

Marketing u funkciji promocije ugostiteljskog proizvoda

Ćurčić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:189469>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

TEA ĆURČIĆ

Marketing u funkciji promocije ugostiteljskog proizvoda

Marketing in the function of promoting the catering product

Završni rad

Zabok, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Marketing u funkciji promocije ugostiteljskog proizvoda

Marketing in the function of promoting the catering product

Završni rad

Kolegij: **Menadžment gastronomije i
restoraterstva**

Student: **Tea Ćurčić**

Mentor: **Prof.dr.sc. Slobodan Ivanović**

Matični broj: **22966/14**

Zabok, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

TEA ĆURČIĆ

22966

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Marketing u funkciji promocije ugostiteljskog proizvoda

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 11.09.2023.

Potpis studenta

Tea Ćurčić

SAŽETAK

U kontekstu globalizacije gdje su kulturalna baština i tradicija često podložni homogenizaciji, autentična gastronomska ponuda Hrvatske ističe se kao ključna točka razlikovanja. Hrvatska, s geografskom i kulturalnom raznolikošću, nudi različite autohtone kulinarske specijalitete koji reflektiraju povijest, geografiju i kulturu svake pojedine regije. Ovaj rad bavi se pitanjem kako se bogata gastronomska baština Hrvatske, ali i drugih regija, može učinkovito prezentirati i promovirati na globalnom tržištu putem marketinških strategija i alata. Kroz detaljnu analizu, razmotren je povijesni i kulturni kontekst hrvatske gastronomije, metodologija marketinške promocije i primjeri uspješnih kampanja. Poseban naglasak stavljen je na gastronomiju koja nije samo hrana, već i doživljaj. Upravo to može biti snažno sredstvo za promociju ugostiteljskih objekata, jačanje nacionalnog identiteta i povećanje turističke atraktivnosti pojedine destinacije. S obzirom na dinamično i konkurentno tržište, rad istražuje kako se tradicionalne kulinarske vrijednosti mogu kombinirati s modernim marketinškim alatima kako bi se postigla optimalna promocija i očuvanje gastronomske baštine.

Ključne riječi: marketing, gastronomija, promocija, marketinške strategije.

ABSTRACT

In the context of globalization where cultural heritage and traditions often face homogenization, the authentic culinary offerings of Croatia stand out as a pivotal point of differentiation. Croatia, with its geographical and cultural diversity, presents various indigenous culinary specialties that reflect the history, geography, and culture of each specific region. This paper addresses how the rich culinary heritage of Croatia, as well as that of other regions, can be effectively showcased and promoted on the global market through marketing strategies and tools. Through a detailed analysis, the historical and cultural context of Croatian gastronomy has been examined, along with the methodology of marketing promotion and examples of successful campaigns. A particular emphasis has been placed on gastronomy, which is not just food but an experience. This can be a potent tool for promoting hospitality establishments, strengthening national identity, and enhancing the touristic appeal of a given destination. Considering the dynamic and competitive market, this study explores how traditional culinary values can be combined with modern marketing tools to achieve optimal promotion and preservation of culinary heritage.

Keywords: marketing, gastronomy, promotion, marketing strategies.

SADRŽAJ

SAŽETAK	3
ABSTRACT	4
UVOD	1
1. RAZUMIJEVANJE GASTRONOMSKOG IDENTITETA HRVATSKE REGIJE	3
1.1. Osnovna definicija gastronomske ponude i njezin značaj za ugostiteljstvo	4
1.2. Prikaz povijesnog i kulturnog konteksta autohtonih jela	5
1.3. Kratak osvrt na hrvatski gastronomski identitet i gastronomsku ponudu autohtonih jela po regijama	7
1.3.1. Središnja Hrvatska	8
1.3.2. Sjeverni Jadran i Lika	8
1.3.3. Srednji i Južni Jadran	10
1.3.4. Sjeverozapadna Hrvatska	11
1.3.5. Istočna Hrvatska	13
2. METODOLOGIJA MARKETINGA U PROMOCIJI GASTRONOMSKE PONUDE	14
2.1. Segmentacija tržišta na temelju gastronomskih preferencija	14
2.2. Pozicioniranje i brendiranje regije kroz autentične kulinarske specijalitete	19
2.3. Integracija digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala	21
3. PRIMJERI USPJEŠNIH MARKETINŠKIH KAMPANJA PROMOCIJE GASTRONOMSKE PONUDE	23
3.1. Analiza slučajeva gdje su regije uspješno promovirale svoju gastronomsku ponudu ..	25
3.2. SWAT analiza marketinga i promocije gastronomske ponude	29
3.3. Budući izazovi i prilike u marketingu gastronomske ponude i autohtonih jela	31
4. ZAKLJUČAK	32
BIBLIOGRAFIJA	34
PRILOZI	38
Popis tablica	38

UVOD

U današnjem globaliziranom svijetu, gdje su kultura, tradicija i lokalni identitet često izloženi riziku homogenizacije, autentična gastronomska ponuda postaje snažno sredstvo razlikovanja. Hrvatska, zemlja koja se prostire od planinskih vrhova kontinenta do kristalno čistog Jadranskog mora, ponosi se svojom raznolikošću koja se očituje i kroz gastronomsku baštinu. Svaka regija nudi svoje autohtone specijalitete, odražavajući tako svoju povijest, geografiju i kulturu. No kako se ova bogata i raznovrsna gastronomska ponuda može efikasno prezentirati i promovirati publici širom svijeta? Upravo je tu marketing u funkciji ugostiteljstva ključan. Naime, do sada su se ugostiteljski objekti pretežito fokusirali na strateške poteze povećanja broja rezervacija kroz uspješnu promociju različitih tipova soba, luksuznih hotelskih prostora, udobnih ležaljki i posebnih prepoznatljivih koktela uz bazen. No, gastronomija i cjelokupni doživljaj okusa kupca neprestano dobivaju na značaju. To je doista područje koje zahtijeva specijalizirani tretman, promociju i prezentaciju, jer može rezultirati mnogo pozitivnijim rezultatima za smještaj, uz razumno povećanje broja rezervacija restorana.

Razumijevanje koliko gastronomija utječe na kulturu hotela pomoći će da se shvati, s jedne strane, potreba za zasebnom marketinškom strategijom za ugostiteljske objekte, a s druge strane, važnost korištenja najsuvremenijih marketinških alata u tu svrhu. Dakle, gastronomija nije samo hrana koju će gost/turist konzumirati, već i svi oni elementi o kojima se vodi briga prije, za vrijeme i nakon njegova obroka, kako bi okusio i osjetio potpun i jedinstven gastronomski doživljaj. Gastronomija ima sposobnost prenijeti emocije, vratiti uspomene, oslikati slike, evocirati želje i intenzivirati volju turista kupaca da dožive takvo iskustvo u vašem hotelu. Suvremeni digitalni marketinški alati omogućuju prikaz spontanih, ali i statičnih trenutaka pojedinog ugostiteljskog objekta, maštovita jela i interaktivne slike tijekom pripreme raznih jela, što je tzv. gastronomski marketing.

Budući da se gastronomija smatra jednim od najvažnijih dijelova modernog ugostiteljstva, njegova marketinška strategija ne samo da treba uzeti u obzir sve moguće potrebe turista i suvremene prehrambene trendove, već i maksimalno iskoristiti suvremene marketinške alate. Istodobno, nadogradnjom domaće kuhinje i inovativnijim pristupom pojedini se ugostiteljski objekt lako može istaknuti i biti referentna točka u odnosu na najbližu i širu konkurenciju. Prema tome, marketing u funkciji promocije ugostiteljskog proizvoda, a posebno kada je taj proizvod gastronomska ponuda, postavlja se kao most između tradicionalnih

kulinarskih vrijednosti i suvremenih tržišnih potreba. Njegova uloga nije samo prezentacija jela i pića, već i prenošenje priče, kulture i osjećaja pripadnosti koji prate svaki zalogaj.

Cilj ovog rada jest istražiti kako se marketinške strategije i alati mogu upotrijebiti kako bi se promovirala i očuvala autentična hrvatska gastronomska baština. Razmotrit će se metodologije, pristupi i taktike koje su se pokazale uspješnima u ovom kontekstu, te kako se one mogu prilagoditi dinamičnom i konkurentnom tržištu.

U nastavku rada analizirat će se povijesni i kulturni kontekst hrvatskih gastronomskih regija, pristupi marketinškoj promociji te primjeri iz prakse koji ilustriraju integraciju gastronomije i marketinga. Kroz ovu analizu nastojat će se osvijestiti važnost očuvanja nacionalne kuhinje kao dijela kulturnog identiteta, ali i njeno korištenje kao snažnog alata u promociji Hrvatske kao destinacije.

1. RAZUMIJEVANJE GASTRONOMSKOG IDENTITETA HRVATSKE REGIJE

Gastronomija je pojam koji nije jednostavno objasniti i definirati. Iako postoji opći konsenzus o značenju „gastronomskog“ - kao u gastronomskom karakteru zemlje ili regije (odnosi se na vrste hrane i pića koja se proizvode i konzumiraju), gastronomski specijaliteti (hrana i pića specifična za zemlju, regija, restoran ili kuhar) i gastronomski turizam (oblik turizma usmjeren na hranu i piće, posebno gastronomske specijalitete) - sama gastronomija ostaje nedostižna, ističu Wilkins i Hill (1994:35).

Većina rječnika definira gastronomiju kao umjetnost i/ili znanost dobrog/delikatnog jela. Ovaj fokus na umjetnost i znanost prevodi se, u praktičnom smislu, kao vještina i znanje, što je uredno povezano s podrijetlom pojma. Koliko je poznato, riječ „gastronomija“ najranije je korištena u staroj Grčkoj u 4. stoljeću prije Krista kada sicilijanski Grk Archestratus napisao knjigu koja predstavlja vjerojatno najraniji gastronomski vodič kroz mediteransku regiju. Iako je riječ o zagoneznoj osobi, riječ je o osobi za koju je poznato da je mnogo putovao po drevnom mediteranskom području i tako uspostavio vezu između gastronomije i turizma (Wilkins i Hill, 1994: 57-59). Također, autori ističu nevjerojatnu dosljednost u tumačenjima gastronomije od antičke Grčke do Europe u 19. stoljeću. Nadalje, ova su tumačenja jednako prikladna u 21. stoljeću kao što su bila u 19. i 20. stoljeću. Značajno je da sugeriraju da fokus gastronomije nije materijalna supstanca hrane i pića, već - budući da nas hrana i piće mogu održati samo nakon što smo konzumirani - kako, gdje, kada i zašto jesti i piti (Richards, 2002:17). Prema tome, riječ je o vještini priređivanja jela, stručnog poznavanja različitih jela i načina njihova pripremanja razvijeno do umijeća, iliti kult birane hrane i kulinarskoga znanja (Hrvatska enciklopedija, 2023).

U razmatranju raznovrsne klimatske, povijesne i kulturološke baštine Hrvatske, otkriva se slojevit gastronomski identitet. Svaka regija u zemlji nosi specifične kulinarske značajke, oblikovane kombinacijom prirodnih resursa, stoljetnih utjecaja i tradicija. Za efikasno pozicioniranje na tržištu, od presudne je važnosti razumijevanje ovog bogatog identiteta. U ovom poglavlju analizira se dublje kako su pojedine regije Hrvatske kroz povijest oblikovale svoje gastronomske osobitosti, te kako lokalni sastojci, tradicije i umijeće doprinose prepoznatljivom kulinarskom pečatu zemlje.

1.1. Osnovna definicija gastronomske ponude i njezin značaj za ugostiteljstvo

Povijesno i etimološki gledano, gastronomija se odnosi na savjete i upute što jesti i piti gdje, kada, na koji način, u kojim kombinacijama. Može se shvatiti i kao „umjetnost življenja“, posjedovanje vještina i znanja u vezi s hranom i pićem te njihovim izborom, što povećava zadovoljstvo i užitak jela i pića. Takvi su užici ključni za gastronomski turizam koji se razvija kao podskup kulturnog turizma gdje je iskustvo sudjelovanja u drugoj kulturi središnje. Ugostiteljstvo ima prirodnu ulogu u pružanju tih iskustava, ali također ima priliku povećati užitak takvih iskustava kroz pružanje relevantnih informacija, dok je svrha gastronomije što boljom prehranom očuvati ljudsko zdravlje i osigurati uživanje u životu i hrani. Hrana i piće koji su proizvedeni u zdravom okruženju i spremni za ponudu na poseban način koji zadovoljava ostala osjetila (poput vida i dodira) također su među temama koje su usko povezane s gastronomijom (Sormaz i sur., 2016).

Iako se u literaturi koriste različiti pojmovi kao što su „kulinarski turizam“, „gastronomski turizam“, „gastro-turizam“, „vinski turizam“ i „gurmanski turizam“, široko se koristi pojam „gastronomski turizam“. On se obično definira kao potraga za jedinstvenim iskustvom jela i pića. Općenito se odnosi na originalnost jela i autohton je za mjesto, regiju ili zemlju, pokriva osnovne teme lokalnih jela i vina (Green i Dougherty, 2008). Prema Hall i sur. (2004) gastronomski turizam je iskustvo putovanja u području s izrazitom gastronomijom, s rekreacijskom svrhom koja uključuje posjete primarnim ili sekundarnim proizvođačima hrane, gastronomska događanja, ruralne tržnice, kulinarska događanja i kvalitetne degustacije te općenito bilo koju vrstu aktivnost vezana uz hranu. Gastronomija je u ovom slučaju glavni motiv odabira turističke destinacije ili ugostiteljskog objekta.

Gastronomska ponuda može se definirati kao skup svih jela, pića i usluga povezanih s pripremom i posluživanjem hrane koju pruža određeni ugostiteljski objekt ili regija (Morgan, 2010). Ona obuhvaća sve, od izbora sastojaka i načina pripreme pa do prezentacije i serviranja. Međutim, u širem smislu, gastronomska ponuda ne predstavlja samo hranu na tanjuru, već cjelokupno iskustvo koje uključuje ambijent, kulturu i tradiciju određenog mjesta. Tako u kontekstu ugostiteljstva, gastronomska ponuda postaje jedan od glavnih faktora diferencijacije. U vremenu globalizacije, kada se mnoge usluge i proizvodi standardiziraju, autentična i kvalitetna gastronomska ponuda može postati ključna za postizanje konkurentske prednosti. Za

ugostiteljske objekte, bilo da se radi o restoranima, hotelima ili kafićima, ponuda autohtonih jela i pića može značiti razliku između uspješnog poslovanja i propasti.

Karakteristike koje su sastavni dio svakog gastronomskog specijaliteta su priprema hrane, izbor sastojaka, način konzumiranja i prezentacija jela kao i kako se određena jela konzumiraju prema tradiciji pojedine zemlje ili regije. Gastroturisti su posebna skupina turista čiji su glavni motivi putovanja kušanje hrane, najčešće domaći i strani gosti, srednje životne dobi, srednjeg imovinskog statusa i visoko obrazovani (Drpić i Vukman, 2014). Nadalje, čimbenici koji utječu na izbor hrane mogu se svrstati u dvije skupine:

1. Čimbenici koji utječu na stvaranje prehrambenih navika i faktora koji utječu na izbor hrane kada jesti izvan vlastitog doma dok prehrambene navike imaju veliki utjecaj na odluke kakva će se hrana kada i zašto konzumirati (Santich, 2004);
2. Faktori koji utječu na stjecanje prehrambenih navika su biološki, ekonomski, sociološki, demografski i psihološki (Krešić, 2012)

Kroz povijest, gastronomija je uvijek bila središnji dio društvenih interakcija i kulturoloških običaja. Danas, u doba turizma i globalne mobilnosti, ona predstavlja most između posjetitelja i domaćina, nudeći gostima priliku da dožive i razumiju kulturu destinacije kroz okuse i arome. Stoga, ulaganje u kvalitetnu gastronomsku ponudu i njezina promocija kroz efikasne marketinške strategije postaje ne samo preporučljivo, već i nužno za dugoročni uspjeh u ugostiteljstvu.

1.2. Prikaz povijesnog i kulturnog konteksta autohtonih jela

U promišljanju o kulinarskim tradicijama bilo koje regije ili nacije, postaje očigledno koliko je gastronomska baština duboko ukorijenjena u povijesnim i kulturnim kontekstima. Autohtona jela često se razvijaju kao odraz ključnih povijesnih događanja, migracija, trgovinskih puteva i kulturnih razmjena.

Na samim počecima, lokalne zajednice oslanjale su se na raspoložive prirodne resurse. Hrana je bila pripremana i konzumirana na osnovu onoga što je bilo dostupno u neposrednom okruženju. Ovo je rezultiralo razvojem jela koja su bila jednostavna, ali nutritivno bogata. Međutim, kako su se civilizacije razvijale, trgovinski putevi proširivali, a carstva širila svoje granice, kuhinje su se obogatile novim sastojcima i tehnikama. Začini iz Dalekog istoka, na primjer, postali su cijenjeni ne samo zbog svojih kulinarskih svojstava, već i zbog ljekovitih

svojstava, što je dovelo do njihove široke uporabe u mnogim tradicionalnim jelima. Osvajanja i kolonizacije također su igrala ključnu ulogu u oblikovanju lokalnih kuhinja. Osvajači često donose sa sobom vlastite kulinarske tradicije, ali se istovremeno i prilagođavaju lokalnim sastojcima i tehnikama. Ovo je dovelo do fuzije i razmjene između osvajača i osvojenih, obogaćujući kulinarski repertoar obiju strana. S vremenom, kako su se mijenjale političke, ekonomske i društvene okolnosti, autohtona jela su se adaptirala i evoluirala. Tradicionalna jela postala su snažni simboli identiteta, odražavajući povijesne priče, legende i kulturne vrijednosti svake zajednice.

Kulturološki kontekst autohtonih jela pruža dublje razumijevanje odnosa između kuhinje i identiteta nekog naroda ili regije. Svako jelo nosi sa sobom priču, bilo da je to o povijesti, religiji, tradiciji ili društvenim interakcijama. Hrana je često više od pukog zadovoljenja fizičke potrebe za prehranom. Ona je sredstvo komunikacije, način izražavanja ljubavi i poštovanja, ali i sredstvo prenošenja tradicije s generacije na generaciju. Kroz jela koja se pripremaju i način na koji se poslužuju, može se čitati povijest migracija, osvajanja, trgovinskih ruta i kulturalnih interakcija.

Autohtona jela često proizlaze iz specifičnih uvjeta u kojima su se nekada živjeli. Primjerice, u regijama s oštrim klimatskim uvjetima, jela su često bogata i kalorična kako bi pružila dovoljno energije. Također, tehnike konzerviranja hrane, poput sušenja, soljenja ili fermentacije, razvijene su kao odgovor na potrebu čuvanja hrane tijekom dugih zimskih mjeseci. Svaka regija ili narod razvijao je vlastite recepte i tehnike kuhanja koje su se temeljile na dostupnim lokalnim resursima. Ove recepte i tehnike danas prepoznajemo kao autohtone, iako su tijekom vremena možda prošli kroz različite modifikacije zbog utjecaja drugih kultura i dostupnosti novih sastojaka. Uz to, religijski i društveni običaji često su oblikovali prehrambene navike. Post i drugi religijski rituali mogli su diktirati kada i što ljudi jedu, dok su društveni običaji mogli utjecati na to kako se hrana priprema i poslužuje. Sve u svemu, razumijevanje kulturološkog konteksta autohtonih jela pruža dublji uvid u bogatu tapiseriju kulture, povijesti i identiteta naroda. Kroz hranu se može naučiti mnogo o načinu života, vrijednostima i povijesti neke zajednice.

1.3. Kratak osvrt na hrvatski gastronomski identitet i gastronomsku ponudu autohtonih jela po regijama

Gastronomski turizam danas se prepoznaje kao ključni segment turističke industrije te zauzima centralno mjesto u turističkoj ponudi brojnih globalnih destinacija. Putovanja u svrhu istraživanja i degustacije domaćih kulinarskih specijaliteta doživljavaju sve veću popularnost među putnicima u potrazi za autentičnim doživljajima, čineći gastronomiju značajnim čimbenikom u odlučivanju o odredištu (Družić, 2010). Uz kulturološku i tradicijsku dimenziju, gastro turizam ima i izražen ekonomski doprinos lokalnoj zajednici. Kreiranje turističkih ponuda s gastronomskim akcentom i poticanje domaćih kulinarskih scena može generirati značajne prihode, potaknuti prosperitet malih poslovnih subjekata te unaprijediti turističku infrastrukturu.

Odlučivanje za ulaganje u gastro turizam omogućava destinacijama da se istaknu na globalnom turističkom tržištu, da privuku različite profile posjetitelja te da budu prepoznate po svojoj jedinstvenoj kulinarskoj baštini. Osim toga, razvoj ovog segmenta turizma implicira i očuvanje tradicionalnih receptura i metoda pripreme (Genov, 2008), što je ključno za održavanje kulturno-povijesne baštine i bioraznolikosti regija. Tako u nastojanju da se promovira autentična kulinarska kultura i tradicija odabrane lokacije, gastro turizam postaje esencijalnim segmentom. Očuvanje bogate kulinarske povijesti i lokalnog identiteta svake destinacije ključno je. Stoga, destinacije trebaju imati proaktivan pristup u razvoju i upravljanju gastro turizmom, integrirajući fleksibilnost i multidisciplinarni pristup, kako bi potaknule inovacije i kreativnost u sektoru turizma. Danas se gastronomija smatra kao jedan od temeljnih pilara suvremenih turističkih trendova, gdje dominiraju vrijednosti poput tradicije, autentičnosti, zdravlja, održivosti i doživljaja (Geić, 2011).

Suvremeni turisti često teže miru, prirodi te autentičnom iskustvu lokalne gastronomije i vinske ponude. Prepoznajući ovaj trend, mnoge destinacije su se prilagodile i počele naglašavati svoje kulinarske specijalitete (Čorak, 2006). Globalni trendovi u gastro turizmu sada se fokusiraju na zdravu prehranu i autentične delicije, čime se ne samo potiče lokalna proizvodnja već i pruža bogato iskustvo posjetiteljima. Ovakav pristup omogućuje lokalnim proizvođačima da jačaju svoj položaj na turističkom tržištu te da se mnoge destinacije etabliraju kao prepoznatljive gastro destinacije. Posjetitelji motivirani gastronomijom često su spremni posjetiti i manje poznate regije kako bi iskusili autentične okuse. Ključna obilježja

gastronomskog turizma proizlaze iz kulturološkog naslijeđa i tradicionalnih praksi svake regije. Dok je, na primjer, u Italiji hrana integralni dio kulture i globalno priznata, globalizacija i kulturna razmjena donose novi sloj složenosti u ovom sektoru, promovirajući internacionalnu kuhinju, ali istovremeno potencirajući vrijednost autentičnosti (Genov, 2008). Kada je pak riječ o Hrvatskoj, prepoznaje se po svojoj bogatoj gastronomskoj raznolikosti. Ova zemlja, nosi kulturno naslijeđe koje se najbolje izražava kroz njezinu kuhinju. U njoj se može pronaći mnoštvo autohtonih jela, svako od njih s posebnom pričom i vezom s određenom regijom.

1.3.1. Središnja Hrvatska

U Središnjoj Hrvatskoj, regiji koja se proteže od sjevernih granica s Mađarskom, zapadnih sa Slovenijom, istočnih s Bosnom i Hercegovinom te južno izlazeći na Jadransko more, primjećuje se bogata gastro-turistička ponuda. Regija je prepoznata po svojim delikatesama poput podravskog kravljeg sira, različitih salama, kremšnita te pićima kao što su samoborski bermet, graševina i bijeli pinot (Nadvornik, 2013). Ova gastronomska raznolikost odražava bogatstvo kulturalne baštine malih regija unutar Središnje Hrvatske poput Zagorja, Prigorja, Međimurja i drugih. Zanimljivo je da dijalekti hrvatskog jezika, koji se govore na ovim prostorima, ponekad variraju do te mjere da ih se doživljava gotovo kao odvojene jezike. Slične varijacije primjećuju se i u kulinarskim receptima, koji odražavaju bogatstvo urbanog, tradicionalnog i ruralnog kulinarskog naslijeđa (Hrvatska turistička zajednica, 2012).

Nekoliko tradicionalnih jela iz Središnje Hrvatske uključuje Samoborski kotlet, specifičnu pripremu mesa, Bjelovarski švargl, ručno izrađeni sir, Češnjovku, kobasicu s izraženim okusom češnjaka, i Ajngemahtec, hranjivu pileću juhu (Taste Atlas, 2023). S jedne strane postoji očaravajući kontrast između rustikalnih jela s juga regije, a s druge sofisticiranih recepata poput onih iz Varaždina koji čuvaju tradiciju visokograđanske kuhinje baroknog razdoblja. Ova kombinacija kulturnih i kulinarskih tradicija čini Središnju Hrvatsku zanimljivim mjestom za gastro-turiste.

1.3.2. Sjeverni Jadran i Lika

Tijekom proteklih desetljeća, Istra je stekla reputaciju kao masovno turističko odredište usmjeren na sunce i more, dok je njezina gastronomska komponenta bila naglašena uglavnom tijekom ljetnih mjeseci. Međutim, s vremenom i uz potporu Turističke zajednice Istarske županije, gastronomija Istre postala je centralna za turističku ponudu, reflektirajući njene

bogate povijesne, geografske i klimatske aspekte (Istria Gourmet, 2023). Unatoč skromnim počecima, kulinarska tradicija Istre je evoluirala i sada je ključni segment hrvatskog turizma, prepoznat po svojoj jedinstvenosti.

Da bi se gastronomska komponenta učinkovito integrirala u istarski turizam, organizira se mnoštvo događanja posvećenih autohtonim proizvodima (Istria Gourmet, 2023). To uključuje specijalizirane festivale i događaje posvećene delicijama poput tartufa, sira, meda, ombola i drugih. Istodobno, brojne tradicionalne konobe otvaraju svoja vrata posjetiteljima, pružajući im priliku da iskuse autentične recepte. Kulinarska ponuda Istre bogata je morskim plodovima i raznovrsnom tjesteninom, s posebnim naglaskom na jela poput maneštre i fuži s tartufima. Istarski gastronomski identitet obogaćen je venecijanskim nasljeđem, dok se u njegovom spektru osjećaju i kontinentalne note. Posebnost istarske kuhinje je u njenom ritmu koji prati sezonske promjene (Hrvatska turistička zajednica, 2012). Tako, primjerice, novembar donosi degustacije vrhunskih maslinovih ulja, dok se listopad posvećuje vinima. Ova dinamičnost čini istarsku gastronomiju živopisnom i privlačnom, nudeći turistima paletu senzacija kroz različite godišnje doba. Tako suvremena istarska gastronomska ponuda spaja elemente romanske, germanske i slavenske kulinarske tradicije, nudeći iznimna jela koja privlače brojne posjetitelje (Kocković, 2005). Prilikom istraživanja istarske gastronomske scene, često se može naići na specifična jela koja su naglašena na lokalnim gastro događanjima. Umjesto čestih jela poput ćevapčića i pljeskavica, posjetitelji se upoznaju s istarskim specijalitetima poput istarskih kobasica, pršuta, domaćeg pečenog krumpira te različitih vrsta tjestenine sa šugom.

Tradicionalna kuhinja, koja je jednom bila osnovna prehrana lokalnog stanovništva, sada je postala bitan segment istarskog gastronomskog identiteta na međunarodnom turističkom tržištu. Stoga se razvoj gastronomskog turizma u Istri fokusira na kombinaciju turističkih prednosti i autohtonih kulinarskih specijaliteta, čineći istarsku gastronomiju sve važnijom u turističkoj ponudi regije. Također, važna obilježja istarske kuhinje uključuju skromnost i jednostavnost, temeljeći se pritom na lokalnim proizvodima (Kocković, 2005). Zbog povijesnih izazova poput ratova i ekonomskih poteškoća, istarska kuhinja bila je prilično jednostavna do sredine 20. stoljeća, gdje su prevladavali obroci poput kuhane hrane, tjestenine, ribe, maslinovog ulja i vina, čak i u siromašnijim dijelovima regije (Ružić i Dropulić, 2009), dok je današnji identitet istarske gastronomije, koji je evoluirao kao inovacija u turističkoj ponudi, izgrađen na nasljeđu venecijanske i austrijske kulinarske tradicije. Ova jela su prilagođena i proširena kulinarskim tehnikama novih doseljenika u regiju. Istočni dio Istre bio je pod utjecajem makarskih i slavenskih kultura, koje su donijele vještine pripreme mesnih jela.

S druge strane, središnji dio Istre bio je pod njemačkim utjecajem, stoga je poznat po tradicionalnim istarskim štrudlama, koje su često punjene makom ili orasima. Ovaj kulinarski mozaik dodatno je doprinio potencijalu razvoja gastronomskog turizma u regiji. Nadalje, prema Orlić (2012), u ponudi istarskih restorana uočljiva je razlika između mediteranske i tradicionalne istarske kuhinje. Mediteranski jelovnici dominiraju ribljim specijalitetima, dok se istarska tradicionalna kuhinja više fokusira na mesne delicije karakteristične za to područje, poput palente ili tartufa. U mediteranskom stilu pripreme jela često se koriste plodovi mora s prilozima kao što su tjestenina i šparoge), dok tradicionalna istarska kuhinja preferira autohtone recepte koji uključuju maneštru, kolače te sezonske namirnice poput šparoga i gljiva. Šergo (2016) pak ističe kako gastronomski turisti prepoznaju Istru kao važnu destinaciju i s velikim očekivanjima dolaze tražeći autohtone specijalitete poput maneštre ili njoka sa šugom. Osim toga, ruralni dijelovi Istre ističu se svojom bogatom gastro ponudom, posebno u agroturizmima. Očekuje se da istarske gostionice, oštarije i konobe nude jelovnik koji odražava ravnotežu tradicije i suvremenosti, gdje se jela poput omleta ili fritaje ističu kvalitetom namirnica i tradicionalnom pripremom.

Što se tiče kuhinje Ličkog kraja, Hrvatska turistička zajednica (2012.) objašnjava da se radi o kuhinji koja promovira pripremu hrane „kao kod kuće“, koristeći svježe, lokalno uzgojene namirnice. Osnovni sastojci često uključuju povrće i začinsko bilje iz vlastitih vrtova ili lokalnih izvora, dok mesne delicije dolaze iz obiteljskih gospodarstava. Većina recepata ima korijene u tradicionalnoj seljačkoj kuhinji i promovira pripremu „na stari način“. Delicije poput janjetine pečene na ražnju ili raznih mesnih jela pripremljenih ispod peke primjeri su tradicionalnih jela koja odražavaju autentičnost i ljubav prema kuhanju.

1.3.3. Srednji i Južni Jadran

Dalmatinska gastronomska scena odražava karakteristike mediteranske prehrane, što implicira upotrebu obilja maslinovog ulja, aromatičnog bilja, ribe i svježeg povrća. Jela se često spravljaaju tehnikama kao što su kuhanje, grilanje ili korištenje peke - metoda slična pečenju (Bright Side, 2023). Uobičajeni specijaliteti, kao što su riba sa žara začinjena kvalitetnim maslinovim uljem i peršinom, svjedoče o umješnosti pripreme jednostavnih ali ukusnih jela. Dalmacija je poznata i po izvrsnim ribljim juhama i rižotima.

Crni rižoto sastavljen od liganja ili sipe te rižoto s plodovima mora i povrćem neizostavni su na jelovnicima. Posebno je važno spomenuti brujet, tradicionalni dalmatinski morski gulaš

od odabrane ribe poput grdobine i škarpine, začinjen lukom, rajčicom i bijelim vinom te poslužen uz palentu (Bright Side, 2023). Hobotnica također ima posebno mjesto, bilo da je pripravljena ispod peke, servirana kao salata ili carpaccio, garantira nezaboravan okus. Ono što ovu kulinarsku tradiciju čini posebnom su njezina jednostavnost i autentičnost. Recepti se prenose s koljena na koljeno i čuvaju s ponosom. Kada se opisuju kvalitete jedne kuhinje kao što su lako probavljiva, s malo masnoća, blago pikantna i "kuhana", misli se upravo na dalmatinsku gastronomiju.

1.3.4. Sjeverozapadna Hrvatska

Sjeverozapadni dio Hrvatske pruža raznolike opcije smještaja za posjetitelje, uključujući hotele, agroturistička imanja i ruralne kuće, nudeći polu ili puni pansion. U gradovima i popularnim turističkim destinacijama postoje brojni restorani, gostionice i druge ugostiteljske jedinice koje serviraju autohtonu zagorsku i međimursku hranu. Premda je gastronomska ponuda šarolika, ljubitelji hrane često traže specifične restorane koji nude „domaću hrvatsku kuhinju“ (Hrvatska turistička zajednica, 2018.), posebno se fokusirajući na tradicionalna jela ovog područja poput zagorske juhe, mlinci, štrukli i međimurske gibanice. I karakteristična eno-gastronomska ponuda čini bitan dio turističkog identiteta sjeverozapadne Hrvatske. Istaknute sorte vina, kao što su rizling, graševina i traminac, doprinose jedinstvenoj turističkoj atmosferi ovog kraja, dok se rakije poput šljivovice i travarice također izdvajaju u ponudi.

Gastronomija Varaždina i Zagreba donosi suvremen i urban osjećaj, s utjecajima iz susjedne Italije, ali i s globalnim dodirima. Ovo područje je domaćin brojnim kvalitetnim vinima poput Portugisca, Chardonnaya i Muškat Otonela, kao i pjenušcima (Hrvatska turistička zajednica, 2012). Gvirc, tradicionalno piće koje se često kombinira s paprenjacima, dodatno obogaćuje gastronomsku ponudu. Posjetitelji u ruralnim dijelovima Hrvatske mogu iskusiti seoski život, susresti se s domaćim životinjama, vidjeti tradicionalne kuće i uživati u lokalnim delicijama. I tako, dok su nekad obilne porcije hrane bile znak kvalitete, sada posjetitelji više cijene laganu, estetski prezentiranu i raznoliku hranu. U skladu s promjenama u preferencijama gostiju, kulinarske tehnike sjeverozapadne Hrvatske se adaptiraju. Unatoč mijenjajućim se trendovima, hrana ostaje ključna stavka na koju se rado troši, posebno ako je popraćena izvrsnom uslugom i ambijentom. Uspješni restorani su oni koji inoviraju i prilagođavaju se, uključujući u svom timu talentirane kuhare i koristeći moderne tehnologije za realizaciju kulinarskih vizija pa tako u suvremenim gastronomskim praksama postaje sve važnije ulaganje u najnovije tehnologije i

kuhinjsku opremu. Takve investicije ne samo da doprinose poboljšanoj kvaliteti jela, već i smanjenju otpada, poštivanju HACCP standarda, učinkovitijoj pripremi hrane i većoj prilagodljivosti pri posluživanju (Hrvatska turistička zajednica, 2012). Međutim, i brzina te način interakcije s gostima igraju vitalnu ulogu u uspjehu ugostiteljskog posla u regiji. Problemi poput dugog čekanja, pogrešaka na računima ili loše interakcije s osobljem mogu negativno utjecati na zadovoljstvo posjetitelja. Stoga, praćenje suvremenih trendova i prilagodba potrebama sofisticiranih gostiju postaju ključne za ostvarivanje uspjeha u intenzivnom konkurentnom okruženju sjeverozapadne Hrvatske.

Kvaliteta jela u sjeverozapadnoj Hrvatskoj ima duboku definiciju koja obuhvaća aspekte poput tradicije i okusa. Jedan od vitalnih elemenata koji utječe na kvalitetu je brzina s kojom svježe namirnice putuju od uzgoja do tanjura. U svijetu profesionalne gastronomije, takva svježina može biti izazov, ali visokokvalitetne zamrznute namirnice nude izvanredna rješenja. Posljednjih godina, svjetske kuharske tehnike i tehnologije prolaze kroz brze promjene, a sjeverozapadna Hrvatska ne zaostaje, prateći sve inovacije. Razvoj gastronomske scene u destinaciji može potaknuti sveukupnu turističku ponudu. Ljubitelji hrane posebno su zainteresirani za posjet regijama poput Zagorja, Međimurja i Zagreba kako bi isprobali specifične gastronomske specijalitete koji obuhvaćaju kreaciju kompletne i kvalitetne turističke ponude, stimulaciju turizma u unutrašnjosti i izvan glavne sezone, poticanje ruralnih područja, poticanje poduzetničkog duha, zaštitu kulture i tradicije (Hrvatska turistička zajednica, 2012) te jačanje međunarodne prepoznatljivosti regije.

Utjecaji kuhinja središnje Europe, osobito iz Mađarske, Austrije, Slovenije i Češke, ostavili su dubok trag na gastronomiji sjeverozapadne Hrvatske, ali je ova regija uspjela sačuvati svoju autohtonu kuhinju kroz očuvanje drevnih narodnih recepata koji odražavaju specifičnosti i blagodati lokalnog podneblja (Nadvornik, 2013). u Hrvatskom zagorju specifičan kulinarski predstavnik je purica s mlincima. Autohtoni zagorski puran, koji se odlikuje svojom kvalitetom mesa, hrani se isključivo prirodnim putem i njegova težina ne prelazi tri kilograma. Tradicionalni recept zahtijeva pečenje purice u pećnici, a zatim se poslužuje s posebno pripremljenim mlincima koji su pečeni i nakratko umočeni u vrelu vodu prije nego što se preliju mašću od pečenja (Adriatic.hr, 2023).

U unutrašnjosti Hrvatske, naročito u Varaždinskom kraju i Međimurju, često se na stolovima nalazi domaća perad, uzgojena tradicionalno. Razlika u kvaliteti mesa između ove i industrijski uzgojene peradi je vidljiva (Hrvatska turistička zajednica, 2012). Domaća jaja, često pečena na

tradicionalnoj svinjskoj masti, razlikuju se od onih iz masovne proizvodnje. Patke i guske su posebno cijenjene u Turopolju, gdje postoji bogata tradicija njihove pripreme. Tijekom hladnijih mjeseci, kontinentalni dio Hrvatske preferira klasična jela kao što su svinjske nogice s kiselim zeljem, grah sa suhim mesom, krvavice s krumpirom i slično (Nadvornik, 2013). U ovoj regiji, posebna pažnja pridaje se kvalitetnom kupusu, posebice onom iz Varaždina. Jela s grahom i krumpirom su uobičajena, a bučino ulje, nekad zanemarivano, danas je cijenjen dodatak mnogim salatama, pronasavši svoje mjesto čak i u restoranima visoke klase.

1.3.5. Istočna Hrvatska

Kontinentalna Hrvatska je regija koja se nalazi izvan obalnog područja. Ovdje se mogu pronaći mnoga mesna jela, kao i jela od različitih vrsta povrća. Među najpoznatijim jelima kontinentalne kuhinje su čobanac, jelo od različitih vrsta mesa i povrća, te štrukli, tijesto koje se puni sirom i začinima. Riječ je o regiji na samom istoku Hrvatske. Ovdje se mogu pronaći mnoga jela od svinjskog mesa, kao i različita jela od žitarica i povrća. Među najpoznatijim jelima slavonske kuhinje su kulen, sušena kobasica koja se priprema s različitim začinima, te fiš paprikaš, jelo od različitih vrsta ribe koje se priprema s paprikom i drugim začinima (Hrvatska turistička zajednica, 2012).

Hrvatski gastronomski identitet predstavlja složeni mozaik kulturnog nasljeđa, povijesnih utjecaja i prirodnih resursa zemlje. Svaka regija donosi svoj jedinstveni doprinos ističući autohtone recepte koji su vjekovima njegovani i prenošeni s koljena na koljeno. Od brežuljkastog Hrvatskog zagorja s njegovom nezaboravnom puricom s mlincima do kontinentalne kuhinje bogate tradicionalnim jelima na bazi graha, krumpira i kiselog zelja, svaka regija ponosno ističe svoje kulinarske dragulje. Ova raznolikost i bogatstvo čine hrvatsku kuhinju ne samo turističkom atrakcijom, već i svjedokom vremena i tradicija koje su oblikovale njezin identitet. Kroz istraživanje gastronomske ponude Hrvatske, ne samo da se upušta u kulinarsku avanturu, već se pruža prilika za razumijevanje duboko ukorijenjenih tradicija i vrijednosti koje čine srž hrvatske kulture.

2. METODOLOGIJA MARKETINGA U PROMOCIJI GASTRONOMSKE PONUDE

Jasno je da gastronomska ponuda često može biti ključna u privlačenju turista i kreiranju nezaboravnog doživljaja destinacije. No, sama kvaliteta i raznolikost jela neće nužno osigurati prepoznatljivost kuhinje destinacije. Upravo je tu uloga marketinga neosporna. U ovom poglavlju, razmatra se metodologija marketinga kao ključnog alata u promociji gastronomske ponude. Razmatra se kako strateški pristup, analiza tržišta, odabir ciljanih skupina i efikasna komunikacija mogu poboljšati prepoznatljivost i atraktivnost destinacije, ističući njezinu jedinstvenu i autentičnu kulinarsku baštinu. Osim toga, istražuje se kako suvremeni marketinški alati i platforme mogu biti iskorišteni kako bi se postigao veći doseg i stvorila snažna povezanost s potencijalnim posjetiteljima. Ovo poglavlje pruža dublje razumijevanje o tome kako se marketing koristi kao sredstvo za stvaranje, komuniciranje i pružanje gastronomske vrijednosti destinaciji.

2.1. Segmentacija tržišta na temelju gastronomskih preferencija

Razumijevanje potrošača i njihovih preferencija ključno je za uspješno pozicioniranje bilo kojeg proizvoda ili usluge na tržištu. U kontekstu gastronomije, posebno je važno razumjeti da hrana nije samo osnovna potreba, već i kulturološki, socijalni i emocionalni doživljaj. Prema tome, promocija gastronomske ponude zahtijeva specifičan pristup segmentaciji tržišta koji uzima u obzir složenost i raznolikost gastronomskih preferencija. Čimbenici koji utječu na taj specifičan pristup segmentaciji tržišta se kategoriziraju u četiri glavne kategorije: kulturni, društveni, psihološki i situacijski (Pine i Gilmore, 1999).

Kulturni čimbenici odnose se na utjecaj kulturnog podrijetla osobe na njezine sklonosti objedovanju i hrani. To može uključivati njihovo etničko podrijetlo, vjerska uvjerenja i tradicionalne prehrambene navike. Na primjer, ljudi iz određenih kultura mogu preferirati začinjenu hranu ili mogu izbjegavati određeno meso na temelju vjerskih uvjerenja. Društveni čimbenici odnose se pak na utjecaj društvenih interakcija i odnosa na preferencije objedovanja i hrane. To može uključivati utjecaj obitelji, prijatelja i vršnjaka, kao i društvene norme i

očekivanja u vezi s hranom. Na primjer, vjerojatnije je da će ljudi probati novu hranu ili kuhinju ako ih preporučí netko kome vjeruju. Psihološki čimbenici odnose se na utjecaj individualne psihologije na preferencije objedovanja i hrane. To može uključivati čimbenike kao što su osobni ukusi, sklonosti i vrijednosti, kao i emocije i raspoloženja koji mogu utjecati na odabir hrane. Na primjer, vjerojatnije je da će se ljudi prepustiti ugodnoj hrani kada su pod stresom ili tjeskobom. Zatim se situacijski čimbenici odnose na utjecaj okolišnih i situacijskih čimbenika na preferencije objedovanja i hrane. To može uključivati čimbenike kao što su vrijeme, praktičnost i dostupnost hrane, kao i prigodu i mjesto objedovanja. Na primjer, vjerojatnije je da će ljudi odabrati brzu hranu ili hranu za ponijeti kada nemaju vremena, dok će se u posebnim prilikama odlučiti za finu kuhinju ili domaća jela (Pine i Gilmore, 1999). Prema tome, razumijevanje različitih čimbenika koji utječu na preferencije u ugostiteljstvu ključni su za funkciju marketinga prilikom promocije ugostiteljskog proizvoda, u ovom slučaju gastronomske ponude. Analizirajući ove čimbenike moguće je bolje razumjeti preferencije potrošača i razviti proizvode i usluge po mjeri koji zadovoljavaju njihove specifične potrebe i preferencije.

Demografska segmentacija je također popularna metoda koja se koristi pri segmentaciji tržišta za grupiranje kupaca na temelju određenih demografskih karakteristika, kao što su dob, spol i prihod. Ova metoda segmentacije pomaže stvaranju ciljanih marketinških kampanja i prilagođavanju proizvoda i usluga određenim skupinama kupaca. Dob je često korišten demografski čimbenik u prehrambenoj industriji, budući da različite dobne skupine često imaju jedinstvene prehrambene preferencije. Na primjer, djeca i tinejdžeri možda više vole brzu hranu ili grickalice, dok stariji odrasli mogu više voljeti zdravije opcije ili tradicionalnija jela. Spol je također neizostavan demografski faktor koji može utjecati na preferencije u restoranima i hrani. Na primjer, žene će vjerojatnije odabrati vegetarijanske ili veganske opcije, dok će muškarci vjerojatnije odabrati jela od mesa. Dohodak je još jedan demografski čimbenik koji može utjecati na preferencije u restoranima i hrani, budući da ljudi s višim prihodima mogu imati više raspoloživog prihoda za trošenje na vrhunske restorane ili vrhunsku kuhinju, dok se oni s nižim prihodima mogu odlučiti za proračunski prihvatljivije opcije (Kotler i sur., 2014). Općenito, demografska segmentacija na temelju dobi, spola i prihoda može pružiti vrijedan uvid u preferencije i ponašanja potrošača.

Psihografska segmentacija je marketinška metoda za grupiranje potrošača na temelju njihovih osobnih osobina, vrijednosti i stilova života. Osobnost je važan psihografski čimbenik koji može utjecati na preferencije prema hrani. Na primjer, ljudi koji su avanturističkog duha i

otvorenog duha vjerojatnije će probati nove i egzotične kuhinje, dok oni koji su konzervativniji možda preferiraju tradicionalna ili poznata jela. Način života još je jedan važan psihografski čimbenik koji može utjecati na preferencije hrane. Na primjer, ljudi koji vode aktivan stil života možda preferiraju zdravu hranu bogatu hranjivim tvarima koja daje energiju i podržava tjelesnu aktivnost, dok oni koji vode sjedilački stil života možda preferiraju ugodnu hranu ili slatke poslastice. Prema tome, psihografska segmentacija temeljena na osobnosti i životnom stilu pomaže u razumijevanju motivacije i preferencija potrošača. Ova metoda segmentacije posebno je korisna za ugostiteljstva koja nude specijalizirane proizvode ili usluge, poput veganske hrane ili hrane bez glutena, autohtone hrane i slično.

Kada je riječ o marketinškoj metodi, geografskoj segmentaciji, koja se koristi za grupiranje potrošača temeljem regionalnih i kulturnih razlika, riječ je o metodi koja pomaže zadovoljiti specifične potrebe i preferencije potrošača temeljem njihove lokacije i kulturnog porijekla. Regionalne razlike igraju važnu ulogu u preferencijama hrane, jer potrošači u različitim regijama mogu imati jedinstven ukus i sklonosti na temelju lokalne kuhinje i kulture hrane. Na primjer, kupci u obalnim regijama možda preferiraju jela od morskih plodova, dok oni u kontinentalnim regijama mogu preferirati jela od mesa ili vegetarijanske opcije. Kulturološke razlike također igraju važnu ulogu u gastronomskim preferencijama, budući da potrošači iz različitih kulturnih sredina mogu imati različita prehrambena ograničenja, sklonosti ili tradicije. Na primjer, kupci iz azijskih kultura mogu preferirati ljute ili slane okuse, dok kupci iz mediteranskih kultura mogu preferirati jela sa svježim začinskim biljem i povrćem. Sve u svemu, geografska segmentacija temeljena na regionalnim i kulturnim razlikama pomaže povećati lojalnost i steći konkurentsku prednost na tržištu (Smith i Lang, 2008).

Segmentacija za prehrambena ograničenja i preferencije marketinška je metoda koju koriste poduzeća u prehrambenoj industriji za grupiranje kupaca na temelju njihovih specifičnih prehrambenih potreba i preferencija. Ova metoda segmentacije može pomoći tvrtkama da prilagode svoje proizvode i usluge kako bi zadovoljile potrebe potrošača sa specifičnim prehrambenim zahtjevima ili preferencijama, kao što su veganska prehrana, prehrana bez glutena ili prehrana bez mliječnih proizvoda. Potrošači s prehrambenim ograničenjima i preferencijama često imaju specifične potrebe kada je riječ o izboru hrane. Na primjer, veganski kupci izbjegavaju sve životinjske proizvode, dok bezglutenski kupci izbjegavaju hranu koja sadrži gluten. Segmentiranjem potrošača na temelju njihovih prehrambenih ograničenja i preferencija, moguće je razviti specijalizirane proizvode i usluge koje zadovoljavaju te specifične potrebe (Smith i Lang, 2008).

Segmentacija za prigode objedovanja je marketinška metoda koja se koristi u gastronomiji za grupiranje potrošača na temelju njihovog željenog iskustva ili prilike za objedovanje. Ova metoda segmentacije može pomoći poduzećima da prilagode svoje proizvode i usluge kako bi zadovoljili potrebe kupaca s određenim gastronomskim preferencijama, kao što su fini restorani, casual dining ili brza usluga. Potrošači imaju različite preferencije objedovanja i prilike, a te preferencije mogu utjecati na njihov izbor hrane i očekivanja. Na primjer, potrošači koji preferiraju fina gastronomska iskustva možda traže otmjeniju atmosferu i kvalitetniju hranu, dok oni koji preferiraju brzu uslugu možda traže praktičnost i pristupačnost. Tako je segmentiranjem potrošača na temelju njihove željene prilike za objedovanje, moguće razviti specijalizirane proizvode i usluge koje zadovoljavaju te specifične potrebe. Na primjer, restoran koji je specijaliziran za finu kuhinju može koristiti ovu metodu segmentacije za prepoznavanje i ciljanje potrošača koji su zainteresirani za vrhunska gastronomska iskustva, dok lanac brze hrane može koristiti ovu metodu segmentacije za prepoznavanje i ciljanje kupaca koji su u potrazi za brzim i praktičnim mogućnostima objedovanja (Morgan, 2010).

Segmentacija potrošača je općenito marketinška metoda koja se koristi u prehrambenoj industriji za grupiranje istih na temelju specifičnih kriterija, kao što su demografski podaci, psihografski podaci, obrasci ponašanja, zemljopisni položaj, prehrambena ograničenja i željene prilike za objedovanje. Ova metoda segmentacije može pružiti brojne prednosti za poduzeća u prehrambenoj industriji. Jedna od primarnih prednosti takve segmentacije je ta što omogućuje prilagođavanje proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile specifične potrebe i preferencije različitih skupina potrošača. Razumijevanjem jedinstvenih karakteristika i preferencija različitih segmenata potrošača, razvijaju se prilagođeni proizvodi i usluge za koje je vjerojatnije da će odjeknuti kod njihove ciljne publike. Analizom korisničkih podataka i povratnih informacija, moguće je steći vrijedan uvid u potrebe i preferencije potrošača, što pomoći prilikom poboljšanja marketinške strategije, poboljšanja proizvoda i usluga i pri povećanju potražnje i zadovoljstva među potrošačima. Samim je time moguće kreirati ciljanije i učinkovitije marketinške kampanje, što može dovesti do viših stopa konverzije i boljeg povrata ulaganja. Iskorištavanjem strategija segmentacije, stvaraju se uspješnije i održivije marketinške strategije koje dugoročno pokreću rast i uspjeh (Kotler i Armstrong, 2010).

Međutim, da bi strategije bile učinkovite, moraju se razviti i implementirati one koje maksimalno povećavaju prednosti, ovisno o regiji i potrebama potrošača. Evo nekoliko ključnih strategija za učinkovito korištenje segmentacije potrošača za poboljšanje marketinga i korisničkih iskustava (Kotler i sur., 2014):

1. Prikupljanje i analiziranje podataka o potrošačima: Za učinkovito segmentiranje nužno je prikupiti i analizirati podatke o gostima i potrošačima. To može uključivati podatke o demografskim podacima, psihografskim podacima, obrascima ponašanja, geografskom položaju, prehrambenim ograničenjima i željenim prilikama za objedovanje. Analizom ovih podataka, moguće je identificirati trendove i obrasce u ponašanju i preferencijama potrošača, što može poslužiti kao informator za njihove strategije segmentacije.
2. Razvijanje personalizirane marketinške poruke: Nakon što se identificiraju segmenti potrošača moguće je razviti personalizirane marketinške poruke koje odgovaraju svakom segmentu. Prilagođavanjem marketinških poruka specifičnim potrebama i preferencijama svakog segmenta, može se povećati angažman, poboljšati stope konverzije i potaknuti lojalnost.
3. Prilagođavanje proizvoda i usluga: Restoran može ponuditi veganski jelovnik za goste s prehrambenim ograničenjima ili lanac brze hrane može uvesti novi vrijedni jelovnik za one koji vode računa o cijeni.
4. Iskorištavanje tehnologije: Tehnologija može biti moćan alat za one koji žele učinkovito koristiti segmentaciju potrošača. Na primjer, moguće je koristiti CRM softver za prikupljanje i analizu podataka o klijentima ili se mogu koristiti digitalne marketinške platforme za kreiranje personaliziranih marketinških kampanja za različite segmente potrošača.
5. Kontinuirano nadgledanje i usavršavanje strategije: Preferencije i ponašanje potrošača često je podložno fluktuacijama, stoga je potrebno kontinuirano pratiti i usavršavati strategije segmentacije. Redovitim analiziranjem podataka o gostima i potrošačima i povratnih informacija, moguće je prepoznati nove trendove i obrasce te u skladu s tim prilagoditi strategije.

Sukladno navedenom, segmentacija potrošača važna je strategija za sve dionike u prehrambenoj industriji, osobito gastronomiji, kada se želi poboljšati marketinško i korisničko iskustvo. Podjelom potrošača/turista/gostiju u različite segmente na temelju njihovih preferencija u restoranima i hrani, moguće je razviti personalizirane marketinške poruke i prilagođene proizvode i usluge koji bolje zadovoljavaju njihove potrebe i preferencije. Tako strategije za učinkovito korištenje segmentacije potrošača za poboljšanje marketinga i korisničkih iskustava, uključujući prikupljanje i analizu podataka o klijentima, razvoj

personaliziranih marketinških poruka, prilagodbu proizvoda i usluga, korištenje tehnologije te kontinuirano praćenje i usavršavanje strategija segmentacije.

Ukratko, gastronomske preferencije često su duboko ukorijenjene u kulturi, tradiciji i osobnim iskustvima pojedinca. Zato se preporučuje segmentacija tržišta na temelju kulturoloških i geografskih kriterija (Hofstede, 2001). Na primjer, dok europski turisti možda preferiraju klasične mediteranske okuse, azijski turisti mogu tražiti jela koja kombiniraju slatko i kiselo ili ljuto i slano. Osim geografske segmentacije, važno je razmotriti i demografske čimbenike poput dobi, spola i socijalno-ekonomskog statusa. Mlađe generacije možda su sklonije eksperimentiranju s novim okusima i kulinarskim iskustvima, dok starije generacije mogu cijeniti tradicionalne i klasične recepte (Kotler i Armstrong, 2010). Također je bitno uzeti u obzir psihografsku segmentaciju koja se temelji na načinu života, interesima i mišljenjima potrošača. Na primjer, postoji rastući segment potrošača koji preferira organsku, vegansku ili vegetarijansku hranu zbog zdravstvenih, etičkih ili okolišnih razloga (Smith i Lang, 2008). U svjetlu ovih saznanja, razmatra se da pravilno segmentirano tržište omogućuje ugostiteljima i marketinškim stručnjacima da precizno ciljaju svoje promotivne aktivnosti prema specifičnim skupinama s najvećom vjerojatnošću da će odgovoriti na ponudu. Uz to, to omogućuje prilagodbu i personalizaciju gastronomske ponude kako bi se bolje ispunile potrebe i očekivanja različitih segmenata tržišta (Kotler i sur., 2014). Prema tome, pravilna segmentacija tržišta na temelju gastronomskih preferencija može biti ključni faktor u promociji gastronomske ponude i ostvarivanju konkurentske prednosti na sve zahtjevnijem tržištu.

2.2. Pozicioniranje i brendiranje regije kroz autentične kulinarske specijalitete

Promocija kroz kulinarske specijalitete postaje sve prisutnija u svijetu turizma. Kako navodi Morgan (2010), gastronomija ima sposobnost ne samo privući turiste, već i stvoriti jedinstven doživljaj koji se teško zaboravlja. Pozicioniranje regije kroz njezine gastronomske specijalitete može biti ključni element koji razlikuje jednu destinaciju od druge. Prije svega, autentičnost je ključna. Potrošači su sve zahtjevniji i teže autentičnom iskustvu (Richards, 2002). Zato regije koje promoviraju svoje autohtone kulinarske specijalitete moraju osigurati da se oni predstavljaju na iskren i vjerodostojan način. Nije dovoljno samo reklamirati jelo; potrebno je razumjeti njegovu povijest, kulturu i mjesto unutar zajednice. Na primjer, talijanski region

Emilia-Romagna nije samo poznat po svom parmezanu ili pršutu, već i po načinu na koji su ta jela ukorijenjena u lokalnoj kulturi i povijesti (Di Domenico i Miller, 2012).

Nakon što se utvrdi autentična priča iza jela, važno je da se ona ispriča pravoj publici. Učinkovita segmentacija tržišta može osigurati da se poruka prenosi ciljanoj publici koja će najvjerojatnije cijeniti i tražiti takve autentične gastronomske doživljaje (Kotler i Armstrong, 2010). Zatim dolazi marketing i promocija. Društveni mediji, blogovi o hrani, influenceri u gastronomiji i slični kanali postaju sve važniji u stvaranju svijesti o regijskim kulinarskim specijalitetima. Video recepti, priče o proizvođačima i događaji vezani uz hranu mogu pružiti dublji uvid i povezati potrošače s proizvodom na osobnijoj razini (Hall i Sharples, 2003). Na kraju, mjerenje učinkovitosti kampanje je ključno. Feedback od posjetitelja, analiza prodaje i ocjene na društvenim mrežama mogu pružiti uvid u to kako je kampanja primljena i gdje postoji prostor za poboljšanje.

Dakle, pozicioniranje i brendiranje regije kroz autentične kulinarske specijalitete nije samo pitanje promocije hrane. To je složen proces koji zahtijeva duboko razumijevanje kulture, povijesti i ciljane publike te učinkovito korištenje alata i strategija marketinga da bi se ta priča pravilno ispričala. U srcu ovog pristupa leži potreba za osmišljavanjem narativa koji povezuje gastronomske delicije s bogatom kulturnom pojedine regije. Prvo, važno je razumjeti kako kulinarski specijaliteti odražavaju kulturnu baštinu i tradiciju regije. U mnogim kulturama, hrana nije samo sredstvo za preživljavanje; to je način na koji se prenose priče, obiteljski običaji i vrijednosti s jedne generacije na drugu (Cohen i Avieli, 2004). Brendiranje regije kroz njenu hranu, dakle, znači stvaranje mosta između prošlih tradicija i suvremenih gastronomskih doživljaja. Osim toga, ne može se zanemariti važnost povijesti. Kako Fox (2007) ističe, mnoga tradicionalna jela nose sa sobom priče o povijesnim događajima, migracijama ili trgovinskim putevima. Kroz te priče, potrošači ne samo da uživaju u ukusnom obroku, već također stječu dublje razumijevanje o regiji i njenim ljudima. Prema tome, obzirom na važnost kulture i povijesti, marketinške strategije trebaju biti pažljivo osmišljene kako bi odražavale autentičnost i integritet regije. Prema istraživanju Björk i Kauppinen-Räisänen (2016), učinkovito pozicioniranje i brendiranje zahtijeva kombinaciju tradicionalnih i digitalnih marketinških alata kako bi se povezao s ciljnom publikom na autentičan i dirljiv način, odnosno dok je hrana glavni protagonist, prava snaga leži u sposobnosti da se kroz nju ispriča priča - priča koja odražava srž regije, njezinu kulturu i povijest.

2.3. Integracija digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala

U suvremenom marketingu svjedoči se konstantnom razvoju i promjenama. Dok tradicionalni marketinški kanali, kao što su televizija, radio, novine i tiskani oglasi, još uvijek imaju važnu ulogu, digitalni kanali poput društvenih mreža, e-mail marketinga i online oglašavanja postaju sve dominantniji (Kotler i sur., 2014). Da bi se postigla optimalna učinkovitost, postalo je ključno integrirati ove dvije strategije. Digitalni kanali omogućuju tvrtkama da dosegnu svoju ciljnu publiku na personaliziran i interaktivan način. S alatima za ciljanje i prilagođavanje, marketinške kampanje mogu se precizno usmjeriti prema određenim demografskim skupinama, geografskim područjima ili interesima (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Ova preciznost omogućuje veću ROI (povrat ulaganja) i učinkovitost u digitalnom oglašavanju. S druge strane, tradicionalni marketinški kanali pružaju široki doseg i prepoznatljivost branda. Primjerice, televizijski oglasi mogu doprijeti do milijuna gledatelja u jednom trenutku, stvarajući trenutnu svijest o brandu (Schultz i Block, 2019). Osim toga, tradicionalne metode su često poželjne za stvaranje dugoročnih odnosa s potrošačima, naročito u lokalnim zajednicama.

Prema istraživanju Kotler i Keller (2012), odnosno analizi kako kombinacija digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala utječe na percepciju potrošača u restoranskim brandovima. Uzorak je uključivao restorane različitih kategorija, od brze prehrane do visoko rangiranih restorana. Analizirane su web stranice restorana kako bi se odredile ključne karakteristike e-atmosfere. Paralelno s tim, tradicionalni marketinški materijali (kao što su tiskani mediji, oglasi i brošure) također su analizirani. Ankete su provedene među potrošačima kako bi se ocijenilo njihovo mišljenje o kombinaciji tih kanala. Zaključeno je da kada restorani uspješno integriraju digitalne i tradicionalne kanale, postoji veći stupanj zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Potrošači su također izvijestili da takva integracija omogućuje bolju informiranost o gastronomskoj ponudi restorana. Također je provedeno istraživanje kako integracija digitalnih i tradicionalnih medija utječe na percepciju turista o destinaciji, s posebnim naglaskom na gastronomsku ponudu. Korišteni su podaci iz društvenih medija, kao što su recenzije restorana i objave na Instagramu te su uspoređeni s tradicionalnim izvorima informacija, poput turističkih brošura i članaka. Ankete su provedene među turistima da bi se ocijenila njihova percepcija i odluke o izboru destinacije. Rezultati su pokazali da integracija informacija iz digitalnih i tradicionalnih izvora ima snažan utjecaj na odluku turista o posjetu destinaciji. Gastronomska

ponuda, kada se promovira kroz integrirane kanale, značajno povećava privlačnost destinacije za potencijalne posjetitelje (Neirotti i sur., 2018).

Prema spomenutim istraživanjima, jasno je kako integracija digitalnih i tradicionalnih metoda zahtijeva balansiran pristup. To znači korištenje snage svakog kanala kako bi se nadopunili i pojačali međusobni učinci. Za mnoge tvrtke, optimalna strategija može biti kombinacija televizijskih reklama za široko širenje svijesti i online oglašavanja za precizno ciljanje i praćenje konverzija (Richards, 2002). Bitno je napomenuti da integracija ne znači samo korištenje više kanala, već i osiguravanje da se kroz sve kanale šalje dosljedna i koherentna poruka. Harmonizacija brandove poruke kroz različite platforme ključna je za stvaranje snažnog i prepoznatljivog brand identiteta (Morgan, 2010). Prema tome, u doba kada tehnologija i komunikacija neprestano evoluiraju, tvrtke moraju biti fleksibilne i inovativne u svom marketinškom pristupu. Integracija digitalnih i tradicionalnih kanala ne samo da optimizira doseg i učinkovitost, već i osigurava snažnu i dosljednu komunikaciju s potrošačima.

3. PRIMJERI USPJEŠNIH MARKETINŠKIH KAMPANJA PROMOCIJE GASTRONOMSKE PONUDE

U ovom je poglavlju pažnja usmjerena na primjere uspješnih marketinških kampanja koje promoviraju autohtona jela. Promocija autohtonih jela nije samo pitanje prezentacije obroka, već više prepoznavanja i širenja kulturne baštine, tradicija i autentičnosti regije ili zemlje iz koje jelo potječe. U vremenu globalizacije i sveprisutne konfirmacije ukusa, vraćanje korijenima i promocija autentičnosti postaju ključni za diferencijaciju na tržištu. Dok se neka jela postupno gube ili se mijenjaju pod utjecajem suvremenih trendova, marketinške kampanje imaju moć oživljavanja i očuvanja tih tradicija, čineći ih relevantnima i privlačnima novim generacijama.

Proučit će se razni primjeri iz različitih zemalja i regija, analizirajući kako su pojedini marketinški stručnjaci koristili kreativnost, inovaciju i strateško planiranje kako bi autohtona jela postala prepoznatljiva, ne samo na domaćem, već i na međunarodnom tržištu. Osim toga, istražiti će se i koji su sve elementi bili ključni za uspjeh tih kampanja, od vizualne prezentacije, preko priče koja prati jelo, do korištenja različitih marketinških kanala i taktika. Ova analiza pružit će čitatelju dublje razumijevanje o tome kako se marketinške strategije mogu koristiti za očuvanje i promociju gastronomske baštine.

Promocija se definira kao skup aktivnosti usmjerenih na informiranje ciljne skupine o proizvodu, usluzi, brendu ili događaju s ciljem povećanja prodaje ili svijesti o određenom proizvodu ili usluzi. U kontekstu marketinga, promocija je jedan od četiri klasična elementa marketinškog miksa, zajedno s proizvodom, cijenom i distribucijom (Kotler i Armstrong, 2010):

1. **Kanalna komunikacija:** Različiti kanali komunikacije, poput oglašavanja, prodajnih promocija, odnosa s javnošću i osobne prodaje, koriste se za dostavljanje promotivnih poruka ciljnoj publici (Shimp, 2010).
2. **Oglašavanje:** To je plaćeni oblik promocije putem kojeg tvrtka šalje poruke širokoj publici kroz različite medije, kao što su televizija, radio, tisak i online platforme (Belch i Belch, 2009).

3. Prodajna promocija: Uključuje kratkoročne poticaje koji su dizajnirani kako bi potaknuli prodaju, poput popusta, kupon-kodova ili nagradnih igara (Kotler i Keller, 2012).
4. Odnosi s javnošću: Ovo područje bavi se stvaranjem i održavanjem pozitivnog imidža brenda ili tvrtke putem neplaćenih komunikacijskih kanala, kao što su press izdanja ili sponzorstva (Grunig i Hunt, 1984).
5. Osobna prodaja: Fokusira se na interakciju između prodajnog predstavnika i potencijalnog kupca, često jedan-na-jedan, kako bi se potaknula prodaja ili stvorila lojalnost (Moncrief i Marshall, 2005).
6. Integrirana marketinška komunikacija (IMC): To je pristup kojim se koordiniraju različiti promotivni kanali kako bi se osigurala jasna i konzistentna poruka potrošačima (Morgan, 2010).
7. Mjerenje uspješnosti: Svaka promotivna aktivnost treba biti evaluirana kako bi se utvrdila njezina učinkovitost. Ključne metrike kao što su povrat ulaganja (ROI), doseg i angažman su od presudne važnosti za mjerenje uspješnosti promotivne kampanje (Kotler i sur., 2014).

Kvalitetna promocija i marketing imaju izravan utjecaj na percepciju i atraktivnost turističke regije. Atraktivnost neke destinacije nije samo rezultat njenih prirodnih ljepota i kulturnog nasljeđa, već je i rezultat kako je ta destinacija predstavljena i promovirana ciljnoj publici. Jedan od načina na koji kvalitetna promocija utječe na atraktivnost neke regije je pozicioniranje destinacije, što znači da kroz marketinške strategije, regija može biti pozicionirana kao premijska, avanturistička, povijesna, obiteljska ili bilo koja druga kategorija koja je relevantna ciljnoj publici. Isto je i s dosezanjem prave ciljane skupine kroz specifičnu demografiju, što može rezultirati većim brojem turista koji će vjerojatno cijeniti ono što regija nudi i stvaranjem svijesti. Mnoge prelijepo destinacije su neotkrivene jer o njima nije dovoljno informirana šira javnost. Učinkovitim marketinškim kampanjama, regija može povećati svoju prepoznatljivost. Poboljšanje percepcije je također jedan od načina što znači da ako regija „pati“ od negativnih stereotipa, ciljane marketinška kampanja može promijeniti percepciju i osvježiti imidž destinacije (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019).

Prema istraživanjima, visokokvalitetne fotografije su ključne za promociju turističkih destinacija. Ljudi su skloniji rezervirati putovanje ako vide atraktivne i profesionalno snimljene slike. Digitalni marketing, posebno kroz društvene medije, postao je također ključan za promociju turističkih destinacija. Hashtag kampanje mogu potaknuti turiste da dijele svoje

iskustvo, stvarajući tako organsku promociju. Influenceri i blogeri u suvremenom dobu digitalnog marketinga, igraju ključnu ulogu u promociji destinacija. Njihove autentične priče i iskustva mogu imati snažan utjecaj na odluke putnika. Isto tako, postoji rastući trend promocije iskustava, a ne samo mjesta. Turisti danas traže jedinstvena i autentična iskustva, a marketing koji se usredotočuje na to može privući znatno veći broj posjetitelja (Ambler i Roberts, 2008; Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019).

S učinkovitim marketingom, destinacije mogu povećati prosječnu potrošnju po turistu. Segmentiranjem ponude i ciljanjem na određene, potencijalno lukrativnije segmente tržišta, regije mogu privlačiti turiste koji su spremni potrošiti više na iskustva i proizvode. Dodatno, promocija odgovornog turizma omogućava regijama da potaknu posjetitelje na poštivanje lokalnih običaja, kulture i okoliša. To ne samo da povećava svijest o očuvanju regije, već može i produljiti turističku sezonu te smanjiti pritisak na popularne lokacije u vrhuncu sezone. Uz to, turizam može proizvesti transformacijski učinak na lokalne zajednice, pružajući im nove svrhe i izvore prihoda. Kroz kvalitetnu promociju, regija može istaknuti autentična lokalna iskustva koja uključuju lokalnu zajednicu, čime se stvara korisna dinamika za sve uključene. Može se reći da promocija ima ključnu ulogu u marketinškoj strategiji, a njena važnost u suvremenom, digitalno vođenom svijetu neprestano raste (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019).

3.1. Analiza slučajeva gdje su regije uspješno promovirale svoju gastronomsku ponudu

U analizi uspješne promocije gastronomske ponude, Općina Barru u Indoneziji pruža zanimljivu studiju slučaja koja može poslužiti kao model drugim regijama. Bilo je uočeno da restoran u ovoj regiji nudi impresivan niz jela i pića. S obzirom na to da se vrste pića protežu od svježih sokova do kave, osnovna pretpostavka je bila da će raznolikost ponude privući širok spektar posjetitelja. Osim toga, kvaliteta hrane i pića, kako je evidentirano kroz kvalitetne sirovine i privlačan izgled jela, predstavlja ključni faktor koji doprinosi zadovoljstvu potrošača. Analiza je dalje otkrila da je strateška primjena marketinškog miksa 4P, koji obuhvaća cijenu, promociju, mjesto i pozicioniranje, bila presudna za povećanje posjeta gostiju. Ova strategija je bila usklađena s ciljanom segmentacijom, odnosno mladima i obiteljima, te je omogućila restoranu da postane prepoznatljiv kao jedini koji nudi jela pripremljena od zdrave sirove piletine i morskih plodova. Doprinosi uspješnosti ovog modela, otkriveno je da su cijene koje se nude bile pristupačne ciljnoj demografiji, dok je jedinstvenost mjesta i njegova promocija

putem online medija dodatno povećala vidljivost i privlačnost restorana. Zaključak analize sugerira da je kombinacija kvalitetne i raznolike ponude, strateške upotrebe marketinškog miksa i jasne segmentacije ključna za uspješnu promociju gastronomske ponude u regiji Barru. Na temelju ovih saznanja, preporučuje se da restorani nastave s naporima da osiguraju maksimalnu udobnost svojih potrošača te da održavaju visoke standarde kako bi ostali korak ispred konkurencije. Ova analiza služi kao potvrda važnosti integrirane marketinške strategije i dubokog razumijevanja ciljne demografije u promociji gastronomske ponude (Rita i Arifin, 2020).

Provedena je analiza gastronomske ponude u Italiji gdje hrana igra ključnu ulogu u ekonomskom razvoju lokalnih zajednica i u odnosu između lokalne gastronomije, ugostiteljstva i konkurentnosti destinacije. Upravo je Italija na vrhu u Europi zbog mnogih aspekata vezanih uz iskustveni tip turizma. Rad predstavlja studiju slučaja grada Catania na Siciliji. Sicilija je jedna od najvažnijih talijanskih regija zbog svog krajolika, prirode i ljepote te se odlikuje kvalitetom i bogatstvom lokalne kuhinje. Kao takva, Sicilija se ponosi mnoštvom tradicionalnih jela i proizvoda. Arancini (pržene rižine kuglice s raznim punjenjima), Cannoli (hrskava kora punjena slatkim sirom ricotta), i Caponata (prilog od patlidžana) samo su neki od specijaliteta koji često privlače turiste. Osim toga, vina sa Sicilije, poput Marsala vina, predstavljaju važan segment njihove kulinarske ponude. Marketinške strategije koje su korištene i koje su se pokazale uspješne u promociji gastronomske ponude jesu:

1. Kombinacija kulturnih i gastronomskih tura: Kako se turisti sve više zanimaju za autentično iskustvo, kombiniranje posjeta kulturnim i povijesnim znamenitostima s degustacijama lokalne hrane i pića postalo je izuzetno popularno.
2. Festivali hrane i vina: Organizacija lokalnih festivala, gdje se posjetiteljima pruža prilika da probaju različite specijalitete i susretnu lokalne proizvođače, istaknula je Siciliju kao gastronomsku destinaciju.
3. Kulinarske radionice i tečajevi kuhanja: Pružanjem posjetiteljima mogućnosti da se sami upuste u pripremu tradicionalnih sicilijanskih jela pod vodstvom lokalnih kuhara, stvara se dublja veza s destinacijom i njezinom kulturom.
4. Društveni mediji i influenceri: Suradnjom s influencerima iz svijeta gastronomije i putovanja, Sicilija je povećala svoju vidljivost među mlađom populacijom koja traži autentična iskustva.

U kontekstu navedenog istraživanja, autor ukazuje na potrebu poboljšanja konteksta u kojem se hrana poslužuje, stvarajući atmosferu koja evocira kulturno naslijeđe regije. Osim toga, postoji potreba za daljnjim istraživanjima koja bi se fokusirala na to da li turisti koji posjete Siciliju nastavljaju konzumirati sicilijanske proizvode nakon povratka kući. Ova informacija mogla bi pružiti dragocjene uvide za buduće marketinške strategije i promocije (Privitera, 2020).

Kroz analizu nedavno predstavljene inicijative u Južnoj Njemačkoj, otkriveni su ključni faktori koji pridonose uspjehu promocije gastronomske ponude. Temelj svake uspješne kampanje je jasno definirana i fokusirana strategija. U Južnoj Njemačkoj, takva strategija bila je osmišljena na temelju dubokog razumijevanja lokalne gastronomske scene te potreba i želja ciljane publike. Važnost suradnje među dionicima ne može se dovoljno naglasiti. Integracija svih aktera, od lokalnih proizvođača hrane pa sve do turističkih agencija, ključna je za stvaranje kohezivne i snažne kampanje. Timski rad i sinergija između dionika pridonose boljoj realizaciji zacrtane strategije. Osim toga, iza svake uspješne kampanje stoje snažni lideri koji pružaju viziju, motiviraju tim i vode ga prema postavljenim ciljevima. Svaka regija ima svoju jedinstvenu kulinarsku priču koja čeka da bude ispričana. U Južnoj Njemačkoj, fokus je bio na tradicionalnim jelima, ali predstavljenima na moderan način, kako bi se privukla šira ciljna skupina posjetitelja. Međutim, samo reklamiranje hrane nije dovoljno. Ključno je komunicirati kvalitetu, tradiciju i autentičnost ponude. Kroz sve navedene korake, glavni cilj bio je preoblikovati percepciju Južne Njemačke kao vodeće destinacije za kulinarski turizam. Kao zaključak, Južna Njemačka postavlja se kao primjer kako kombinacija strateškog pristupa i suradnje može dovesti do uspješne promocije gastronomske ponude. Ovaj model može poslužiti kao inspiracija drugim regijama da prilagode i primijene s obzirom na svoje specifičnosti i resurse. Uz pravi pristup, kulinarski turizam ima potencijal postati ključnom komponentom turističke ponude bilo koje destinacije (Ottenbacher i Harrington, 2011).

Tokaj, regija smještena u sjeveroistočnom dijelu Mađarske, poznata je po svojim izuzetnim vinima, posebno po vinu Tokaji Aszú. Ova je regija postala primjer kako se kroz strateški marketinški pristup može postići globalna prepoznatljivost kroz promociju gastronomske ponude. Pozicioniranje kroz vino: Tokaji Aszú, poznato kao „Vino kraljeva i kralj vina“, stoljećima je bilo cijenjeno i slavljeno od strane europskih monarha. Promocija ovog jedinstvenog vina, sa svojom slatkom i bogatom aromom, postala je središnji element turističke promocije regije:

1. Festivali i događaji: Tokaj je domaćin nizu vinarskih festivala tijekom godine. Ovi događaji privlače turiste iz cijelog svijeta koji žele iskusiti autentičnu atmosferu vinogradarstva i uživati u tradicionalnim mađarskim jelima.
2. Edukativne ture i degustacije: Vinogradi i podrumske ture postali su popularna atrakcija. Posjetitelji mogu saznati više o povijesti vinogradarstva u regiji, procesima proizvodnje vina i na kraju uživati u degustaciji.
3. Partnerstva s restoranima: Mnogi restorani u regiji nude jelovnike koji su usklađeni s lokalnim vinima, čime se potiče gastronomska raznolikost i stvara potpuno kulinarsko iskustvo.
4. Međunarodna priznanja: Vina iz Tokaja često su nagrađivana na međunarodnim natjecanjima, što je dodatno pojačalo imidž regije kao svjetske vinarske destinacije.

Mađarska regija Tokaj uspješno je koristila svoje vinarsko naslijeđe kako bi se pozicionirala na svjetskoj turističkoj sceni (Karpati i Szakal, 2009). Njihov pristup kombinira povijest, kulturu i gastronomiju kako bi stvorili snažan brand koji privlači turiste iz cijelog svijeta. Ostale regije mogu se inspirirati ovim primjerom i prilagoditi ga svojim specifičnim resursima i potrebama.

U analizi slučajeva gdje su regije uspješno promovirale svoju gastronomsku ponudu, nužno je prikazati i Republiku Hrvatsku. Iako nisu pronađena konkretna istraživanja koja bi u potpunosti zadovoljila analizu slučajeva, tijekom proučavanja literature izdvojeno je nekoliko specifičnosti koje se odnose na Istru, Dalmaciju i kontinentalnu Hrvatsku.

Istarska regija poznata je po bogatstvu autohtonih gastronomskih proizvoda i specijaliteta. Među najpoznatijima su tartufi, tradicionalni istarski pršut, kvalitetno maslinovo ulje, razna riblja i mesna jela pripremljena na specifične načine, poput peke. Tu su i jela poput „fritaje“ sa šparogama, „fuži“ u kombinaciji s divljači, a tu su i rakija poznata kao „biska“, tradicionalna istarska supa te kvalitetna vina poput Terana, Refoška i Istarske malvazije. Kvaliteta i jedinstvenost okusa istarske gastronomije prepoznata je na globalnoj razini. Mnogi međunarodno priznati kulinarski vodiči prepoznali su i istaknuli istarske restorane i konobe. Osim ukusnih jela, Istra je također domaćin izuzetnim vinima i impresivnim maslinovim uljima. Neke od najvažnijih svjetskih publikacija posvećenih hrani i piću, poput Flos Olei - referentnog vodiča za ekstra djevičanska maslinova ulja, i Vinibuoni d'Italia, dale su posebno mjesto istarskim uljima i vinima u svojim izdanjima (prema Hrvatskoj turističkoj zajednici, 2019). Marketinški pristupi koji su se pokazali uspješnima jesu:

1. Eventi i festivali: Istra je domaćin brojnim gastronomskim festivalima, poput Dana tartufa. Ovi događaji privlače posjetitelje iz cijelog svijeta koji žele kušati ovu rijetku deliciju.
2. Društveni mediji: Istarski restorani, vinarije i maslinari aktivno koriste društvene mreže kako bi prikazali svoje proizvode, a turističke zajednice koriste platforme poput Instagrama za promociju lokalnih delicija.
3. Suradnje s influencerima: Poznate osobe i blogeri često posjećuju Istru i promoviraju njezine gastronomske čarolije, pružajući autentičan uvid u ono što regija nudi.

Kontinentalna Hrvatska stoljećima je prepoznata po svojim izvrsnim tradicionalnim jelima i desertima. Preci su pažljivo čuvali i prenosili recepte ovih ukusnih jela s generacije na generaciju, čuvajući tako bogatstvo kontinentalne kuhinje. Kada se odlučuje posjetiti neko područje Kontinentalne Hrvatske, svakako se preporučuje degustacija tradicionalnih specijaliteta tog kraja. Tradicionalne delicije kontinentalne Hrvatske sigurno će očarati okusne pupoljke svakog posjetitelja, prezentirajući kroz raznolikost okusa i mirisa autentičnu gastronomsku sliku regije. Bilo da je riječ o specijalitetima pripremljenim na žaru, pekačima ili tradicionalnim kuhanim jelima i varivima, može se očekivati pravo gastronomsko zadovoljstvo (Kontinentalna.hr, 2023). Pristupi koji su se pokazali kao uspješni u promociji gastronomije jesu:

1. Gastronomski sajmovi: Ovi sajmovi privlače ljubitelje hrane koji žele kušati tradicionalne kobasice, sireve i druge lokalne specijalitete.
2. Promocija kroz priču: Mnogi restorani i proizvođači hrane koriste priče o nasljeđu, tradiciji i obitelji kako bi promovirali svoje proizvode i stvorili emocionalnu vezu s potrošačima.

3.2. SWAT analiza marketinga i promocije gastronomske ponude

U suvremenom kontekstu globalizacije, marketing gastronomske ponude postaje sve složeniji zadatak. Razumijevanje specifičnih prednosti i izazova koje ovaj sektor nudi ključno je za njegovu dugoročnu održivost i konkurentnost. SWOT analiza (Tablica 1), kao metoda razmatranja unutarnjih i vanjskih faktora koji utječu na industriju, pruža uvid u trenutačne snage, slabosti, prilike i prijetnje koje se odnose na marketing i promociju gastronomske ponude.

Tablica 1. SWAT analiza

SNAGE (STRENGTHS)	PRILIKE (OPPORTUNITIES)
<p>Autentičnost: Lokalna i tradicionalna hrana i piće koji odražavaju kulturno naslijeđe regije ili zemlje.</p> <p>Reputacija: Postojanje poznatih restorana, kuhara ili gastronomskih festivala koji već privlače turiste.</p> <p>Kulturni doživljaj: Mogućnost povezivanja gastronomskih doživljaja s drugim kulturnim atrakcijama kao što su muzeji, povijesna mjesta i manifestacije.</p> <p>Različitost: Širok raspon gastronomske ponude koja može zadovoljiti različite ukuse i dijetetske potrebe.</p>	<p>Rastući trend gastronomskog turizma: Sve veći broj turista traži autentične kulinarske doživljaje.</p> <p>Digitalni marketing: Mogućnost promocije putem društvenih medija, blogova i influencera.</p> <p>Partnerstva: Suradnja s lokalnim farmerima, vinarijama, pivovarama i drugim proizvođačima kako bi se stvorila kohezivna i autentična ponuda.</p> <p>Edukacija i radionice: Organizacija kulinarskih radionica, tečajeva kuhanja i degustacija za turiste.</p>
SLABOSTI (WEAKNESSES)	PRIJETNJE (THREATS)
<p>Ovisnost o sezoni: Neke gastronomske specijalitete možda je teško nabaviti tijekom cijele godine.</p> <p>Nedostatak svijesti: Potencijalni turisti možda nisu svjesni svega što regija ili zemlja nudi u smislu gastronomije.</p> <p>Infrastruktura: Nedostatak kvalitetnih restorana, tržnica ili drugih objekata koji podržavaju gastronomski turizam.</p> <p>Cjenovna osjetljivost: Visoke cijene mogu odbiti neke turiste.</p>	<p>Međunarodna konkurencija: Druge zemlje ili regije također promoviraju svoju gastronomsku ponudu.</p> <p>Klimatske promjene: Utječu na proizvodnju hrane i pića, što može utjecati na dostupnost i cijene.</p> <p>Globalizacija prehrambene industrije: Prijetnja od brze hrane i globalnih lanaca restorana koji mogu narušiti autentičnost i jedinstvenost lokalne gastronomije.</p> <p>Promjene u potrošačkim navikama: Turisti mogu postati osjetljiviji na pitanja zdravlja, dijete ili održivosti, što može promijeniti njihove prehrambene izbore.</p>

Izvor: izrada autorice rada

Postavljena SWAT analiza služi kao temelj za razvoj strategije marketinga i promocije gastronomske ponude, ali je važno napomenuti da se specifične snage, slabosti, prilike i prijetnje razlikuju ovisno o regiji ili zemlji koja se analizira. Ono što je važno spomenuti je to da je analiza pokazala da, iako postoje određene slabosti i prijetnje s kojima se sektor suočava, postoji i mnoštvo prilika koje mogu potaknuti rast i inovaciju u marketingu gastronomske ponude. Održavanje autentičnosti, izgradnja partnerstava i korištenje digitalnih platformi samo su neki od načina kako industrija može nadmašiti svoje izazove. No, kako bi se postigao

dugoročni uspjeh, bitno je neprestano se prilagođavati i reagirati na promjene koje donosi globalno okruženje.

3.3. Budući izazovi i prilike u marketingu gastronomske ponude i autohtonih jela

U današnjem globaliziranom svijetu marketing gastronomske ponude postavlja se kao dinamična disciplina koja mora uzeti u obzir brojne izazove i prilike kako bi ostala relevantna i konkurentna. Prilike koje se pružaju mogu oblikovati budućnost ovog sektora, a razumijevanje svake od njih je ključno za njegovo uspješno pozicioniranje. Društveni mediji, poput Instagrama i TikToka, donijeli su revoluciju u načinu na koji se gastronomska ponuda prezentira široj publici. Vizualni sadržaji sada dominiraju ovim platformama, omogućavajući pružateljima usluga da svojim potrošačima pruže zavodljive vizualne isječke svojih kulinarskih kreacija. Međutim, u takvom bogatom i dinamičnom okruženju informacija, ključ je održavanje autentičnosti i stvaranja sadržaja koji će se istaknuti.

Svijet se sve više okreće održivosti, a to je trend koji gastronomska industrija ne može ignorirati. Turisti i potrošači sada traže iskustva koja odražavaju lokalnu tradiciju i kulturu. Integracija organskih i lokalno proizvedenih sastojaka postala je ne samo privlačna, već i očekivana karakteristika mnogih modernih gastronomske ponude. Iskustveni turizam, koji stavlja naglasak na doživljaj, postao je ključan aspekt suvremenog turizma. Nije više dovoljno samo servirati izvanrednu hranu; posjetitelji žele biti uključeni, educirani i zabavljeni kroz interaktivne radionice, kušaonice i lokalne festivale (Richards, 2002).

Brzi tempo promjena u današnjem svijetu zahtijeva prilagodljivost i inovacije od pružatelja gastronomskih usluga. Tradicionalna jela moraju biti prilagođena novim trendovima, a tehnološke inovacije mogu obogatiti ukupno iskustvo potrošača. Edukacija se pojavljuje kao ključna komponenta u izgradnji dublje povezanosti s potrošačem. Osjećaj pripadnosti i razumijevanje podrijetla hrane, načina pripreme i kulture regije može obogatiti iskustvo i potaknuti lojalnost potrošača. Sukladno tome, iako su izazovi u marketingu gastronomske ponude brojni, prilike koje on pruža su ogromne. Fokus na autentičnost, inovacije i iskustveni turizam mogu pomoći sektoru da se razvija i pruži posjetiteljima nezaboravne gastronomske doživljaje.

4. ZAKLJUČAK

Gastronomija kao ključni segment turizma prolazi kroz fascinantnu transformaciju. Dok je nekad bila prateći element turističkog iskustva, danas postaje glavna atrakcija koja turiste vodi na putovanje svijetom. Kada govorimo o marketingu u funkciji promocije ugostiteljskog proizvoda, važno je razumjeti duboki utjecaj koji gastronomija ima na odluke putnika. Marketinška strategija koja se koristi za promociju gastronomske ponude, prepoznaje se važnost povezivanja hrane s emocionalnim i kulturnim doživljajem. Gastronomija nije samo o jelu; to je putovanje kroz povijest, tradiciju i nasljeđe regije. Autentičnost je ključna komponenta svake marketinške strategije usmjerene na gastronomiju. Suvremeni putnik želi osjetiti pravi okus mjesta koje posjećuje, ne samo kroz njegove znamenitosti, već i kroz njegove okuse. Kad se to postigne, hrana postaje mnogo više od obroka – postaje iskustvo koje ostavlja trajan dojam. Tradicija, s druge strane, povezuje posjetitelja s prošalošću. Svaki zalogaj može ispričati priču o generacijama koje su prije živjele na tom području, o njihovim životima, izazovima i proslavama. Kroz hranu, posjetitelj može putovati kroz vrijeme i osjetiti duh prošlih vremena. No, gastronomija nije samo očuvanje prošlosti. Inovativnost u kuhinji može privući mlađu publiku i one koji traže nove i uzbudljive okuse. Fusion kuhinja, na primjer, kombinira tradicionalne recepte s modernim tehnikama i sastojcima, stvarajući potpuno nove kulinarske doživljaje. Učinkovite marketinške kampanje koriste narativ kako bi privukle ciljanu publiku. Sredstva pripovijedanja, kao što su video sadržaji, blogovi i društveni mediji, koriste se za prenošenje priča o hrani koje duboko rezoniraju s publikom. Kad se ispriča prava priča, hrana postaje most između turista i destinacije.

Dakle, u središtu ovog fenomena je sve veća želja ljudi za autentičnim iskustvima. U doba globalizacije, turisti sve više teže razumjeti kulturu destinacija koje posjećuju, a hrana je jedan od najizravnijih načina da se to postigne. Jelo ili piće ne predstavlja samo skup sastojaka; ono je prozor u povijest, tradiciju i identitet regije. Kroz lokalne specijalitete, turisti mogu doživjeti priče, običaje i vrednote zajednice. Marketing koji cilja na promociju gastronomske ponude često koristi ovu emocionalnu i kulturnu dimenziju hrane. Uz pomoć visokokvalitetnih fotografija, video sadržaja i narativa, marketinške kampanje pokušavaju dočarati iskustvo koje čeka posjetitelje. Naglasak je na autentičnosti i jedinstvenosti, dva ključna elementa koja privlače savremene turiste. Nadalje, interaktivne radionice kuhanja, gastro ture i posjeti lokalnim tržnicama postaju sve popularniji. Ovi događaji nude posjetiteljima priliku da ne samo

kušaju, već i aktivno sudjeluju u pripremi tradicionalnih jela, često pod vodstvom lokalnih stručnjaka. Ovakve inicijative pružaju dublji uvid u kulinarsku kulturu i stvaraju snažne uspomene koje posjetitelji nose sa sobom.

Marketing u funkciji promocije ugostiteljskog proizvoda, naročito u kontekstu gastronomske ponude, mora prepoznati i kapitalizirati na snazi koju hrana ima u povezivanju ljudi s mjestima koja posjećuju. U eri kada su putnici željni autentičnih doživljaja, gastronomija se ističe kao sredstvo koje može oblikovati turističke trendove i usmjeriti tokove posjetitelja. U konačnici, pravilno promoviranje gastronomske ponude nije samo o povećanju broja posjetitelja. To je o jačanju lokalne ekonomije, poticanju ponosa u zajednici i očuvanju kulture koja je nekad bila na rubu zaborava. Kroz hranu, regije mogu slaviti svoju jedinstvenost i dijeliti je s cijelim svijetom.

BIBLIOGRAFIJA

Knjige:

1. Belch, G. E., i Belch, M. A. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin, New York.
2. Chaffey, D., i Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson, London.
3. Čorak, S. (2006): Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb.
4. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split.
5. Genov G. (2008): Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma, priručnik, Cugura print, Beograd.
6. Grunig, J. E., i Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston, New York.
7. Hall, M. C., Sharples, L., Mitchel, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003). Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets Elsevier Ltd, Burligton.
8. Hall, C. M., i Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Oxford, Butterworth-Heinemann.
9. Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Sage Publications, Thousand Oaks.
10. Nadvornik, Z. (2013.): Hrvatsko zagorje, Abacus, Zagreb.
11. Kocković, T. (2005). Istarska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb.
12. Kotler, P., i Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Pearson, London.
13. Kotler, P., i Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Upper Saddle River, Prentice Hall, New York.
14. Kotler, P., Bowen, J. T., i Makens, J. C. (2014). Marketing for hospitality and tourism. Pearson Education, Harlow.
15. Krešić, G. (2012). Trendovi u prehrani. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
16. Pine, B. J., i Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press, Boston.

17. Schultz, D. E., i Schultz, H. F. (2004). *IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. McGraw Hill Professional, New York.
18. Schultz, D. E., i Block, M. P. (2019). *Integrated Marketing Communications*. Routledge, New York.
19. Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning, Boston.
20. Wilkins, J., Hill, S. (1994): *The Life of Luxury*, Prospect Books. Totnes, Blackawton.

Publikacije:

1. Hrvatska turistička zajednica (2012): *Hrvatska eno – gastronomija*, Radin Print d.o.o., Zagreb.
2. Hrvatska turistička zajednica (2018): *Turizam u brojkama*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb.
3. Hrvatska turistička zajednica (2019): *Hrvatska: Puna života*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb.
4. Šergo, Z. i sur., (2016): *Povijest ugostiteljstva i gastronomske umjetnosti – od antike do ugostiteljstva ruralne Istre*, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, str. 1 – 20.

Znanstveni članci:

1. Ambler, T., i Roberts, J. H. (2008). *Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7-8, str. 733-750.
2. Björk, P., i Kauppinen-Räsänen, H. (2016). *Local food: a source for destination attraction*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No. 1, str. 177-194.
3. Cohen, E., i Avieli, N. (2004). *Food in tourism: Attraction and impediment*. *Annals of Tourism Research*, Vol., 31, No. 4, str. 755-778.
4. Di Domenico, M., i Miller, G. (2012). *Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale farming*. *Tourism Management*, Vol. 33, No. 2, str. 285-294.

5. Drpić, K., Vukman, M. (2014): Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, Vol. V, No. 1, str. 62 – 67
6. Družić, I. (2010): Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta, *Ekonomski pregled*, Vol. 61, No. 3 – 4, str. 103 – 136.
7. Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26, No. 3, str. 546-559.
8. Green, G. P. i Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy, *Community Dev.*, Vol. 39, No. 3, str. 148-158.
9. Karpati, L. i Szakal, Z. (2009). Marketing Characteristics of Tokaj Wine Specialities Based on Factor and Cluster Analyses. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, Vol. 3, No. 3-4, str. 93-102.
10. Moncrief, W. C., i Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No. 1, str. 13-22.
11. Morgan, K. (2010). Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care *Environ. Plann.*, Vol. 42, No. 8, str. 1852-1867.
12. Neirotti, P., Raguseo, E., i Paolucci, E. (2018). Gastronomy and the marketing mix of cities: The role of social media. *Tourism Management*, Vol. 68, str. 1-13.
13. Ottenbacher, M. C. i Harrington, R. J. (2011). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. Vol. 37, No. 1, str. 3-28.
14. Orlić, I. (2012). Mediteran u Istri ili Istra u Mediteranu, *Etnološka istraživanja*, No. 17, Etnografski muzej Kstre, Pazin, str. 31 – 47.
15. Privitera, D. (2020). A view on culinary tourism -case study of Catania, Italy. *Geography and Tourism*, Vol. 8, No. 1, str. 105-114.
16. Richards, G., (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*. U: Hjalager, A.-M., Richards, G. (Ur.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, New York, str. 3–20.
17. Rita, R. i Arifin, M. (2020). Strategy Analysis of Regional Tourism Development: Case Study of Restaurant in Barru District. *Publik Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 9, No. 2, str. 132-145.
18. Ružić, P., Dropulić, M. (2009). Uloga tradicijske prehrane u gastronomskoj ponudi ruralne Istre, *Sociologija i prostor*, Vol. 47, No. 1, str. 57 – 68.

19. Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23, No. 1, str. 15-24.
20. Smith, A., i Lang, T. (2008). Food, social policy and the environment: Towards a new model. *Social Policy and Administration*, Vol. 42. No. 7, str. 501-521.
21. Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism, *Procedia Econ. Finance*, Vol. 39, str. 725-730.

Online izvori:

1. Adriatic.hr (2020): Kontinentalna kuhinja, dostupno na <https://www.adriatic.hr/hr/vodic/hrvatska-opcenito-gastronomija-kontinentalna-kuhinja/165>, pristupljeno 04.8.2023.
2. Bright side (2023): Gastronomy in Dalmatia, dostupno na <https://www.brightsidecroatia.com/en/inspiration/gastronomy-in-dalmatia>, pristupljeno 08.8.2023.
3. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Gastronomija, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=21351>, pristupljeno 01.9.2023.
4. Istra Gourmet (2020): Istarska gastronomija, dostupno na www.istria-gourmet.com/hr/istra/istarska-gastronomija, pristupljeno 11.8.2023.
5. Kontinentalna.hr. (2023). Gastro ponuda, dostupno na: <https://kontinentalna.hr/>, pristupljeno 01.9.2023.
6. Taste Atlas, (2023). Where to eat local?, dostupno na: <https://www.tasteatlas.com/croatia>, pristupljeno 01.9.2023.

PRILOZI

Popis tablica

Tablica 1. SWAT analiza	30
-------------------------------	----