

# PROMOCIJA GASTRO PONUDE POLUOTOKA PELJEŠCA

---

Turić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:292280>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB**

s pravom javnosti

Tea Turić

**Promocija gastro ponude poluotoka**

**Pelješca**

(završni rad)

Zagreb, studeni, 2016. godine



**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB**

**s pravom javnosti**

Prediplomski stručni studij

Smjer manager marketinga

**PROMOCIJA GASTRO PONUDE  
POLUOTOKA PELJEŠCA**

(završni rad)

MENTOR

Mr.sc. Sanja Rocco

STUDENT

Tea Turić

Zagreb, \_\_\_\_\_ godine

## **I Z J A V A**

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom PROMOCIJA GASTRO PONUDE POLUOTOKA PELJEŠCA

Izradio / izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

Mr.sc.Sanja Rocco.

Izjavljujem da sam suglasan / suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

**PROMOCIJA GASTRO PONUDE POLUOTOKA PELJEŠCA**

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Visoke poslovne škole Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Ime i  
prezime studenta:

**TEA  
TURIĆ**

**OIB: 58303577462**



## SAŽETAK

Gastronomija ili gastrologija (od grčke riječi gaster - stomak i nomos - znanje ili zakon) obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje, kuharsku vještinu i s tim u vezi.

Za zemlju poput Hrvatske, kao i sam Pelješac, gastronomska ponuda je važan dio turističke ponude. Kvalitetna turistička promocija ne može se temeljiti samo na suncu i moru, pa se stoga turistička promocija okreće gastronomskoj ponudi kao dijelu kvalitativnog iskoraka hrvatskog turizma. Bogata trpeza ukusne hrane jak je motiv da se neka zemlja obilazi godinama.

Razvoj gastronomskog turizma na Pelješcu donosi mnogobrojne koristi kao što je produljenje sezone, povećavanje mogućnosti zapošljavanja mladih ljudi, te povećavanje potrošnje turista koji borave u destinaciji. Uz promoviranje Pelješca kao destinacije, te gastronomije kao važnog segmenta ponude, svi definirani ciljevi širenja ponude u tom dijelu, kao i privlačenje novog segmenta gostiju, mogli bi se zasigurno u potpunosti ostvarivati.

*Ključne riječi: gastronomija, ponuda, Pelješac, turizam*

## SUMMARY

Gastronomy or gastrology (from the Greek word gaster - stomach and prefecture - knowledge or law) includes everything that relates to cooking, culinary art in this connection.

For a country like the Croatia, as well as the Pelješac peninsula, cuisine is an important part of tourism. Quality of tourism promotion can not be based only on the sun and the sea, and therefore tourism promotion turns cuisine as part of the qualitative breakthroughs of Croatian tourism. Rich table of delicious food is a strong motive for visiting a country for years.

The development of gastronomic tourism in the peninsula Pelješac brings many benefits, such as the extension of the season, increasing employment opportunities for young people, and increasing consumption of tourists staying in the area. In addition to promoting the peninsula as a destination and gastronomy as an important product segment, all defined objectives to broaden the offer in this area, as well as attract a new segment of guests could be surely realized.

*Keywords: gastronomy, offer, Pelješac, tourism*



## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	9
<b>2. MARKETING USLUGA</b> .....	10
2.1. Definicija usluga .....	10
2.2. Obilježja usluga .....	11
2.3. Marketinški mix usluga .....	12
2.4. Upravljanje marketinškim aktivnostima .....	14
<b>3. PROMOCIJA</b> .....	15
3.1. Definicija promocije .....	15
3.2. Uloga i zadaci .....	15
3.3. Glavna sredstva promocijskog spleta .....	16
3.4. Ostala sredstva promocije .....	18
<b>4. GASTRONOMIJA (pojam i značenje)</b> .....	23
4.1. Povijest gastronomskog turizma .....	23
4.2. Hrana kao temeljna ljudska potreba .....	23
<b>5. GASTRO PONUDA POLUOTOKA PELJEŠČA</b> .....	25
5.1. Poluotok Pelješac .....	25
5.2. Regija Ston .....	25
5.2.1. Školjkarstvo- uzgajalište kamenica .....	26
5.3. Regija Dingač i okolica – vinsko carstvo .....	27
5.3.1. Eno ponuda –Dingač, Madirazza, Matuško, Saint Hills .....	27
5.3.2. Agroturizam – OPG Antunović .....	29
5.4. Regija Orebić .....	30

5.4.1. Orebić kao glavno središte (povijest i razvoj) .....	30
5.4.2. Eno-Gastro ponuda .....	30
5.4.2.1. Vinogorje Postup .....	30
5.4.2.2. Vinarija Korta Katarina .....	32
5.4.2.3. Butique hotel Adriatic/Restoran «Stari kapetan .....	33
5.4.2.4. Slastičarna delicijama Croccantino .....	34
<b>6. PRIJEDLOZI UNAPRIJEĐNJA GASTRONOMSKOG TURIZMA .....</b>	<b>36</b>
6.1. SWOT analiza .....	36
6.2. Primjena marketinške koncepcije za unaprijeđenje gastronomskog turizma .....	37
<b>7. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>39</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>41</b>

# 1. UVOD

Cilj ovog istraživanja je bio utvrditi stanje razvijenosti gastronomije kao značajnog elementa turističke ponude poluotoka Pelješca, te istražiti na koji način se može unaprijediti razvoj istog. U modernom sustavu tržišnog gospodarstva usluge imaju dominantnu ulogu. Usluga je neprestana interakcija između pružatelja i primatelja. Ponudu usluge često je teško razumjeti jer usluga ne može biti viđena ili dotaknuta, ona se ne može fizički posjedovati, niti se može uskladištiti. Korisnici se svakodnevno susreću sa uslugama, s kojima su manje ili više zadovoljni.

Način poslovanja na suvremenom turističkom tržištu karakteriziraju dva trenda, a to su globalizacija i intenzivan razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Informacije su postale dostupne na svjetskoj razini, konkurencija je globalna i nemilosrdna, konkurentska prednost je kratkoročna, a gosti su sofisticirani, zahtjevni i manje lojalni. Zbog toga su nosioci ponude u turizmu prisiljeni prilagoditi se tim promjenama, te u skladu s njima razvijati svoje marketinške strategije. U skladu s time, nameće se pitanje na koji način se istaknuti i pozicionirati u svijesti potrošača na suvremenom turističkom tržištu te ga uvjeriti da je upravo naša ponuda ono što on traži. Odgovor se nalazi u učinkovitoj i kreativnoj politici promocije. Promocija je jedan od glavnih elemenata marketinškog miksa, a zadaća joj je informirati potencijalne i postojeće korisnike o postojanju usluge, utjecati na stvaranje pozitivnih preferencija, te poticanje na željenu reakciju tj. kupnju. Uspješno poslovanje svakog subjekta u turizmu mora se temeljiti na stalnoj komunikaciji s potrošačima i prilagođavanju promjenama u okruženju. Zbog toga su promotivne aktivnosti, kao specifičan oblik komuniciranja s potrošačima, od presudne važnosti u suvremenom poslovanju.

U ovome radu provedenim istraživanjem cilj je bio pokazati da gastronomska ponuda, naravno ako je pravilno prezentirana i kvalitetno sastavljena, uvelike utječe na cjelokupno turističko stanje na otoku. Primamljiva gastronomska ponuda, pripremljanje autohtonih jela, te njihovo komponiranje u ostale zanimljive aktivnosti na poluotoku, uvelike može pomoći da smanjimo utjecaj sezonalnosti u primorskim mjestima, te potaknemo razvitak turizma u mjestima u unutrašnjosti poluotoka. Jednako tako, na ovaj način je u funkciju razvoja gastronomske ponude moguće staviti i sve lokalne proizvođače sirovina i namirnica.

Iz navedenog proizlaze sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Promocija ima presudnu i sve značajniju ulogu u marketingu usluga u turizmu.

H2: Korištenje širokog spektra medija i sredstava promocije čini prodaju usluga efikasnijom.

H4: Za učinkovitu promociju svakog turističkog objekta, destinacije i ukupnog turizma neke zemlje presudna je suradnja svih čimbenika u turističkom vrijednosnom lancu (javni i privatni sektor, destinacije, ponuditelji i posrednici u prodaji).

H5: Za uspješno poslovanje na današnjem globalnom i izrazito konkurentnom turističkom tržištu, potrebno je neprestano pratiti trendove, ulagati u marketing, primjenjivati nove tehnologije u poslovanju i uvoditi inovacije.

## **2. MARKETING USLUGA**

Značaj usluga sve je veći te usluge dominiraju sve više u različitim gospodarskim granama svijeta. Usluga je postala neophodno sredstvo borbe na tržištu. Zbog toga se razvila potreba istraživanja poslovanja industrije usluga i marketinga usluga. Primjena marketinga u uslužnim poduzećima od iznimne je važnosti, no potrebno je uvažiti sve specifičnosti usluga u odnosu na fizičke proizvode.

### **2.1. Definicija usluga**

Pojam usluge pokriva širok spektar različitih i često složenih aktivnosti pa se stoga usluga može definirati na više načina:

„Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti, u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično, ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima odnosno sustavima onog tko pruža uslugu, a koje se pruža kao rješenje problema korisnika.“<sup>1</sup>

„Usluga je bilo koje djelo ili čin koje jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira posjedovanjem nečega. Njezina proizvodnja može i ne mora biti vezana za fizički proizvod.“<sup>2</sup>

„Usluge jesu aktivnosti, koristi ili zadovoljstvo koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> GRONROSS, C., Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition, Maxwell Macmillan International Editions, Lexington, Mass, 1990., str. 27

<sup>2</sup> KOTLER, P., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate, 2001., str. 467

## 2.2. Obilježja usluga

Usluga predstavlja rezultat sustava i čine ju tri osnovna elementa, a to su korisnik, oprema i osoblje za posluživanje. Prilikom pružanja i korištenja usluga javlja se niz specifičnosti vezanih za proizvodnju, dizajn, komercijalizaciju i distribuciju. Neopipljivost je glavno obilježje usluge jer ona ne može biti isprobana niti viđena prije kupnje, te se ne može kupiti pa ponijeti kući. Ona se ne posjeduje, nego se koristi te je zbog toga bogata svojstvima doživljaja. Nakon njezina korištenja stječe se iskustvo, povjerenje, zadovoljstvo. Znanje, vještina i iskustvo subjekata koji pružaju uslugu su neopipljivi i zbog toga korisnici obraćaju pažnju na vidljive i opipljive elemente koji se odnose na eksterne i interne elemente, izgled i ponašanje zaposlenika, boje, glazbu i slično. Na temelju tih elemenata korisnik donosi sud o kvaliteti pružene usluge.<sup>4</sup>

Usluga je heterogena jer ovisi o tome tko je i kada pruža. Nemoguće je da ista osoba pruži uslugu na isti način različitim korisnicima. Raznolikost usluga proizlazi i iz različitosti korisnika, budući da je svaki korisnik jedinka za sebe i ono što je jednom korisniku zadovoljavajuće, drugome ne mora biti. Upravo zbog toga poduzeća ne mogu biti sigurna da je usluga isporučena na odgovarajući način, odnosno onako kako je planirana.

Zbog raznolikosti usluga, vrlo ih je teško smjestiti u određene kategorije, tj. postoje usluge koje spadaju u više kategorija te one koje ostaju izvan neke kategorije. Klasifikacija usluga vrlo je značajna za marketinške stručnjake upravo zbog toga što je klasifikacija prvi korak u tome kako treba djelovati, tj. prvi korak za razvoj strategije usluga. Usluge je moguće klasificirati prema mnogo kriterija, a među najznačajnijima su:

5

### • Vrsta tržišta:

- Individualni korisnici
- Poslovni korisnici

### • Stupanj radne intenzivnosti:

- Radno intenzivne
- Kapitalno intenzivne

---

<sup>4</sup> KOTLER, P., Upravljanje marketingom-analiza, primjena i kontrola, Zagreb, Mate, 1997., str. 467

<sup>5</sup> NEFAT A Marketing usluga Tekst predavanja Sveučilište Jurja Dobrića u Puli Pula 2007 str 6

• Stupanj kontakta s korisnikom:

- Visok
- Nizak

• Kvalifikacija subjekta koji pruža uslugu:

- Profesionalna
- Neprofesionalna

• Cilj subjekta koji pruža uslugu:

- Profitni
- Neprofitni

### **2.3. MARKETINŠKI MIX USLUGA**

Razmatranje marketinškog miksa najčešće uključuje četiri glavne komponente: proizvod, promociju, distribuciju i cijenu, no marketing usluga uključuje i vremenske čimbenike i uključenost korisnika u uslužni proces. Zbog toga marketinški miks usluge čine:

· Proizvod

- U središtu je marketinške strategije. Uslužni proizvodi se sastoje od srži proizvoda, koji odgovara primarnoj potrebi korisnika i dodatnih uslužnih elemenata koji olakšavaju upotrebu ili dodaju vrijednost srži proizvoda.

· Vrijeme i mjesto

- Podrazumijeva odluke o tome gdje i kada se usluga isporučuje korisniku, kao i o načinu isporuke.

· Cijena

- Dok je za ponuđača cijena put ka postizanju profita, za korisnika to predstavlja trošak za dobivanje željene koristi. Uslužna poduzeća osim same cijene u obzir trebaju uzeti i sve druge troškove koje korisnici imaju u korištenju usluge, kao što su dodatni financijski troškovi, vrijeme, mentalni, fizički i senzorni trošak.

#### · Promocija i edukacija

➤ Uključuje pružanje potrebnih informacija i savjeta, uvjeravanje da je usluga superiorna u odnosu na konkurentsku i ohrabivanje korisnika da uslugu koriste u određeno vrijeme. Ostvaruje se putem uslužnog osoblja, različitih medija i sredstava oglašavanja, odnosima s javnošću ili u obliku unapređenja prodaje.

#### · Proces

➤ Predstavlja isporuku usluge i operacijski sustav. Uslužni procesi se međusobno razlikuju, od visoko složenih do vrlo jednostavnih, te onih koji su standardizirani ili prilagođeni korisniku. U svakom slučaju, potrebno je njihovo dobro oblikovanje jer u protivnom rezultiraju sporošću, nedjelotvornom isporukom usluge, izgubljenim vremenom i razočaravajućim iskustvom za korisnika.

#### · Fizičko okruženje

➤ Označava okruženje u kojem se isporučuje usluga i u kojem su poduzeće i korisnici u interakciji, te svaku opipljivu komponentu koja olakšava izvršenje ili komunikaciju usluge. Uključuje oblikovanje objekata, opremu, znakovlje, uniforme zaposlenika i ostale opipljive elemente. Potrebno je dobro upravljanje elementima fizičkog okruženja jer ono šalje poruku o poduzeću, usluzi i ciljnom segmentu za kojeg je usluga namijenjena.

#### · Ljudi

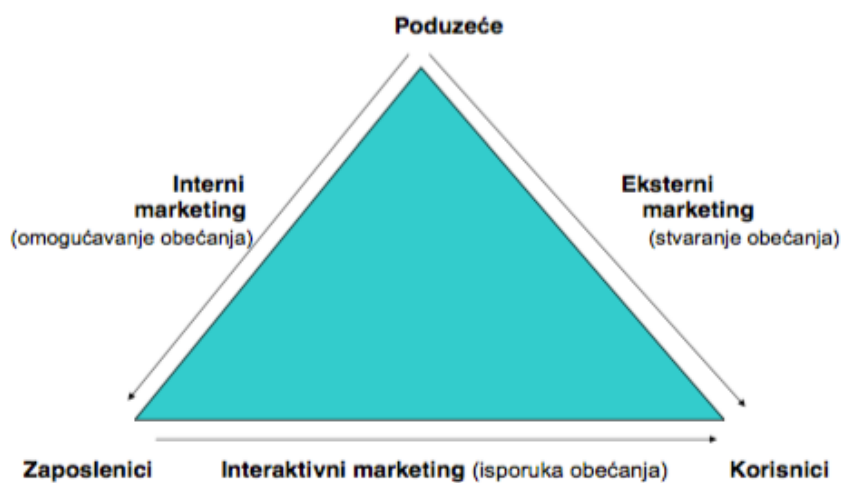
➤ To su svi ljudski sudionici koji imaju udjela u isporuci usluge i stoga utječu na kupčeve percepcije (osoblje poduzeća, korisnici i ostali korisnici u uslužnom okruženju). Potreban je odgovarajući izbor, obuka, motivacija i nagrađivanje osoblja, ali i poduzeće timskog rada

#### · Produktivnost i kvaliteta

➤ Promatraju se kao dvije strane jedne kovanice. Produktivnost je važna za smanjenje troškova, a kvaliteta je ključna za diferencijaciju usluge, kupčevo zadovoljstvo i lojalnost.

## 2.4. UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA

Primjenom tradicionalnog marketinškog pristupa ne uspijevaju se zadovoljiti potrebe u uslužnim djelatnostima, pa marketing usluga zahtijeva tri vrste marketinga, a to su eksterni, interni i interaktivni marketing. Oni čine tzv. trokut uslužnog marketinga, prikazan na slici 1.



Slika 1. Trokut uslužnog marketinga

Izvor: NEFAT, A., *Marketing usluga*, Tekst predavanja, Pula, 2007., str. 48

Eksterni <sup>6</sup> marketing predstavlja napore poduzeća da oblikuje korisnikova očekivanja i obećanja u odnosu na ono što se isporučuje. Putem interaktivnog marketinga isporučuju se dana obećanja, dok se interni marketing odnosi na izgradnju sposobnosti isporuke prema obećanom putem izbora, obuke, motiviranja, nagrađivanja zaposlenika te osiguranja opreme i tehnologije. Kontaktno osoblje i interaktivni marketing kojeg ono provodi upravo je veza između eksternog i internog marketinga poduzeća.

---

<sup>6</sup> KOTLER, P., BOWEN, J. T., MAKENS, J. C., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, Mate 2010 str 46



### 3. PROMOCIJA

Promocija, kao oblik masovnog komuniciranja s kupcima, jedan je od četiri temeljna elementa marketinškog spleta (uz proizvod, cijenu i distribuciju). To je složena i slojevita aktivnost sastavljena od niza pojedinačnih aktivnosti kojima je cilj pridobivanje potrošača i povećanje prodaje. Potrošači u turizmu često jedino pomoću promocije stječu sliku o nekoj turističkoj destinaciji ili usluzi, te na temelju toga donose odluku o kupnji. Isto tako je važna nakon prodaje nekog proizvod ili usluge kako bi uvjerila potrošače u ispravnost njihovih odluka. Uloga promocije u turizmu je složena zbog neopipljivosti turističkog proizvoda. Uspješna promocija često čini razliku između uspješnog i neuspješnog turističkog poduzeća. U ovom poglavlju definiran je pojam promocije, objašnjena je njezina uloga, analizirana su glavna sredstva promocijskog spleta, te su prikazane faze u planiranju promocije.

#### 3.1. Definiranje promocije

U stručnoj literaturi postoji veći broj definicija promocije pa tako Sudar<sup>7</sup> govori o promociji kao spletu različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih ili neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba. Rocco<sup>8</sup> pak promociju određuje kao zbroj različitih aktivnosti preko kojih poduzeće nastoji da njegovi proizvodi i usluge budu poznati potrošačima korištenjem komunikativnih medija, te osobnim interpersonalnim uvjeravanjem, a s ciljem da se osigura potražnja koju poduzeće može zadovoljiti. Mišljenje Jerome McCarthyja<sup>9</sup> je da su ciljevi promocijskih aktivnosti informiranje, uvjeravanje i podsjećanje. Kada se navedeno poveže sa turističkim tržištem, može se zaključiti da pojam promocije u turizmu podrazumijeva sve aktivnosti informiranja, uvjeravanja i podsjećanja kojima nositelji turističke ponude stimuliraju prodaju na turističkom tržištu.

#### 3.2. Uloga i zadaci

Prvi je zadatak promocije u turizmu<sup>10</sup> da dovede kupca u mjesto prodaje turističkog proizvoda i da mu prezentira proizvode kojima se tamo može koristiti. Zbog prostorne udaljenosti oba pola turističkog tržišta i činjenice da su tržišni elementi turističke ponude statični, to je kompleksan zadatak jer je potrebno upoznati potrošača o prisutnosti određenog lokaliteta na tržištu, upoznati ga sa detaljima i prednostima vremena u kojem se lokalitet može koristiti te mu omogućiti mnogim konkretnim

---

<sup>7</sup> SUDAR, J., Promotivne aktivnosti, Zagreb, Informator, 1979., str. 10

<sup>8</sup> Rocco, F., Marketing: osnove i načela, str. 74, prema citatu iz SENEČIĆ, J., VUKONIĆ, B., op. cit., str. 100

<sup>9</sup> McCarthy, J., Basic marketing – A Managerial Approach, str. 514., prema citatu iz SENEČIĆ, J., VUKONIĆ, B., op. cit., str. 100

<sup>10</sup> SUDAR, J., op. cit., str. 100

informacijama da lakše donese odluku o kupnji.

Promocija ima mnoge zadaće pa se kao osnovne mogu izdvojiti sljedeće:<sup>11</sup>

- informirati potencijalne potrošače o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu,
- upoznati ih sa obilježjima i prednostima turističkog proizvoda,
- mnogim konkretnim informacijama omogućiti im da se lakše odluče, najprije o uključivanju u turistička kretanja, a zatim o izboru proizvoda, vremenu njegova korištenja i dr.,
- stvoriti, osigurati ili održati pozitivni imidž na turističkom tržištu,
- projicirati određenu tržišnu poziciju,
- promovirati željeno ponašanje turista,
- promijeniti stavove,
- stimulirati želju,
- pomaknuti vrijeme kupnje (produžiti sezonu) i dr.

### **3.3. Glavna sredstva promocijskog spleta**

Ukupni program marketinških komunikacija nekog poduzeća, koji se naziva i promocijski splet, sastoji se od posebnog spoja ekonomske propagande, osobne prodaje, unapređenja prodaje, te odnosa s javnošću, koje poduzeće koristi u svrhu postizanja svojih marketinških ciljeva. Budući da svaki oblik promocije ima svoje karakteristike i razlikuje se od svih ostalih, važno je da poduzeće prepozna prednosti koje pojedini oblici imaju, te da u skladu sa svojim poslovanjem i potrebama kreira svoj optimalni promotivni splet.

#### EKONOMSKA PROPAGANDA

Ekonomska je propaganda<sup>12</sup>, kao oblik promocije, kreativni, komunikacijski proces, usklađen s interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u cjelini.<sup>61</sup> To je jedan od najčešće korištenih oblika marketinškog komuniciranja, te predstavlja svaku neosobnu prezentaciju i promociju ideja, proizvoda i usluga identificiranog komunikatora preko plaćenih medija (posrednika). Ekonomska propaganda prisutna je u turizmu od najranijih dana nastanka te pojave i za nju se koristi termin turistička propaganda. Turistička propaganda je svaki neosobni plaćeni oblik prenošenja propagandnih poruka i obavijesti postojećemu ili potencijalnom tržištu turističke potrošnje.

#### OSOBNNA PRODAJA

Osobna prodaja je proces informiranja kupaca i uvjeravanja da kupe proizvod

---

<sup>11</sup> KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D., op. cit., str. 162

putem osobne komunikacije u različitim situacijama.<sup>13</sup> Predstavlja najstariji i najtočniji oblik promocije jer omogućava poduzeću potpunu slobodu za davanje dodatnih informacija upravo onim kupcima koji najviše obećavaju.

U tom smislu može se navesti nekoliko temeljnih aktivnosti osobne prodaje, a to su:

- analiza turističkog tržišta,
- pronalaženje novih turističkih korisnika,
- komuniciranje s potencijalnim turističkim korisnicima,
- prikupljanje odgovarajućih turističkih tržišnih informacija,
- savjetovanje potencijalnih turista,
- razvijanje prodaje tj. povećanje broja kupaca (turističkih korisnika),
- održavanje postignutog intenziteta i obujma prodaje, stvaranje novog prodajnog asortimana (inovacija).

### UNAPRIJEĐENJE PRODAJE

Skup je djelatnosti što posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u procesu razmjene – informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere. Unapređenje prodaje usmjereno prema potrošačima kratkoročno povećava razinu prodaje i sudjelovanja na tržištu, a cilj može biti i poticanje potrošača na probu i kupnju novog proizvoda, preotimanje potrošača konkurenciji te zadržavanje i nagrađivanje lojalnih potrošača. Osnovna sredstva namijenjena potrošačima su uzorci, kuponi, premije, nagrade, sredstva na mjestu prodaje, natjecanja, demonstracije, tombole, te razne igre i lutrije. U turizmu se takvi poticaji koriste u obliku sniženja cijena izvan glavne turističke sezone, paket aranžmana po posebnim cijenama, popusta i nagrada za lojalne goste, kupona različitih ugostiteljskih objekata, degustacija u ugostiteljskim objektima, natječaja i raznih igara s nagradnim boravkom u nekoj turističkoj destinaciji i slično.

### ODNOSI S JAVNOŠĆU

Unapređenje prodaje usmjereno prema potrošačima kratkoročno povećava razinu prodaje i sudjelovanja na tržištu, a cilj može biti i poticanje potrošača na probu i kupnju novog proizvoda, preotimanje potrošača konkurenciji, te zadržavanje i nagrađivanje lojalnih potrošača.<sup>14</sup> Osnovna sredstva namijenjena potrošačima su uzorci, kuponi, premije, nagrade, sredstva na mjestu prodaje, natjecanja, demonstracije, tombole te razne igre i

---

<sup>13</sup> SENEČIĆ, J., VUKONIĆ, B., op. cit., str. 122

<sup>14</sup> KEŠIĆ, T. op. cit. str. 436

lutrije. Takvi poticaji koriste se u obliku sniženja cijena izvan glavne turističke sezone, paket aranžmana po posebnim cijenama, popusta i nagrada za lojalne goste, kupona različitih ugostiteljskih objekata, degustacija u ugostiteljskim objektima, natječaja i raznih igara s nagradnim boravkom u nekoj turističkoj destinaciji i slično. Za uspjeh bilo koje kampanje odnosa s javnošću, ključno je isporučiti relevantnu poruku ciljnoj publici uz pomoć odgovarajućeg sredstva.

Temeljni cilj odnosa s javnošću jest stvaranje povoljnog imidža poduzeća, no osim toga važni ciljevi koji se žele postići su i sljedeći:

- poticati zanimanje javnosti za poduzeće,
- izgraditi prepoznatljivost,
- izgraditi vjerodostojnost,
- postići pozitivno odobravanje i potporu najšire javnosti za sve aktivnosti poduzeća,
- podržati ostale alate promocije,
- sniziti troškove oglašavanja,
- razvijati i poboljšati korporacijsku kulturu u poduzeću.

Najčešći alati odnosa s javnošću u turizmu su:

- priopćenja za novinare, te organizacija i vođenje konferencija za novinare,
- govori i drugi istupi zaposlenih na javnim mjestima,
- brošure i monografije o poduzeću ili turističkoj destinaciji,
- filmovi i različiti video zapisi,
- sponzoriranje ili organiziranje različitih priredbi i specijalnih događanja,
- studijska putovanja za novinare, poslovne suradnike i druge pojedince koji mogu doprinijeti stvaranju pozitivnog imidža,
- izložbe, te nastupi na domaćim i međunarodnim sajmovima,
- godišnji i drugi izvještaji koji se distribuiraju među zaposlenicima i poslovnim suradnicima,
- interne novine poduzeća,
- organizacija društvenih aktivnosti zaposlenih (izleti, proslave i slično)
- govori poznatih osoba iz turističkog, kulturnog, političkog, sportskog, zabavljačkog itd. sektora života.

### **3.4. Ostala sredstva promocije**

Temeljni instrumenti promocije analizirani su u prethodnom poglavlju, a ovo poglavlje osvrnut će se na ostale oblike promocije kao što su izravni marketing, sponzorstvo, sajmovi, promocija "od usta do usta" i turizam događaja kao oblik promocije.

## IZRAVNI MARKETING

Pod izravnim marketingom<sup>15</sup> podrazumijeva se interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija ekonomske propagande s ciljem utjecaja na trenutni i mjerljivi odgovor i transakciju na bilo kojoj lokaciji. Kvaliteta ovog oblika promocije ogleda se u njegovim prednostima kao što su preciznost ciljanja željenog tržišta, personalizacija, privatnost (izvan uvida javnosti i konkurencije), te mjerljivost rezultata.

## PROMOCIJA PUTEM INTERNETA

Internet omogućava brz i jednostavan kontakt sa klijentima, dobavljačima, distributerima i poslovnim partnerima, te time olakšava slanje i primanje informacija, naručivanje i plaćanje, a to poboljšava logistiku, učinkovitost i dovodi do značajnih ušteda. Također, Internet je snažno sredstvo izgradnje odnosa s klijentima. Bitna prednost je i činjenica da se promocijske kampanje na Internetu mogu kvalitetno pratiti putem specijaliziranih programa za praćenje statističkih podataka posjetitelja neke web stranice te se na taj način može procijeniti njihova uspješnost. Pogodnosti za korisnike su obilje informacija koje se mogu uspoređivati, izravna i interaktivna komunikacija sa proizvođačima proizvoda/usluga i sa drugim korisnicima, a kupnja preko Interneta je praktična, osobna i jednostavna.

Može se zaključiti da Internet za turistička poduzeća predstavlja:

- mjesto za interaktivnu komunikaciju,
- sredstvo utjecaja na potrošače,
- virtualnu prodavaonicu,
- sredstvo izgradnje odnosa s klijentima,
- neograničeni prostor za oglašavanje,
- izvor informacija o klijentima,
- mjesto istraživanja tržišta.

Promocija putem Interneta razvija se kroz oblike kao što su mrežna stranica poduzeća, oglašavanje putem elektroničke pošte (npr. slanje newslettera), oglašavanje na web pretraživačima (SEM - Search Engine Marketing), oglašavanje i interakcija na društvenim mrežama, banneri, skyscraperi, pop-up prozori i sponzorstva. SEM (Search Engine Marketing) ili oglašavanje na web pretraživačima, podrazumijeva niz postupaka kojima se web stranice predstavljaju putem drugih stranica, portala ili tražilica.<sup>16</sup> Dakle, radi se o promoviranju web stranica njihovim isticanjem u rezultatima web pretraživača.

---

<sup>15</sup> SENEČIĆ, J., op. cit., str. 134

<sup>16</sup> HERCEG., F., et. al., SEO –Search Engine Optimization, Fakultet elektronike i računarstva, Zagreb, 2009 dostupno na: <http://www.fer.unizg.hr/download/repositorv/SEO.pdf>

Najpoznatiji i najveći pružatelj SEM usluga je Google AdWords. Google AdWords program je plaćeno oglašavanje na Google-u koje se bazira na ključnim riječima i oglasima. U trenutku kada potencijalni klijent upiše neku od ključnih riječi poduzeća, oglas poduzeća se prikazuje uz ostale rezultate pretrage, a klikom na oglas potencijalni klijent se preusmjerava na web stranicu poduzeća.

Prema SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization) definiciji, SEM područje pokriva sljedeće tehnike:

- optimizaciju web stranica za tražilice ili pretraživače (SEO - Search Engine Optimization)
- plaćeno prikazivanje oglasa na tematskim web stranicama (kontekstualno oglašavanje),
- plaćeno uvrštavanje u direktorije ili tražilice.

*Banneri* su jednostavni i česti oblik oglašavanja putem Interneta, a predstavljaju statične ili dinamične slike koje prezentiraju ponudu određenog poduzeća. Klikom na banner korisnika se preusmjera na web stranicu tog poduzeća.

Za većinu poduzeća, prvi korak u provođenju e-marketinga je osmišljavanje vlastite mrežne stranice. Uspostavljanjem vlastite mrežne stranice turističko poduzeće može predstaviti svoju ponudu, povijest i tradiciju, poslovnu filozofiju, te ostale informacije korisne posjetitelju. Ona mora biti odraz imidža poduzeća, te biti privlačna, interesantna i ažurirana kako bi se osiguralo zadržavanje korisnika i njihov ponovni posjet stranici. Poduzeće treba kritički gledati na svoju web stranicu tj. promatrati je iz perspektive korisnika i na taj način je poboljšati.

*Internetski potrošači* razlikuju se od običnih potrošača po svom pristupu kupnji te reakcijama na marketing. Oni veću pozornost pridaju informacijama i često negativno reagiraju na poruke kojima je cilj isključivo prodaja. Korisnici Interneta kontroliraju i aktivno odabiru koje će marketinške poruke primiti, o kojim proizvodima i uslugama, te pod kojim uvjetima, sadržaj usmjeren k potencijalnim kupcima, sadržaj koji smatraju relevantnim. Istraživanja su pokazala da 81% turista smatra recenzije važnima, 46% putnika piše recenzije o svojim iskustvima, a 49% ne želi rezervirati smještaj prije pregleda recenzija drugih gostiju.<sup>17</sup> U ocjenjivanju su aktivnije žene, no muškarci su stroži u ocjenama. Prema broju recenzija, tri vodeća portala u turizmu su TripAdvisor, Booking.com i Expedia.com.

*Društvene mreže* su postale mjesto na kojem se najbolje preporuča određena destinacija ili proizvod/usluga i na kojem su najbolje preporuke prijatelja, poznanika i slavnih osoba. Zbog toga su danas društvene mreže jedan od najvažnijih kanala

---

<sup>17</sup> JUMPUP Hospitality & Tourism Consulting, 10 World Hotel Trend's 2013, Zagreb, 2013., dostupno na:

komunikacije na Internetu, u svim sektorima gospodarstva, pa tako i u turizmu. Turisti na društvenim mrežama iznose svoje doživljaje o destinaciji koju su posjetili, te njihovi statusi mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj na ostale korisnike društvenih mreža. Isto tako, oni dijele sadržaj koji je objavilo određeno poduzeće, te se na taj način marketinška poruka širi unutar društvenih mreža. Ostali korisnici koji vide tu poruku imaju tendenciju vjerovati joj jer dolazi od provjerenog izvora tj. njihovih prijatelja. Nakon pojave društvenih mreža, potrebno je uočiti i promjenu u načinu konzumacije informacija jer korisnici Interneta više nemaju potrebu ulagati preveliki trud i tragati za informacijama, već očekuju da im se relevantne vijesti i informacije pojave u newsfeedu.<sup>18</sup> Stoga društvene medije više neće biti moguće zaobići u kreiranju marketinških planova, a to sve zahtijeva nove marketinške pristupe.

Istraživanje provedeno 2012. godine na pružateljima usluga u turizmu, pokazalo je da 100% ispitanih poduzeća iz sektora turizma koristi društvenu mrežu Facebook kao kanal promocije, a Twitter je na drugom mjestu sa 75%.<sup>19</sup> Istraženo je i zadovoljstvo tih poduzeća društvenim medijima, a rezultati su bili sljedeći:

- 20% ispitanih poduzeća smatra društvene medije najboljim marketinškim alatom, nakon marketinga putem tražilica (29%) i marketinga putem elektroničke pošte (28%),
- 71% poduzeća smatra da su društveni mediji popravili komunikaciju s ciljnim tržištem,
- 50% poduzeća je imalo goste koji su se odlučili na dolazak isključivo zbog informacija dobivenih putem društvenih medija.

U svrhu promocije, turistička poduzeća se koriste svim popularnim društvenim medijima kao što su Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare i Instagram, no u turizmu je postalo nezaobilazno korištenje i TripAdvisora. TripAdvisor je najveća i najpopularnija svjetska web stranica za putovanja koja mjesečno generira 200 milijuna jedinstvenih posjeta i 100 milijuna recenzija ili mišljenja.<sup>20</sup> Na toj stranici mogu se dobiti objektivne informacije, savjeti i mišljenja milijuna turista, a velika prednost je i jednostavna mogućnost korištenja mobilne aplikacije.

## SAJMOVI

Sajmovi odnosno izložbe mogu se u sklopu ukupne promocije tretirati kao prijenosnici (mediji) ekonomske propagande, kao sredstvo unapređenja prodaje i kao vid

---

<sup>18</sup> Newsfeed je naslovna stranica na facebook profilu pojedinca gdje se kronološki prikazuju obavijesti i aktivnosti prijatelja i web stranica koje taj pojedinac prati.

<sup>19</sup> DIGITAL VISITOR, Social Media & Mobile in the Travel Industry: Digital Visitor & Eye For Travel, 2012., dostupno na: <http://youtu.be/EtWS36r0FtY>

osobne prodaje, dakle osobnog komuniciranja s tržištem.<sup>21</sup> Oni zapravo predstavljaju “tržište u malom”, na kojem se okupljaju svi zainteresirani za turističku ponudu i potražnju. Time omogućavaju prodavačima izravan dodir s ciljnim tržišnim segmentom, upoznavanje konkurencije, spoznaju vlastitih mogućnosti i kvalitete, te upoznavanje sa novim proizvodima i trendovima na turističkom tržištu.

U turizmu sajmovi mogu biti opći, javni, usmjereni na posrednike, na pojedine vidove turizma (npr. nautički ili kamping turizam) ili na pojedine destinacije, a organiziraju ih nacionalne i regionalne turističke organizacije i asocijacije, specijalizirana sajamska poduzeća ili pojedina turistička poduzeća.

### PROMOCIJA “OD USTA DO USTA”

Komunikacija “od usta do usta” je moćan izvor informacija prilikom bilo koje kupovine, pa tako i kod planiranja putovanja. Empirijska istraživanja, kojima se željelo utvrditi na koji način i na kojoj informacijskoj podlozi turisti donose odluku o korištenju odmora ili nekog drugog oblika turističke potrošnje, pokazuju da se gotovo u najvećoj proporciji te odluke donose na temelju informacija i razgovora koje su turisti prije donošenja odluke vodili sa svojim prijateljima, poznanicima, rodbinom i sl.<sup>22</sup> Ti podaci potvrđuju činjenicu da, unatoč intenzivnoj turističkoj promociji, veliki dio ljudi formira svoje mišljenje i stavove na temelju onoga što čuju od drugih ljudi. Zbog toga nosioci turističke ponude ne smiju previdjeti potencijal govornog faktora, niti ga prepustiti slučajnosti. Kada poduzeća ciljano vrše utjecaj na oblikovanje i širenje govornog faktora, govori se o promociji “od usta do usta”.

Zagušenost medijskog prostora, opadanje povjerenja u medijsko oglašavanje, te dostupnost informacijskih i komunikacijskih tehnologija, doveli su do toga da se danas turisti, više nego ikada do sada, oslanjaju na informacije dobivene od drugih ljudi. Karakteristike online promocije “od usta do usta” su informacijska efikasnost, brzina širenja, vjerodostojnost, personalizacija, te dostupnost poruke dugi vremenski period. Zbog toga će danas pozitivna, a naročito negativna iskustva, biti vrlo brzo podijeljena sa velikim brojem potencijalnih turista te se promocija “od usta do usta” mora shvatiti kao marketinški alat velikog potencijala.

---

<sup>21</sup> HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Vodič za uspješan nastup na sajmovima, Zagreb, HOK, 2008, str 14., dostupno na: [http://www.hok.hr/gospodarstvo/sajmovi/vodic\\_za\\_uspjesan\\_nastup\\_na\\_sajmu](http://www.hok.hr/gospodarstvo/sajmovi/vodic_za_uspjesan_nastup_na_sajmu)



## **4. GASTRONOMIJA (pojam i značenje)**

### **4.1. Povijest gastronomskog turizma**

Tragove prvog gostoprinstva nalazimo u Egiptu, na Srednjem, Dalekom i Bliskom istoku, u antičkoj Grčkoj i Rimskom carstvu. Po nekim tekstovima može se zaključiti da je prva ugostiteljska radnja bila pivnica u Egiptu otvorena još u prvom mileniju. Od 651. godine p. K., nakon oslobođanja zemlje od asirskog robstva, Egipćani su proširili trgovinu s Azijom i Europom i na taj način otvorili širom vrata Egipta, u koji je dolazilo mnoštvo stranih trgovaca Feničana, Židova, Sirijaca i Grka. Trgovina i zanatstvo naročito su se razvili u Aleksandriji za vrijeme helenizma.

U to vrijeme najvažniji tipovi ugostiteljskih radnji su bili karavan-seraji i krčme. Karavan-seraj je perzijska riječ i označava kuće u kojima su putnici i njihove životinje mogli dobiti prenoćište bez naplate. Kroz srednji vijek, posebno od 13. st. otvaraju se privatne gostionice i prenoćišta po svim većim gradovima i uz ceste. Ugostiteljsko poslovanje bilo je regulirano propisima, gostioničari su i sami bili posjećivani od strane svojevrsnih inspektora koji su pregledavali njihovu urednost i pridržavanje pravila, te im naplaćivali trošarine. Prva se kavana otvara u Parizu 1672. g., a u Italiji, u Rimu 1700. g. (Cafe Greco). Prvi restoran otvara u Parizu 1765. Francuz Boulanger i uvodi jelovnike s cijenama.<sup>23</sup>

### **4.2. Hrana kao temeljna ljudska potreba**

Hrana je jedan od bitnijih elemenata cjelokupnog turističkog iskustva, ipak do nedavno hrana je bila samo sastavni dio turističke ponude, tek posljednjih nekoliko godina istoj se posvećuje veća pažnja, te postaje zasebnim predmetom proučavanja. Danas hrana predstavlja statusni simbol, identitet, stil života, te pitanja ukusa, svježine i kvalitete danas su prepoznate kao važne, ne samo zbog uloge hrane u domaćem gospodarstvu, već i zato što naš stil i izbor hrane govori nešto o nama samima, zašto putujemo, te način na koji živimo.

Kao i u svakodnevicu, tako i u turizmu, mogu postojati izvjesna odstupanja od rutine: 'rotacija rutine', kada se naizmjenično uzima različita, ali poznata hrana ili se opredjeljuje za novu, do tada nekonsumiranu hranu. U određenim situacijama, kada je hrana u pitanju, turisti mogu tražiti doživljaje koji prelaze granicu rutine i poznatog. Traganje za novim i nepoznatim, što je jedan od motiva za putovanje, može se odnositi i na hranu.

Turizam svakako nudi nove prilike za konzumiranje hrane. Novo iskustvo sa

hranom može biti dvojako: novi sastojci i ukusi koje turisti ranije nisu probali ili pak, novi način pripremanja i isporuke inače poznate hrane. Određena situacija može doprinijeti da konzumiranje hrane, umjesto epizodnog doživljaja, postane dio vrhunskog doživljaja (npr. večera u dobrom restoranu sa društvom i neočekivanim provodom što se dugo pamti). Efekt na uspomene čini takav doživljaj vrhunskim. Najbolji primjer vrhunskog turističkog doživljaja koji se odnosi na hranu je – gastronomski turizam.



**Slika 1.** Gastronomski turizam Pelješca

Izvor: <http://www.journal.hr/journal-ljetne-destinacije-poluotok-peljesac-i-okolica/>

## 5. GASTRO PONUDA POLUOTOKA PELJEŠCA

### 5.1. Poluotok Pelješac

**Pelješac** (čakavski: *Pelišac*) je drugi po veličini hrvatski poluotok (nakon Istre) koji se smjestio na jugu Hrvatske u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Ime Pelješac najvjerojatnije potječe od imena brijega Pelisac smještenog povrh Orebića i relativno je novijeg datuma. Tijekom povijesti su se upotrebljavala razna imena, najčešće Stonski rat (lat. *Puncta Stagni*, tal. *Ponta di Stagno*) ili talijanski naziv Sabioncello.

Poluotok Pelješac se pruža uzduž obale, tj. Od Stonske prevlake do rta Lovišta i dug je 65 km a širok svega do 6 km. Na ovom slikovitom poluotoku se smjenjuju kamenita brda i plodne udoline, te šume čempresa, alpskog bora i Pinije. Veliki dio Poluotoka prekrivaju kultivirani maslinici i vinogradi, a veoma su česta i stabla južnog voća: smokava, badema, naranača, šipka, mandarina... Oko poluotoka Pelješca je cijeli niz manjih i većih otoka, a najviše ih je ispred zaljeva u kojem se nalaze Drače i Brijest. Pelješac je poznat po šljunčanim i pješčanim plažama, te skrovitim uvalama do kojih se može doći samo brodom ili terencem. Poznate Plaže na Pelješcu su Prapratno plaža, Vodice plaža, Duba Plaža, Trstenica plaža, Dingač plaža, Mirce plaža...

Stanovnici Pelješca uglavnom se bave vinogradarstvom, maslinarstvom, ribarstvom i turizmom. Pelješac je izvrsno područje za uzgoj školjaka i ribe, proizvodnju vina i maslinovog ulja. Veća mjesta bogate turističke ponude su Ston, Brijesta, Trpanj, Viganj i Orebić. Za one koji žele svoj odmor provesti u tišini dalmatinskog mjesta, daleko od vrevi i gužvi tu su manja mjesta kao Žuljana, Podobučje, Lovište...<sup>24</sup>

### 5.2. Regija Ston

Ston, srednjovjekovni gradić čija povijest seže daleko u rano XIV stoljeće. To je gradić s najdužim kamenim zidom u Europi (5,5 km), uskih tihih ulica, starih otmjenih kuća i tragova drevnih kultura rasutih okolo.

Njegova nekadašnja vrijednost kao grada soli potvrđuje se i danas u pogonima najstarije aktivne solane na svijetu, solane koja je ostala vrijedna tradiciji i prirodnom načinu proizvodnje soli, koji se nije mijenjao još od antičkih vremena. Bogatstvo čistoće i prirodnosti potvrđuje Malostonski zaljev sa mjestima Mali Ston, Hodilje, Luka, Duba i Zamaslina.

Poznati su po uzgoju školjaka; kamenica i mušula (dagnji) još od rimskog doba, a stonska kamenica (*ostrea edulis*) pronijela je slavu ovoga kraja kao potvrđeni prirodni

afrodizijak. Nedaleko od Stona prekrasna je uvala Prapatno sa stoljetnim maslinicima, mediteranskom makijom i čistom pješčanom plažom, pokraj koje je jedan od ljepših autokampova na ovom području.

### 5.2.1. Školjkarstvo- uzgajalište kamenica

Tragovi uzgoja kamenica u Malostonskom zaljevu postoje još iz razdoblja rimske vladavine ovim prostorom. Prvi pisani dokumenti o izlovu školjaka potječu iz 16-og stoljeća, a o uzgoju iz 17-og stoljeća, zapisi iz vremena Dubrovačke Republike. Njima se organizira uzgoj dodjelom koncesija i povlastica koje uživaju uzgajivači. Do većeg razvitka uzgoja dolazi početkom dvadesetog stoljeća kada se osnivaju prve kompanije za uzgoj školjki. To rezultira dobivanjem Grand Prixa i zlatne medalje za kakvoću stonskih kamenica na Svjetskoj izložbi 1936. u Londonu, dodijeljenoj poduzeću "Bistrina" - gojenje i prodaja kamenica i drugih ljuskavaca, Dubrovnik.

Većina privatnih kompanija za uzgoj propada tijekom drugog svjetskog rata. Međutim, već 1946. osniva se prvo društveno poduzeće za uzgoj u uvali Bistrina, koje postaje centar uzgoja u zaljevu i oko sebe okuplja niz kooperanata. Krajem osamdesetih, proizvodnja dostiže razinu od 1.5 milijuna komada kamenica i između 2-3 000 tona dagnji.

Kamenice su najzrelije i najukusnije u ožujku kada se slavi blagdan Sv. Josipa, a gastro stručnjaci spominju da je kamenice najbolje služiti svježe otvorene i začinjene limunovim sokom. Baš takve, svježe otvorene i s mirisom mora možete kušati u vrijeme blagdana Sv. Josipa (19. ožujka) u restoranima Stona i Malog Stona. *Festa od kamenica* je gastro manifestacija, koja je ponudom osim ovih školjki i jela pripremljena od njih (juha od kamenica, pohane kamenice, zapečene kamenice, pržene ili pečene kamenice na razne načine) popraćena dalmatinskom pjesmom i kapljicom dobrog Pelješkog vina. Kod nas se kamenice najviše rabe i jedu svježe, žive, na ledu, kao hladno predjelo, odnosno uvodno jelo u gastronomski dobro sročeni jelovnik.



**Slika 2.** Uzgajalište kamenica u Stonu

### 5.3. Regija Dingač i okolica – vinsko carstvo

Dingač – je ime ograničenog položaja u pelješkom vinogorju (položaj Dingač, poluotok Pelješac, podregija Srednja i južna Dalmacija) i ime zaštićenog vrhunskog vina (dingač). Na tom položaju i na površini od oko 60 ha proizvede se godišnje između 2.000 i 3.000 hl. vina. Položaj Dingač, iako nešto strmiji, u mnogim je pojedinostima usporediv sa susjednim položajem Postup, a i agrotehnika, ampelotehnika i tehnološki postupak preradbe grožđa i dorade vina međusobno se ne razlikuju.

Vino dingač je tamnocrvene do ljubičasto-tamnocrvene boje s modrim refleksima, skladno je i puno, ugodno gorkastog i trpkastog okusa. Aroma i naročito bouquet su mu izraženi i samo njemu svojstveni. Zbog nazočnosti prosušenih bobica u grožđu sorte plavac mali crni koja se jedina uzgaja na ovom položaju i iz koje se proizvodi ovo vino, sadržaj alkohola u nekim se godinama približi gornjoj mogućoj granici koju prirodnim putem uopće mogu stvoriti kvasci alkoholnog vrenja. Ponekad se vrenje zaustavi, pa u vinu zaostane neprevrela šećera, pa su za ovo vino, slično kao i za vrhunsko vino postup moguća dva tipa, suhi i polusuhi.

Vino dingač je naše prvo zaštićeno vrhunsko (tada, 1965. god. kao čuveno) vino, kojega dobar glas se opravdano proćuo po cijelom vinarskom svijetu. Nakon II. Svjetskog rata vino dingač proizvodila je PZ Dingač (s početka u suradnji s Istravinom iz Rijeke, zatim Dalmacijavinom iz Splita i na kraju samostalno), a nakon 1990. i nakon prelaska na tržišno gospodarstvo, vino pod nazivom Dingač na tržištu nudi niz navedeni registriranih proizvođaća.



Slika 3. Dingač

Izvor: <https://suhucasi.wordpress.com/category/turizam/>

#### 5.3.1. Eno ponuda- Dingač, Madirazza, Matuško, Saint Hills

Vino Dingač nije obićna stvar, već je postalo statusni i religiozni simbol, sveta tekućina, temeljena na tradiciji pravljenja vina na ovim područjima. U uvjetima mediteranske klime koja se odlikuje kratkim i blagim zimama, te dugim i toplim ljetima

okupanim suncem, nastala su vina koja se odlikuju idealnim rasporedom alkohola, kiselina, minerala, tanina, boje, proteina i vitamina.

***Vinarija Dingač*** - osnovana kao poljoprivredna zadruga davne 1902., Vinarija "Dingač" i danas je u vlasništvu zadrugara Pelješca. Ime nosi po istoimenom strmom položaju čiji se vinogradi spuštaju sve do mora. Tu sunce ima trostruku snagu – osim što čitav dan obasjava trsove, njegova svjetlost se odbija i od kamena i mora, dodatno oblikujući bogatstvo okusa vrhunskih vina poput Dingača i Postupa dobivenih od sorte plavac mali, duboke rubinske boje. Uz ova dva vrhunska vina, PZ i vinarija Dingač proizvodi i kvalitetna vina Plavac i Pelješac. Ovo je jedina vinarija u svijetu koja je odala priznanje magarcu, stoljetnom pomagaču peljeških težaka čiji se vinogradi još uvijek obrađuju ručno. Ova vrijedna životinja zaštitni je znak na etiketi Dingača, najpoznatijeg i najpriznatijeg vina vinarije, koju ćete lako prepoznati navratite li u Potomje po pomno klesanim kamenim blokovima koji kreiraju ovo zdanje. Vina se čuvaju u hrastovim bačvama u podrumima ukupanim u brdo u kojima je temperatura nepromjenjiva.

Vina: Postup 2008. vrhunsko vino, Dingač 2009. vrhunsko vino, Plavac 2012. kvalitetno vino, Pelješac 2012. kvalitetno vino

***Vinarija Madirazza*** - Vinarija Madirazza je nastala po uzoru na francuske obiteljske podume, te je godinama osvajala tržište povećavajući kapacitete i stvarajući prepoznatljiv brend kvalitetom svojih vina. Vina koja se proizvode (Postup i Dingač), odležavaju godinu dana u hrastovim bačvama, zatim 6-8 mjeseci u boci i tek onda spremni na tržište. Vinarija također podiže nove nasade vinograda na najstrmijim padinama pelješkog vinogorja. Mnogo se ulaže u stručno usavršavanje djelatnika, vinarija sudjeluje na svim sajmovima, te je dobitnik 11 zlatnih odličja za kvalitetu. Uspjeh Madirazza vina temeljen je na želji proizvodnje visoko kvalitetnog vina domaćina Madirazze, Ante, čija je velika želja napraviti Madirazza vina najboljim na svijetu. Cijela obitelj uključena je u obiteljski posao proizvodnje vina, stoga težnja za uspjehom je još i veća budući da svaki član pridonosi u stvaranju najboljeg, Madirazza vina.

***Vinarija Matuško*** - vina Matuško nastaju na poluotoku Pelješac, oazi crnih vina, koji posljednjih godina sve više posjećuje veliki broj turista i ljubitelja dobre kapljice. Šetajući pelješkim krajolicima nezaobilazna odredišta su vinogradi, konobe i vinarije do kojih ih put nanese slučajno ili namjerno. Spoj vina i turizma u Hrvatskoj i van granica Lijepe naše nude mnoge konobe i vinski podrumi. Od malog podruma za vinokušnju koji su posjećivali malobrojni turisti, Podrum Matuško u Potomju prerasta u jedno od najvećih i najpoznatijih odredišta vinoljubaca iz cijelog svijeta, u kojem vinski stručnjak, ing. Mato Violić Matuško prezentira i nudi vrhunska autohtona vina Pelješkog kraja i Dubrovačko - neretvanske županije. U malom mjestu Borak, neposredno ispod glasovitih vinograda, s one strane tunela Dingač, nalazi se i Konoba Matuško gdje ćete, kao malo gdje, moći uživati istovremeno u iznimnoj kvaliteti jela, prvenstveno svježe ribe začinjene extra djevičanskim, hladno prešanim Matuško maslinovim uljem i vrhunskom bijelom ili crnom vinu. Posjet vinariji i konobi ostaje trajni doživljaj koji se kasnije, sa

svakom čašom Matuškovih vina, pretače u ponovo vraćanje vinoljubaca i ljubitelja dobre hrane.

***Vinarija Saint Hills*** - je obiteljska boutique vinarija, osnovana kao plod ljubavi i strasti za vinom, prirodom i životom. Vlasnici vinarije ostvarili su želju da svijetu predstavite hrvatska vina i autohtone sorte koje su napravljene na moderan način uz poštovanje prirode. Vina se proizvode s tri pomno izabrana vinorodna područja kako bi se ostvario maksimalan potencijal zasađene sorte. U Istri, u selu Radovani kraj Višnjana, u vinogradu sv. Ante, sadi se malvazija istarska, koja se kupažira s malo chardonnaya i tako nastaje Mala Nevina. U Komarnoj, u vinogradu sv. Roka, sadi se plavac mali od kojeg nastaje svježi, voćni plavac Sv. Roko, netipičan upravo zbog kamenitog teritorija i specifičnosti koje ovo vinogorje nosi.

Na položaju Dingač sadi se također plavac, iz kojeg nastaje Dingač, zrelo, kompleksno i veliko vino sa svim kvalitetama koje položaj pruža. U Saints Hillsu trude se vina predstaviti svijetu, te se dio proizvodnje izvozi i to na zahtjevna tržišta poput Velike Britanije, Njemačke, Austrije, Švicarske i u zemlje regije. Vinarija se nalazi na Pelješcu, u Zagrudi, a koncepcijski odražava sliku svojih vina - stara dalmatinska kuća zadržala je svoj prekrasan izgled, a sadržaj je pratio sve dobro, a to se godinama učilo. Spoj tradicije i znanja tako se provlači kao Saints Hillsova krilatica.

Vina: Mala Nevina, Nevina, St. Heels, Sv.Roko, Dingač

### ***5.3.2. Agroturizam - OPG Antunović***

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo konoba Antunović smjestilo se na poluotoku Pelješcu koji se nalazi na jugu Hrvatske, u Dubrovačko - neretvanskoj županiji. Veliki broj sunčanih dana obasjava ovo gospodarstvo koje službeno krase pelješko područje već deset godina, te iz godine u godinu sve više širi svoju djelatnost. Farma i konoba Antunović nalazi se točno u srcu Pelješca, u malom mjestu Kuna. To mjesto se izdiglo se među vinogradima i maslinicima, na zelenim proplancima, nedaleko od vale Crkvice koja je nekad bila polazišna točka puta vina. Na gospodarstvu se nalaze čak 3 farme koje posebno privlače posjetitelje: farma ovaca s 250 grla, farma koza s oko 70 grla, farma magaraca s oko 70 grla. Posjetitelji kroz cijelu godinu mogu uživati u domaćim životinjama, magarcima, koji tokom zime žive slobodno u prirodi, a ljeti se s njima posjetitelji mogu družiti na ranču.

Posebnost ovog imanja ogleda se u jedinstvenom procesu proizvodnje ekološki uzgojene hrane koja dolazi na tanjure gostiju u konobi ograđenoj zidovima starim preko tri stoljeća. Na imanju se proizvode 4 vrste mlijeka: ovčje, kozje, kravlje i magareće. OPG Antunović može se pohvaliti i bogatstvom od 15 tisuća trsova loze te 70-tak maslina.

U konobi posjetitelji mogu isprobati razne tradicionalne delicije karakteristične za

janjetina, kozletina, teletina, te domaće kulture koje se uzgajaju na samom imanju kao što su zelje i krumpir. Također vrijedi probati i prava autohtona jela poput pikatića, tripica i vinskog gulaša. Kako bi se nastavilo u pravom domaćem, tradicionalnom stilu, domaćini će za svoje posjetitelje ispeći domaći kruh koji naprosto obara svojim mirisom i okusom, ponuditi domaće aperitive, rakije i vino.

Predivna priroda, savršeni okusi i mirisi, domaće životinje, okolne povijesne građevine i ljubazni domaćini čine spoj koji će pružiti potpuni doživljaj i nezaboravno iskustvo koje će svakom posjetitelju ostati u lijepom sjećanju.

## **5.4. Regija Orebić**

### **5.4.1. Orebić kao glavno središte**

Orebić je dobio ime 1584. po velikaškoj obitelji Orebić koja se doselila iz okolice Bakra i čiji su članovi odigrali važnu ulogu u povijesti Orebića kao pomorski kapetani. Fedorka Orebić udana Mafatti je kao posljednja članica obitelji umrla u i pokopana u gradu Roveretto u Italiji, 28. travnja 2003. [2]Prvotno ime Orebića je bilo Trstenica - koje danas nose jedan potok, glavna plaža u Orebiću, te nogometni stadion. Pod množinskim oblikom imena ("Orebići") ga se moglo naći još 1970-ih u literaturi. U starijim ispravama se Orebić može naći i pod talijanskim imenom Sabbioncello. Općina se sastoji od 14 naselja, to su: Donja Banda, Kućište, Kuna Pelješka, Lovište, Nakovanj, Orebić, Oskorušno, Pijavičino, Podgorje, Podbuče, Potomje, Stankovići, Trstenik, Viganj. Područje općine Orebić obuhvaća bogato kulturno naslijeđe u okvirima 22 povijesna naselja ili njihovih dijelova, sa brojnim sakralnim objektima i groblja, 28 arheoloških zona i lokaliteta i 16 prostornih sklopova graditeljske i prirodne baštine.

Orebić je utemeljen krajem 15. i početkom 16. st, na području tadašnje Dubrovačke Republike, te je od samog početka okrenut moru kao izvoru dobiti. Godine 1586. pomorci obitelji Orebić obnovili su kaštel usred utvrđenog naselja, koje se po njima prozvalo Orebić. Do 16. st. mjesto se zvalo Trstenica. Od 14. do 19. st. ovdje je bilo sjedište kneza. Tijekom tog vremena Orebić je bio pod upravom Dubrovačke Republike. Od davnine se razvijao kao pomorsko središte.

Danas je najvažnija djelatnost turizam (razvija se od 1960-tih) koji je svoj vrhunac doživio 1991. godine. Značajna je i tranzitna prometna uloga (trajektna veza s otokom Korčulom). Jedne od bitnijih grana gospodarstva su maslinarstvo i vinogradarstvo. Na području općine Orebić se nalaze dva važna vinorodna područja Dingač i Postup. U povijesti je najznačajnija djelatnost bila pomorstvo (Orebić je bio poznat kao mjesto s mnogo pomorskih kapetana), kao i poljoprivreda (maslinarstvo i vinarstvo). Obe grane su danas u sjeni turizma. Ugostiteljsko-turistička djelatnost važan je nosilac razvoja Orebića i osiguravala je relativno visoku stopu zaposlenosti domicilnog stanovništva, a dijelom je osiguravala i uvjete za razvoj drugih djelatnosti i sadržaja u Općini.





**Slika 4.** Orebić

Izvor: <http://www.hrvaska.net/destinacije/orebic.htm>

#### **5.4.2. Eno-gastro ponuda**

Gastro ponuda Orebića temelji se većinom na pripremi tradicionalnih dalmatinskih jela, kao i ostalih jela u većini restorana koji se nalaze na ovom području. Brojnost tih restorana govori o tome kako je gostima, osim mora i sunca, te aktivnog odmora, hrana bitan segment koji upotpunjuje njihov boravak tijekom ljetne sezone. Agroturizam počinje dobivati sve veći značaj kod interesa turista, gdje se gastro ponuda temelji na tradicionalnim jelima i svježoj hrani iz vlastite proizvodnje. Tu je i nezaobilazno pelješko vino, kao i rakije obogaćene aromom ljekovitih trava, spravljene po starim receptima.

##### ***5.4.2.1. Vinogorje Postup***

Postup je ime ograničenog položaja u pelješkom vinogorju (što se nalazi u podregiji Srednja i južna Dalmacija) i ime zaštićenog vrhunskog vina. Na položaju Postup i na površini od oko 50 ha vinograda, u dobroj se godini proizvede oko 3.400 do 4.000 dt grožđa (a uz randman od najviše 60 %), oko 2.400 hl vina. Naime, dobra je ona godina u kojoj zbog specifičnih mikroklimatskih uvjeta dio grožđa sorte plavac mali crni prijeđe u stanje prezrelosti, tako da najmanje oko 30 % bobica bude u stanju suška, čime se poveća šećer i stvore mnogi drugi sastojci od značajnosti za kakvoću budućega vina. Vino postup karakterizira visok sadržaj etanola (nerijetko i više od 14 % vol.) i suhog ekstrakta (kojega se sadržaj kreće više od 30 g/l). Vino ima boju ljubičasto-tamnocrvenu s modrim refleksima, ugodnu i samo tom vinu svojstvenu aromu i bouquet.

Postup je na tržištu oduvijek bilo cijenjeno vino, o čemu govori i podatak da je prodavano i do četiri puta skuplje (8 forinti) od cijene što su je postizala druga dalmatinska crna vina. Nakon donošenja ZOV-a, postup je drugo (odmah nakon dingača) po redu zaštićeno vrhunsko vino kod nas (1967.). Vrhunsko vino postup s oznakom

kontroliranog zemljopisnog podrijetla proizvodi i stavlja u promet veći broj tvrtki s pelješkog vinogorja (podregija Srednja i južna Dalmacija).

Također, 2010. godine osnovana je Udruga vinogradara i vinara "Postup" u Donjoj Bandi na poluotoku Pelješcu s ciljem podizanja kvalitete i promocije vrhunskog vina Postup. Postup je ograničeni vinogradarski položaj, u pelješkom vinogorju (podregija Srednja i južna Dalmacija) s kojeg se dobiva vrhunsko vino "Postup" od sorte grožđa plavac mali.



**Slika 5.** Vinogorje Postup

Izvor: <http://www.visitorebic-croatia.hr/hr/odredista/odrediste prikazi/11>

#### **5.4.2.2. Korta Katarina**

Korta Katarina (KK) vinarija i vila "Rivijera Orebić" su san ljubitelja vina. Prvo mjesto takve vrste u južnoj Hrvatskoj, vinarija, vila i vinogradi smješteni su na rubu kristalno čistog Jadranskog mora te pružaju prekrasan pogled na samu obalu. Nude se i vinske ture područja. Regije Dingač i Postup i regija Čara, na otoku Korčuli, proizvode vina Korta Katarine (Plavac Mali, Pošip i Rose vina).

Zgrada Korta Katarina vinarije nalazi se u Orebiću, poznatom po svojoj kulturi kao pomorska luka i vinskoj tradiciji, koje datiraju iz doba Rimskog carstva. Stoljećima, "korte" su bile središte okupljanja obitelji kapetana i mornara. Ime vinarije predstavlja korte/vrtove, a Katarina (Katharine eng.) je dragocjeno ime koje se generacijama dodjeljuje u obitelji.

Podrum koji se nalazi u vinariji, opremljen je najsuvremenijom trenutnom tehnologijom u procesu proizvodnje vina. Koriste se usluge svjetski priznate tvrtke u proizvodnji inox opreme Defranceschi iz Italije, dok se u podrumu koriste najbolje drvene barrique bačve francuskih proizvođača. Unutrašnjost vinarije također je opremljena salom za kušanje, dućanom, uredima i laboratorijem. Uz samu vinariju nalazi se nekoliko odvojenih prekrasnih terasa na kojima se mogu odvijati eno gastro zbivanja s različitim brojem sudionika. Ispod same zgrade budućeg luksuznog hotela nalazi se prekrasna šljunčana plaža.



**Slika 6.** Vinarija "Korta Katarina"

Izvor: <http://www.adriaticwineodyssey.com/destinations/winery/korta-katarina.html>

#### **5.4.2.3. Boutique Hotel Adriatic-Restoran Stari kapetan**

Boutique Hotel Adriatic je povijesno kapetansko boravište elegantno i bogato šarmom, s prostorima brižno osmišljenima do najsitnijeg detalja uz besprijeckornu uslugu, koja gosta stavlja u središte pozornosti, s ciljem da se osjeća kao u svojoj kući.

Skriven među kapetanskim kortama kao najljepša ruža, Hotel Adriatic svojim autohtonim unutrašnjim uređenjem čuva sugestivno ozračje povijesne rezidencije koja je u srcu Orebića ugostiteljstvo preobrazila u pravu umjetničku formu.

Svojim gostima Hotel Adriatic predlaže ukusna jela pelješke tradicije, koja u skladu sa pravilima struke priprema šef kuhinje u À la carte restorana 'Stari kapetan' sa enotekom opremljenom bogatom ponudom vina, odabranih u najboljim pelješkim podrumima. Restoran kao sastavni dio Boutique Hotela Adriatic, uređen kao brodski salon, mjesto je posebnog užitka. U ljetnim mjesecima doručak u dvoje, ručak s pogledom na beskrajno plavetnilo ili romantičnu večeru uz svijeće možete provesti na replici jedrenjaka iz XVII. stoljeća kakvi su nekada plovili morima svijeta, pod zapovjedništvom orebičkih kapetana. Vlasnici su istinski ljubitelji prirode i zdravog života, sukladno tome sve što nude u restoranu zadovoljava njihove kriterije, riba koju često sami love, voće i povrće iz eko uzgoja, maslinovo ulje iz obiteljske proizvodnje, uz obiteljski ponos vino – Plavac mali.



**Slika 7.** Boutique Hotel "Adriatic"

Izvor: [http://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g635772-d3204360-i79851933-Boutique\\_Hotel\\_Adriatic-Orebic\\_.html](http://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g635772-d3204360-i79851933-Boutique_Hotel_Adriatic-Orebic_.html)

#### **5.4.2.4. Slastičarna delicijama "Croccantino"**

Croccantino je priča o nastavku 20 godišnje slastičarske obiteljske tradicije, koju su nove generacije odlučile proširiti i podići na višu razinu. Sestre Ivana i Marija Antunović, te Marijin dečko - Zagrepčanin Ivan Borac, uz potporu iskusnog orebičkog slastičara - tate Željka, krenuli su u projekt stvaranja jedne posebne slastičarnice u Orebiću, s domaćim - obiteljskim štihom, pravim kolačima iz "mamine kuhine", uz poseban naglasak na izvornom talijanskom sladoledu - koji se radi isključivo od prirodnih sastojaka, po jedinstvenoj vlastitoj recepturi. Sladoled od svježeg mlijeka i sastojaka po kojima okusi nose ime, a ne aditiva koji na njih podsjećaju, sorbet od domaćeg voća iz okolice, te čitav niz šarenih i ukusnih torti i kolača napravljenih od vrhunskih sastojaka bilo tradicionalnim ili suvremenim metodama ovu malu tvornicu čudesna čine poželjnom gastronomskom destinacijom za sve sladokusce, bez iznimke.

U ponudi ove slastičarnice mogu se pronaći i moderni, eksperimentalni kolači bez glutena, bez šećera i bez termičke obrade, poput čokovokado torte, a i sorbet pripremaju s agavinim sirupom, pa su primjereni i za dijabetičare. Klasične krempite ovdje se prave s jajima, a ne gotovim praškom, cheesecake se peče dva puta da bi bio upravo savršen, a tehnika izrade slastica poput lemon namelake, prvog odabira sladokusca koji s vama dijeli radost ovog otkrića, toliko je zahtjevna i složena da bi njen recept bio posve beskoristan, ali okus je nezaboravan.



**Slika 8.** Slastičarnica "*Croccantino*"

Izvor: <http://www.journal.hr/odlicna-slasticarnica-croccantino-na-peljescu/>

## 6. PRIJEDLOZI UNAPRIJEĐENJA GASTRONOMSKOG TURIZMA

### 6.1. SWOT analiza

Na temelju provedenog istraživanja i prikupljenih podataka moguće je napraviti SWOT analizu gastronomskog turizma poluotoka Pelješca. Prikupljene podatke o unutarnjim snagama i slabostima moguće je usporediti s podacima o prilikama i prijetnjama s kojima se gastronomski turizam suočava u okruženju u kojem djeluje. Ova analiza omogućava jednostavan uvid u sadašnju situaciju, temeljem koje se može odrediti željena buduća pozicija i planovi.

**TABLICA 1: SWOT ANALIZA GASTRONOMSKOG TURIZMA NA POLUOTOKU PELJEŠCU**

<b><u>SNAGE</u></b>	<b><u>SLABOSTI</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- sačuvani okoliš i prirodne ljepote</li><li>- bogata kulturna i povijesna baština grada</li><li>- izvrsna prometna povezanost</li><li>-prepoznatljivost destinacije na domaćem i svjetskom tržištu</li><li>-bogat izbor autohtonih peljeških proizvoda - tradicionalan način života lokalnog stanovništva</li><li>- bogata ponuda autohtonih peljeških jela i proizvoda</li><li>- mnoštvo proizvođača poljoprivrednih proizvoda na otoku</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- nedovoljna razvijenost poluotoka</li><li>- nedovoljan broj visokokategoriziranih dobro opremljenih ugostiteljskih objekata</li><li>- nedovoljna ponuda peljeških autohtonih jela i proizvoda u lokalnim ugostiteljskim objektima</li><li>- turistička sezonalnost</li><li>-nedovoljno poznavanje pojma gastronomskog turizma</li><li>- nedostatak suradnje svih turističkih aktera</li><li>- nedostatak vanjskog i unutarnjeg marketinga</li></ul>
<b><u>PRILIKE</u></b>	<b><u>PRIJETNJE</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-privlačnost Hrvatske, posebno Dalmacije kao destinacije</li><li>-prometna infrastruktura omogućava laku dostupnost</li><li>- zapošljavanje mladog i obrazovanog kadra - dolazak sve većeg broja turista</li><li>- ostvarivanje većih prihoda</li><li>- potražnja za gastronomskim turizmom sve više raste</li><li>- poticanje rasta malog poduzetništva (proizvodnja opreme, prodaja suvenira i sl)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- velik broj konkurentskih destinacija u bližem okruženju</li><li>- loša ekonomska situacija u destinaciji - problem prikupljanja sudionika</li><li>-nedovoljna angažiranost HTZ-a i Ministarstva turizma</li><li>- nedostatak jasnih vizija i planova</li></ul>

## 6.2. Primjena marketinške koncepcije za unaprijeđenje gastronomskog turizma

Veliki<sup>25</sup> nedostatak u razvoju gastronomskog turizma na Pelješcu, pa i turizma uopće, je nepostojanje izrađenog strateškog marketinškog plana, čime je onemogućeno sustavno razvijanje i upoznavanje svih sudionika sa značajkama i mogućnostima koje turizam pruža nekoj destinaciji.

Kada se govori o marketingu u gastronomskom turizmu, prvenstveno se misli na zadovoljavanje potreba gastroturista za upoznavanjem i degustiranjem izvornih jela određene destinacije. Marketing u gastronomskom turizmu nije ograničen samo na primijenu kod ugostiteljskih objekata kao individualnih nositelja ponude, već je neophodna njegova primjena i na nivou turističkih destinacija, odnosno turističkog mjesta, regija i države u cijelini. Da bi određena organizacija, poduzeće ili turistička destinacija ostvarila svoje ciljeve, neophodno je osmisliti marketing plan, koji podrazumijeva više međusobno povezanih faza. Marketing plan turističke destinacije mora obuhvatiti analizu okruženja i resursa, na osnovu kojih će se formulirati ciljevi destinacije, utvrditi ciljni tržišni segmenti, razvijati marketing miks strategija i vršiti kontrola i ocjena marketinga.

Turistička zajednica županije treba preuzeti punu odgovornost za marketing i promidžbu, kao i lokalne turističke zajednice na poluotoku sukladno odabranom strateškom pozicioniranju i usvojenom sustavu vrijednosti koje interpretira razvojem budućeg branda. Nadalje, turistička zajednica županije treba se u potpunosti usredotočiti na marketinško planiranje, razvoj proizvodnih taktika i promidžbu, posebno novih dalmatinskih turističkih proizvoda. Postavljeni marketinški ciljevi turizma Pelješca kao destinacije u uskoj su korelaciji s predloženim projektima restrukturiranja proizvoda, pa se očekivano bitno proširenje sezone ne može ostvariti bez jačanja dalmatinskog branda, dosljedne izgradnje iskustava unutar pojedinih odredišta, to jest dosljedne isporuke predloženih koncepata turističkog pozicioniranja. Za stratešku provedbu predloženih koncepata glavnu odgovornost mora imati turistička zajednica županije, dok bi se uloge gradskih i općinskih turističkih zajednica trebale svesti na informiranje gostiju, proizvodnju usluga gostima u destinaciji i nadasve na osiguranje kvalitete lanca vrijednosti u destinacijama.

Što se tiče konkretno Pelješca kao destinacije intenzivnijeg razvoja gastronomskog turizma, turistička zajednica bi trebala voditi računa o svim elementima marketing mix-a (proizvod, cijena, promocija i distribucija):

*Proizvod* - potrebno je razraditi i definirani nove proizvode: festivale, manifestacije i itinerere, s temom kulinarstva i gastronomije. Također je potrebno provesti educiranje ugostitelja, kao i lokalnog stanovništva. Od velike je važnosti potaknuti stvaranje saveza i udruženja između lokalnih proizvođača hrane i ugostitelja.

*Cijena* – Kod određivanja cijena u gastronomiji, trebala bi se slijediti strategija penetracije, pogotovo u razdoblju „mrtve“ sezone. Relativno niska cijena proizvoda omogućuje da se zadrži tržišni udio, te da se poveća potražnja za novim proizvodom; cijena novom proizvodu se određuje ispod njegove vrijednosti – to ne znači nužno da se radi o jeftinim proizvodima, već je cijena u odnosu prema percipiranoj kvaliteti niska. Drugim riječima, strategija penetracije prikladna je u slučaju etabliranog proizvoda kojega je potrošač već imao prilike kupiti i koristiti, kod proizvoda čija su jedinstvena obilježja očita i u slučaju onog proizvoda koji nudi minimalnu izvedbu koju potrošači od tog proizvoda očekuju. Osim penetracije kod gastronomije bi bilo korisno da se koristi metoda određivanja cijena skupini proizvoda. Potrošači će cijeniti to što jednom kupnjom dolaze do (više) različitih proizvoda - štoviše, prikladnost jedne kupnje može paket ili skupinu proizvoda učiniti vrijednijom nego da se ti proizvodi nude pojedinačno. Prednost za poduzeće - prodaja proizvoda u paketu iziskuje niže troškove nego prodaja pojedinačnih proizvoda.

*Promocija* – turistička zajednica bi trebala na svojim web stranicama davati sve potrebne informacije o sadržajima gastro festivala, manifestacija, te vrijeme održavanja istih. U svrhu promocije, ugostitelji, kao i članovi turističke zajednice trebali bi sudjelovati na međunarodnim i svjetskim sajmovima vezanim za kulinarnstvo. Također je korisno da se snime, te emitiraju određene tv emisije, na temu kulinarnstva i autohtone Pelješke kuhinje.

*Distribucija* – distribucija se može provoditi povezivanjem ugostitelja s turističkim zajednicama, u Hrvatskoj i svijetu. Putem turističkih zajednica omogućuje se prodaja gastro tura i osmišljenih aranžmana.



## 7. ZAKLJUČAK

Danas se nositelji ponude u turizmu suočavaju s novim i sve većim brojem marketinških izazova koji proizlaze iz promjena u okruženju i promjena u ponašanju turista. Globalizacija, oštra konkurencija, zasićenost tržišta, eksplozija novih tehnologija, te sofisticirani i sve zahtjevniji turisti zahtijevaju prilagodbu novim okolnostima i nove marketinške strategije. Promocija, kao specifičan oblik komuniciranja s tržištem, igra sve značajniju ulogu u turizmu. Suvremeno turističko tržište nalaže kreativnost u promociji, stvaranje novih usluga, te fokusiranje na doživljaj i emociju. Internet se nametnuo kao glavni medij preko kojeg turistička poduzeća komuniciraju sa klijentima. Promocija putem Interneta omogućava globalnu prisutnost, snižava troškove, omogućuje stalnu dostupnost brojnih pisanih, audio i video informacija koji čine turistički proizvod opipljivim te razvijanje interaktivnog odnosa sa klijentima. A sve to čini prodaju efikasnijom. Međutim, u globalnoj bazi informacija dostupnoj uz par klikova mišem, korisnik je postao vodeća figura te razmjene i na njega je sve usmjereno. On kreira sadržaje po svojim željama, on bira što će čitati i pratiti, on ostavlja svoje mišljenje i komentare. Kako bi se ostvarili maksimalni učinci potrebno je promociju prilagoditi potrošačima, njihovim osobinama i preferencijama. To znači da poduzeće mora poznavati i razumjeti svoju ciljnu publiku prije same komunikacije s njom, te stvoriti poruku koja će njoj biti od značaja i koja će biti prenesena medijima koje ta publika preferira. Činjenica je da potrošači danas istodobno koriste različite medije poput mobitela, televizije, računala i tableta, stoga je za poduzeća bitna prisutnost na svim medijima. To danas podrazumijeva, kako tiskane materijale i vanjsko oglašavanje tako i korištenje Interneta, kreiranje vlastite web stranice, prilagodba promotivnih sadržaja za pregledavanje na mobilnim uređajima, korištenje GPS satelitske navigacije, QR kodova i angažiranost na društvenim mrežama.

Sve većim razvojem turizma i promjenom u potražnji gostiju, nastaju novi oblici turizma kako bi se zadovoljile sve želje i potrebe turista. Hrvatska je zemlja koja ima velike mogućnosti za razvoj nekih selektivnih oblika turizma, a jedan od njih je upravo i gastronomski turizam. Osnovna razlika između turizma i gastronomskog turizma jest u gostima kojima cilj dolaska nije samo odmor, već oni posjećuju određenu destinaciju kako bi sudjelovali u raznim gastronomskim manifestacijama, u degustiranju autohtonih jela određene destinacije, te kako bi kroz hranu upoznali odlike određenog kraja koji posjećuju. I oni su turisti, ali nisu došli uživati u moru ili znamenitostima grada. Iako, Hrvatska ima dovoljan broj kvalitetnih ugostiteljskih objekata, suradnja između nositelja ugostiteljske djelatnosti i općenito turističke djelatnosti nije dovoljna za intenzivniji razvoj ovog vida selektivnog turizma. Provedenim istraživanjem dolazimo do zaključka da se marketinška koncepcija usmjerena razvoju turizma na uvažava u zadovoljavajućoj mjeri, te da je nedostatak stručnih znanja, te obrazovanog kadra, ograničavajući čimbenik u razvoju gastronomije, kao i cjelokupne turističke ponude. Na poluotoku Pelješcu, postoje dobre predispozicije razvoja gastronomskog turizma, ali nisu pravilno iskorištene.

Razvojem gastronomije povećala bi se potrošnja gostiju, otvorila bi se nova radna

ugostiteljskih objekata u mrtvo doba turističke sezone, gastronomski turizam donosi objekte otvorene cijelu godinu. Iz toga razloga provedeno je istraživanje o razvijenosti gastronomskog turizma na Pelješcu koji je samim prirodnim položajem, ljepotom prirode i čistim okolišem postao glavna meta brojnim turistima. Ovo je poluotok burne prošlosti s bogatom kulturom, što uspješno spaja sa novim trendovima globalizacije.

Kao što je ranije spomenuto razvoj gastronomskog turizma na Pelješcu donosi mnogobrojne koristi: produljuje sezonu povećava mogućnost zapošljavanja mladih ljudi, te povećava potrošnju turista koji borave u destinaciji.

Također utječe na razvoj gospodarstva, regenerira razvoj poljoprivrede, otvara nova radna mjesta i podiže razinu znanja. Zbog navedenih razloga, sudionici u organizaciji turizma, kao i ugostitelji, trebaju uložiti određene napore, te poduzeti potrebne mjere u organiziranju i promoviranju gastronomije kako bi se ostvarili zacrtani ciljevi, tj. kako bi se što više turista privuklo u razdoblju „mrtve“ sezone.

## LITERATURA:

1. ALFIER, D.: Turizam-izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994.
2. PETRIĆ, L.: Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, 2006.
3. SENEČIĆ J., Vukonić B.: „Marketing u turizmu“, Zagreb 1997.
4. DINGAČ, Golden Marketing, 191 str
5. VUKONIĆ, B., Gorenec V., Dankers V.: Acta Turistica, Ekonomski fakultet Zagreb, 1991. 25 str.
6. KOTLER, P., BOWEN, J. T., MAKENS, J. C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, Mate, 2010., str 46
7. SUDAR, J., Promotivne aktivnosti, Zagreb, Informator, 1979., str. 10
8. ROCCO, F., Marketing: osnove i načela, str. 74, prema citatu iz SENEČIĆ, J., VUKONIĆ, B., op. cit., str. 100
9. MCCHARTY, J., Basic marketing – A Managerial Approach, str. 514., prema citatu iz SENEČIĆ, J., VUKONIĆ, B., loc. cit.
10. KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D., op. cit., str. 162
11. KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D., op. cit., str. 162
12. SENEČIĆ, J., VUKONIĆ, B., op. cit., str. 104
13. SENEČIĆ, J., VUKONIĆ, B., op. cit., str. 122
14. KESIĆ, T., op. cit., str. 436
15. SENEČIĆ, J., VUKONIĆ, B., op. cit., str. 122
16. HERCEG., F., et. al., SEO –Search Engine Optimization, Fakultet elektronike i računarstva, Zagreb, 2009., str.30
17. JUMPUP Hospitality & Tourism Consulting, 10 World Hotel Trend's 2013, Zagreb, 2013., str.40
18. Newsfeed je naslovna stranica na facebook profilu pojedinca gdje se kronološki prikazuju obavijesti i aktivnosti prijatelja i web stranica koje taj pojedinac prati.
19. DIGITAL VISITOR, Social Media & Mobile in the Travel Industry: Digital Visitor & Eye For Travel, 2012., dostupno na: <http://youtu.be/EtWS36r0FtY>
20. TRIPADVISOR, About TripAdvisor, dostupno na: [http://www.tripadvisor.com/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html)
21. HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Vodič za uspješan nastup na sajmovima, Zagreb, HOK, 2008, str 14., dostupno na: [http://www.hok.hr/gospodarstvo/sajmovi/vodic\\_za\\_uspjesan\\_nastup\\_na\\_sajmu](http://www.hok.hr/gospodarstvo/sajmovi/vodic_za_uspjesan_nastup_na_sajmu)
22. SENEČIĆ, J., op. cit., str. 146
23. PETRIĆ, L.: Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, 2006, str. 16.
24. <http://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Rivijera-Peljesac>
25. Petrić, L.: Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, 2006, str. 189. i 190.

## INTERNET IZVORI:

1. <http://www.google.hr/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=B.+Raboti%C4%87%3A+Selektivni+oblici+turizma%3B+Turizam+vina+i+hrane%2C+predavanje+9>
2. <http://www.kortakatarinawinery.com/about.php>
3. <http://www.statusgrupa.com/marketing/marketing-u-turizmu/>
4. [http://www.tripadvisor.com/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html)
5. [http://www.hok.hr/gospodarstvo/sajmovi/vodic\\_za\\_ustpjesan\\_nastup\\_na\\_sajmu](http://www.hok.hr/gospodarstvo/sajmovi/vodic_za_ustpjesan_nastup_na_sajmu)
24. <http://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Rivijera-Peljesac>

## POPIS SLIKA:

1. **Slika 1.** Gastronomski turizam Pelješca str.24
2. **Slika 2.** Uzgajalište kamenica u Stonu str.26
3. **Slika 3.** Dingač str.27
4. **Slika 4.** Orebić str.31
5. **Slika 5.** Vinogorje Postup str.32
6. **Slika 6.** Vinarija "Korta Katarina" str.33
7. **Slika 7.** Boutique Hotel "Adriatic" str.34
8. **Slika 8.** Slastičarnica "Croccantino" str.35

