodie* korisnici, aktivna je na društvenim mrežama koje često koriste za dijeljenje fotografija, recenzija i preporuka sa svojim pratiteljima i pratiteljima s velikim entuzijazmom. Stoga se preporučuje uložiti posebne komunikacijske napore u stvaranju kontinuiranog i kvalitetnog sadržaja. Na Facebooku je potrebno razvijati interakciju, na YouTubeu je moguće stvoriti kanal za recepte PGŽ-a, dok je na Instagramu potrebno oblikovati različit sadržaj, kako bi se koristili adekvatni hashtagovi na tri razine:

Opći: hashtagovi koji su vrlo popularni i često se koriste, namijenjeni širokoj publici i privlače pozornost na sadržaj komunikacije i kod onih koji nisu ciljna publika;

Niche: hashtagovi koji se odnose na specifičnost eno-gastronomске teme. Iako manje popularni od općih, vrlo su efikasni jer privlače primarnu i sekundarnu ciljanu publiku *foodie* korisnika;

Branded: specifični hashtagovi koji se stvaraju kako bi promovirali i ujedinili svi komunikacijski napori eno-gastronomskih proizvoda i jela PGŽ-a. Posebno su korisni za izgradnju prepoznatljivosti svih komunikacijskih napora i stvaranje zajednice.

Foodie korisnici daju posebnu pažnju generiranom sadržaju od strane korisnika jer traže sadržaj i preporuke generirane u okviru internetskih zajednica, kao što su forumi o hrani i grupe na društvenim mrežama. S druge strane, i sami su spremni raspravljati o eno-gastronomskim proizvodima, budući da su često dijele svoju strast prema hrani, bilo to osobno ili online. To se posebno očituje u trenutku isprobavanja novih stvari, njima dotad nepoznatih recepata.

Vlastiti mediji predstavljaju besplatan izvor informacija u svrhu privlačenja potencijalnih korisnika eno-gastronomije. To čini vlastita web stranica, mogući blog i YouTube kanal s receptima i sadržajima o tradicionalnim jelima, podcast i drugi kanali koji su u potpunosti kontrolirani od nositelja komunikacije. Preporučuje se izrada zasebnog kanala na svim društvenim mrežama (Facebook, Instagram, YouTube i TikTok).

5.5. UNAPREĐENJE PRODAJE

Mjerama unapređenja prodaje želi se privući nove korisnike gastronomije, nagraditi lojalne i povećati razinu konzumacije kod povremenih korisnika. Dije se na direktne i indirektno mjere.

Direktno mjere obuhvaćaju Aktivnosti 2.3. i 2.4., a uključuju degustacije eno-gastronomskih proizvoda PGŽ-a tijekom tematskih i ne tematskih manifestacija, zajedničku promociju enoloških i gastronomskih proizvoda (kombinacija vina

i tradicionalnih jela) i unakrsnu promociju tradicionalnih jela i namirnica sa sastojcima potrebnima za pripremu. Degustacije za potencijalne korisnike učinkovit je alat budući da se mogu organizirati degustacije u vinarijama, restoranima ili na sajmovima hrane i pića.

Indirektno mjere okrenute su k pojačanju osjetljivosti prema važnosti tradicijskih jela kroz manifestacije (Aktivnost 2.5.), edukativnom programu i edukaciji ugostitelja (Aktivnost 1.3.) te organizaciji

natjecanja i nagrađivanja (Aktivnosti 1.4. i 2.5.). Natjecanja se mogu organizirati za video uratke o pripravi tradicionalnih jela, ali i natjecanja osnovnih i srednjih škola za crtež, esej, poeziju ili multimedijalni uradak o tradicionalnim jelima. Takva vrsta indirektna mjere potiče uključivanje lokalne zajednice u komunikacijskim naporima, a podijeljeni mediji dobivaju na još većem doseg.

Prema Aktivnosti 1.4., moguće je promovirati tradicionalna jela putem brošure u digitalnom i fizičkom obliku, kao dodatak dnevnim novinama ili u suradnji s maloprodajnim prehrambenim trgovinama koje su prisutne na području PGŽ-a, s receptima za jela po razdobljima: Božić, Uskrs, karneval, ljetna jela i namirnice i sl.

5.6. IZRAVNI MARKETING

Izravni marketing u promociji eno-gastronomskih proizvoda PGŽ-a uključuje newslettere i mobilnu aplikaciju. Putem *newslettera* informiraju se ciljne publike o najnovijim vijestima, novim receptima, preporukama za uparivanje hrane i pića te ponudama i popustima, a pomaže u održavanju stalne komunikacije s kupcima i gradnji dugoročnih odnosa.

Mobilna aplikacija eno-gastronomskih proizvoda i tradicionalnih jela uključivala bi interaktivnu mapu s ugostiteljima i restoraterima te njihove kontakt informacije, radno vrijeme, ponude i novosti. Također, mogu se nuditi obavijesti o događajima i manifestacijama. Korisnik bi mogao odabrati preferenciju jela i listu sastojaka, ali i interaktivno sudjelovati u preporukama i recenzijama. Pomoću geolokacije mogu se ciljati potencijalni korisnici u zadanim područjima PGŽ-a i prilagoditi sadržaj.



6. ZAKLJUČAK



Trendovi na globalnom turističkom tržištu kao i rast potražnje za eno-gastronomskim doživljajima uporište su za intenziviranje aktivnosti na razvoju eno-gastronomije na području PGŽ-a.

Tradicija kvalitete i raznolikost gastronomske ponude, gastronomsko nasljeđe i raznovrsnost namirnica, specifičnost i raznolikost prostora PGŽ-a koji objedinjuje primorje, otoke i gorje snaga su na kojoj se temelje definirani ciljevi razvoja gastronomije na području PGŽ-a.

Razvojni koncept podrazumijeva promišljanje eno-gastronomije izvan okvira isključivo turističke ponude i fokusiranosti na turiste. Ovaj koncept integrira gastronomsko nasljeđe u sve segmente lokalne zajednice, sagledava je kao obilježje života lokalnog stanovništva i dio baštine PGŽ-a s jedne strane te kao značajan element turističke ponude s druge.

Razvoj eno-gastronomije doprinosi smanjenju sezonalnosti turističkog prometa PGŽ-a i rastu realizirane turističke potrošnje. Sagledava se kao dio ukupne turističke ponude i potiče se njezino integriranje s drugim oblicima turizma koji su razvijeni na području PGŽ-a. Posebno se naglašava snaženje tradicionalnih jela i pića i

jačanje njihove prisutnosti u lokalnoj zajednici i kao dio turističkog doživljaja destinacije.

Namjera je da unapređenjem svih elemenata ponude vezanih u eno-gastronomiju PGŽ-a osigura što veće prisustvo međunarodnih oznaka kvalitete, odnosno prisustvo u etabliranim vodičima.

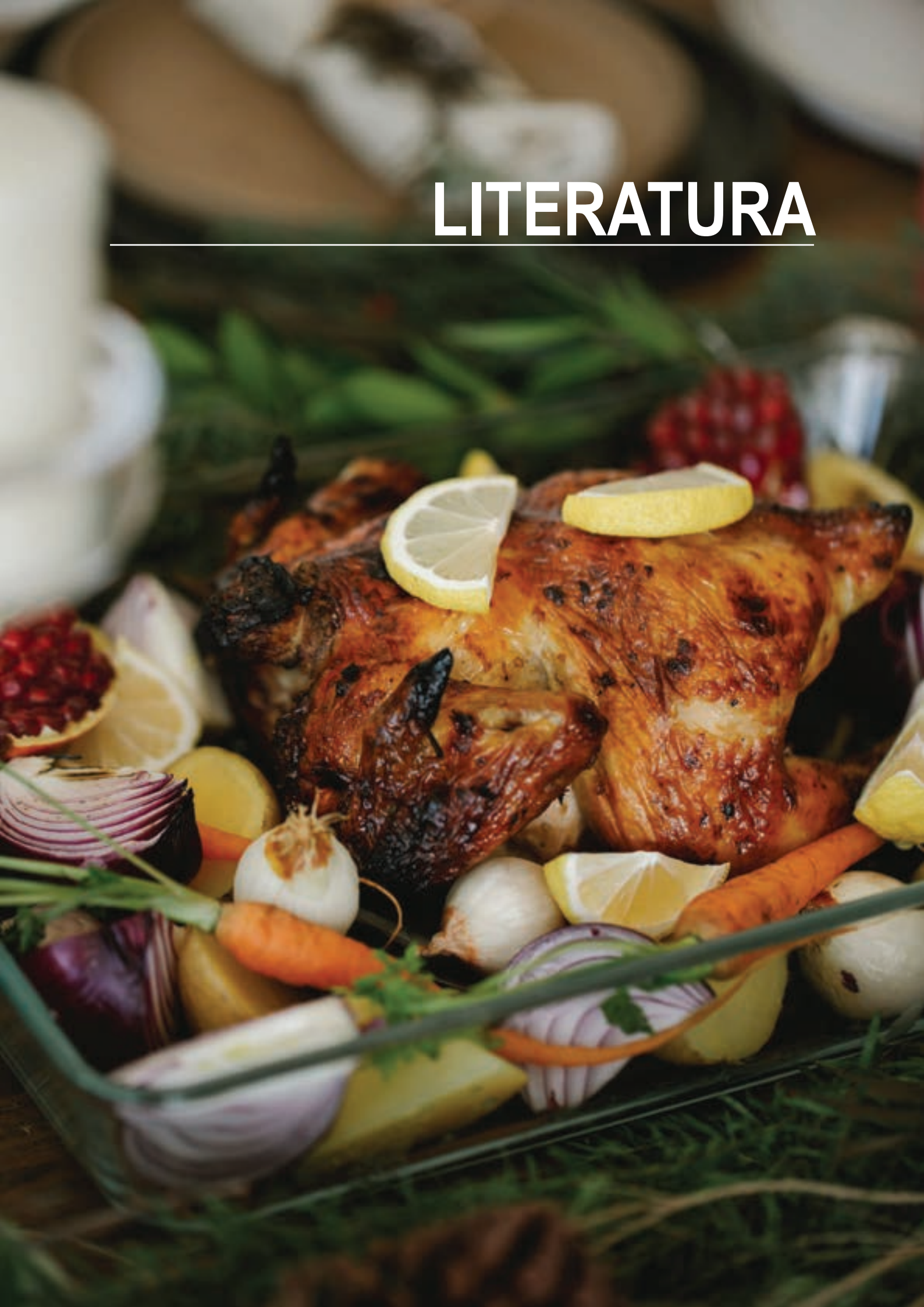
Ključni ciljevi razvoja eno-gastronomije do 2027. godine su:

- Kvaliteta i raznolikost,
- Održivost i integriranost u zajednicu,
- Prepoznatljivost.

Akcijskim planom definiraju se aktivnosti u funkciji realizacije ciljeva, definiraju glavni nositelji aktivnosti, pokazatelji praćenja provedbe i termini očekivane realizacije istih.

Implementacija Akcijskog plana, suradnja i sinergijsko djelovanje svih dionika u lancu vrijednosti eno-gastronomije doprinjet će rastu prepoznatljivosti PGŽ-a kao turističke destinacije i boljem pozicioniranju na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu te u konačnici prepoznatost kao europske regije gastronomije.

LITERATURA



- Bidfood (2022): Food and Drink Trends Guide. Dostupno na: Bidfood reveals food & drink trends set to take off in 2023 | Public Sector Catering. Pristupljeno: 15. 11. 2022.
- Boranić Živoder, S., Tomljenović, R. (2022): EUSAIR GASTRO TOURISM HANDBOOK. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske.
- Coimbra Region's Bid Book: https://www.europeanregionofgastronomy.org/wp-content/uploads/2018/06/Coimbra-Region_Bid-Book.pdf. Pristupljeno 28.2.2023.
- Dietrich, G. (2018). What is the PESO model. PRSA Content Connection.
- Dixit, S.K. (2019): Gastronomic Tourism: a Theoretical Construct. U: The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism (ur: Dixit, S.K.), Taylor & Francis, London i New York, 13-23.
- Donostia-San Sebastián: <https://www.sansebastianturismoa.eus/en/>. Pristupljeno 28.2.2023.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., Yeoman, I. (2018): What is Food Tourism? *Tourism Management* 68, 250–263.
- FAO (Food and Agriculture Organisation) (2020): Calling all foodies: this one's for you! Dostupno na: <https://www.fao.org/fao-stories/article/en/c/1198076/>. Pristupljeno: 18. 1. 2023.
- Getz, D., Robinson, R. N. S. (2012): Foodies and Their Travel Preferences. *Tourism Analysis* 19, 659–672.
- Getz, D., Robinson, R.N.S., Andersson, T.D., Vujicic, S. (2014): *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Institut za turizam (2020). Tomas 2019., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Legrand, W., Sloan, P., Fett, M., Manten, T. (2019): The Roles of Terroir, Food and Gastronomy in Destination Authenticity. U: The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism (ur: Dixit, S. K.), Taylor & Francis, London i New York, 260–271.
- Mackenzie, R. (2019): Transforming the Terroir Into a Tourist destination. U: The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism (ur: Dixit, S. K.), Taylor & Francis, London i New York, 70–78.
- Menorca's Bid Book: https://www.europeanregionofgastronomy.org/wp-content/uploads/2020/02/Menorca-2022_Bid-Book.pdf. Pristupljeno 28.2.2023.
- Ministarstvo poljoprivrede: Oznake kvalitete. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/220>). Pristupljeno: 22. 2. 2023.
- Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova europske unije: Hrvatski otočni proizvod. Dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1939/otoci/hrvatski-otocni-proizvod/133>. Pristupljeno: 3. 3. 2023.
- Mintel (2022): Food and drink trends 2023. Annual Report.
- Plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije do 2030. godine, 2023.
- Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, NN 2/23
- UNWTO (World Tourism Organisation of United Nations) (2017): Second Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO, Madrid.
- UNWTO (World Tourism Organisation of United Nations) (n.d.): Gastronomy and wine tourism. Dostupno na: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. Pristupljeno: 30. 11. 2022.
- UNWTO (World Tourism Organisation of United Nations) (n.d.): Sustainable development. Dostupno na: <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Pristupljeno 18. 1. 2023.
- Tresidder, R. (2014): Eating Ants: Understanding the Terroir Restaurant as a Form of Destination Tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change* 13(4), 344–360.
- Uredba (EU) 1305/2013 Europskog Parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013. o potpori ruralnom razvoju iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR) i stavljanju izvan snage Uredbe Vijeća (EZ) br. 1698/2005. Službeni list Europske Unije, L347/487.
- World Food Travel Association (2018): State of the Food Tourism Industry, Annual Report.
- World Food Travel Association (2018): What is Food Tourism? Dostupno na: <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>. Pristupljeno: 10. 2. 2023.
- World Food Travel Association (2022): State of the Food & Beverage Tourism Industry Report. World Food Travel Association, Portland.

Prilog 1. Terminski plan provedbe Akcijskog plana razvoja gastronomije PGŽ-a

| Aktivnost/Godina | 2023. | 2024. | 2025. | 2026. | 2027. |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| CILJ 1.: KVALITETA I RAZNOLIKOST | | | | | |
| 1.1. Povećati broj ugostiteljskih objekata u svjetskim gastronomskim vodičima | | X | X | X | X |
| 1.2. Analizirati oznake i kriterije Kvarner Food i Kvarner Gourmet i/ili uvođenje nove oznake | X | | | | |
| 1.3. Razvijati edukativne programe i edukacije za ugostitelje o značajkama tradicionalne kuhinje Kvarnera | | X | X | X | X |
| 1.4. Razviti listu tradicionalnih namirnica i jela | | X | | | |
| 1.5. Inovirati eno-gastronomsku ponudu uz osmišljavanje, povezivanje i promoviranje tematskih kulturnih ruta | X | X | X | X | X |
| 1.6. Uspostaviti interpretacijske centre tradicionalne eno-gastronomije | | X | X | | |
| 1.7. Podizati opremljenost i funkcionalnost ugostiteljskih objekata (s naglaskom na općine i gradove niže razine turističke razvijenosti) | X | | | | |
| 1.8. Promovirati zanimanja za ugostiteljstvo | X | X | X | X | X |
| CILJ 2.: ODRŽIVOST I INTEGRIRANOST U ZAJEDNICU | | | | | |
| 2.1. Promovirati tradicionalnu gastronomiju u zajednici | X | X | X | X | X |
| 2.2. Formirati udruživanje/umrežavanje ugostitelja i drugih dionika | | X | | | |
| 2.3. Poticati udruživanje proizvođača pojedinih namirnica | | X | X | | |
| 2.4. Integrirati eno-gastronomsku ponudu u sve turističke proizvode PGŽ-a | | X | X | X | X |
| 2.5. Razvijati manifestacije koje promoviraju tradicionalna jela i vina | | X | X | X | X |
| 2.6. Uspostaviti Gastro centar | | X | | | |
| CILJ 3.: PREPOZNATLJIVOST | | | | | |
| 3.1. Donijeti Manifest regionalne gastronomije | X | | | | |
| 3.2. Promovirati gastronomiju PGŽ-a na emitivnim turističkim tržištima | X | X | X | X | X |
| 3.3. Promovirati gastro-destinaciju uz suradnju s internacionalno priznatim chefovima i sommelierima | | X | X | X | X |
| 3.4. Podržavati razvoj već prepoznatljivih eno-gastronomskih destinacija PGŽ-a | X | X | X | X | X |

