

---

## Razvoj gastronomskog turizma u Šibensko-kninskoj županiji

Zagreb, lipanj 2019.



**Naručitelj:**  
Turistička zajednica Šibensko-kninske županije

**Autori studije:**  
Dr. sc. Snježana Boranić Živoder  
Dr. sc. Renata Tomljenović

**Vanjska suradnja:**  
HENDAL, agencija za istraživanje tržišta

Sadržaj:

1. Pristup i metodologija projekta .....	4
2. Pregled ključnih dionika i inicijativa vezanih uz razvoj gastronomske ponude.....	6
3. Globalni trendovi u razvoju gastronomije i gastronomskog turizma .....	9
4. Primjeri dobre prakse .....	15
5. Analiza stanja gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županiji .....	19
5.1. Resursna osnova za razvoj gastronomije .....	19
5.2. Postojeće marketinške aktivnosti .....	24
5.3. Vinski turizam .....	28
5.4. Analiza ugostiteljske ponude.....	32
5.5. Rezultati istraživanja obilježja restorana .....	34
6. SWOT analiza gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županiji.....	40
6.1. Prednosti i nedostaci.....	40
6.2. Prilike i prijetnje.....	41
6.3. Ključni faktori uspjeha.....	42
7. Vizija i ciljevi razvoja gastronomske ponude.....	44
8. Marketing gastronomskog turizma .....	47
8.1. Ciljna geografska tržišta i ciljni segmenti gostiju .....	47
8.2. Pozicioniranje - destinacija gastronomskog turizma .....	49
8.3. Razvoj proizvoda.....	50
8.4. Promocijske aktivnosti .....	55
8.5. Promocijski materijali .....	60
9. Akcijski plan razvoja gastronomskog turizma .....	62
9.1. Upravljanje razvojem gastronomskog turizma.....	62
9.2. Razvoj proizvoda.....	64
9.3. Promocijske aktivnosti .....	69
9.4. Razvoj ljudskih potencijala .....	72

## 1. Pristup i metodologija projekta

Eno i gastronomski turizam, prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine<sup>1</sup>, jedan je od nosećih turističkih proizvoda Hrvatske. Ovaj je proizvod složen i sastoji se od niza komponenti koje osim konzumacije 'hrane i pića', koja predstavlja proizvod u užem smislu, uključuje i niz drugih komponenti. To su, primjerice, kupnja regionalnih proizvoda, promatranje i proučavanje procesa proizvodnje, obilazak tematskih cesta, posjet festivalima i događanjima, obilazak tržnica, posjet vinarijama i drugo. Potencijal gastronomije u Hrvatskoj temelji se na bogatoj gastronomskoj i enološkoj tradiciji, očuvanoj autentičnoj gastronomiji, kontinuiranom rastu turističke potražnje kao i velikoj raznolikosti među regijama. Enogastronomski turizam u Master planu turizma Šibensko-kninske županije<sup>2</sup> razmatran je u okviru kulturnog i gradskog turizma, te se ističe njegov izniman potencijal daljnjeg razvoja i mogućnost integracije sa svim ostalim selektivnim oblicima turizma. Navodi se da se njegova snaga zasniva na raznolikosti ponude i specifičnosti mediteranske hrane, u kombinaciji s kontinentalnim zaleđem te na valorizaciji kroz gastronomske manifestacije i enogastronomske ture.

O rastu važnosti ovog proizvoda na međunarodnoj i domaćoj turističkoj sceni pokazuju različita istraživanja. Prema *Food Travel Monitor*-u više od 90% turista u 2016. godini sudjelovalo je u nekom 'posebnom iskustvu vezanom uz hranu i piće'.<sup>3</sup> Smatra se da je gastronomija jedan od najbrže rastućih turističkih proizvoda. Ne samo da postaje važan kao dio turističkog putovanja, već sve više ta putovanja i motivira. Kad je riječ o Hrvatskoj, prema TOMAS istraživanju iz 2017. godine, gastronomija je bila jedan od tri najvažnija motiva za dolazak 29% turista. Ukratko, gastronomski turizam predstavlja putovanja radi uživanja u jedinstvenim i nezaboravnim iskustvima hrane i pića.

Danas se govori o posebnom tržišnom segmentu '*foodiesa*', koje primarno pokreću doživljaji vezani uz 'hranu i piće'. Podaci o veličini segmenta su još uvijek sporadični i nema točnih pokazatelja. Međutim, prema izvještajima UNWTO-a procjenjuje se da su u razdoblju od 2006. do 2012. gastronomska putovanja bila na razini od 10% i 17% ukupnih odmorišnih putovanja, s očekivanjem rasta od 7% i 12% godišnje.<sup>4</sup> Hrana predstavlja doživljaj kroz osjetila okusa, vida i mirisa i često je povezana s drugim potrebama poput opuštanja, isprobavanja novih okusa, potrebe za promjenama, upoznavanja kulture i slično. Današnju potražnju za gastronomijom pokreću različiti motivi, od fizikalnih, kulturnih, interpersonalnih do onih vezanih uz status. Fizički motivi odnose na uglavnom na brigu o zdravlju, motivi 'vezani' uz kulturu uključuju interes za lokalnu kuhinju i kroz nju doživljaj nekog podneblja. Ovaj je faktor posebno izražen kad se govori o 'potrazi za autentičnošću'. Uz to, hrana i piće imaju veliku društvenu ulogu, jer povezuju ljude i događanja povezana s hranom i pružaju mogućnosti za druženja. Konačno, motiv statusa odnosi se na potrošače kojima je važan aspekt 'biti viđen na pravom mjestu', čime pokazuju svoj životni stil i status. Gastronomski turizam danas postaje i važan 'novoj srednjoj klasi', jer izborom destinacija pokazuju i svoj 'ukus' u turizmu. Zanimljivo je da upravo najjednostavnija jela mogu danas predstavljati iznimna gastronomska iskustva. Tako, primjerice, turisti često traže 'skriveni' male restorane koji se smatraju

---

<sup>1</sup> NN 53/2013.

<sup>2</sup> Master plan turizma Šibensko-kninske županije, Konzorcija Urbanex d.o.o. – Krutak d.o.o. Dostupno na: <http://www.rra-sibenik.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-21/57/masterplanturizmaibenskkninskeupanije.pdf>

<sup>3</sup> World Food Travel Association (2019), State of the Food Tourism Industry, 2019 Annual Report

<sup>4</sup> UNWTO (2012), Global Report on Food tourism, AM Reports, Volume 4

'lokalnim'. Zbog svega toga, važno je istaknuti kako gastronomska iskustva mogu uvelike utjecati na percepciju cijele destinacije i na razinu ukupnog zadovoljstva gostiju.

Za suvremene turiste koji sve više putuju radi autentičnih doživljaja koji se temelje na lokalnom identitetu i kulturi, upravo hrana predstavlja idealan 'medij' kroz koji se takva iskustva mogu ostvariti. Naime, kroz ponudu lokalne hrane i vina gostima se na najbolji način može predstaviti lokalni identitet i kultura, običaji, nasljeđe, kulinarska tradicija i specifičnost kulture života i rada nekog podneblja. Rast potražnje za ovim proizvodom potaknut je i kroz sve izraženiju svijesti o potrebi očuvanja zdravlja i uloge hrane u tome, odnosno, rastom prihoda i obrazovanja. Zbog svega toga pojedine zemlje poput Italije, Francuske, Španjolske, te posebno neke njihove regije, već se dugi niz godina pozicioniraju kao destinacije gastronomskih doživljaja. Međutim, osim ovih etabliranih i dobro poznatih destinacija sve veći broj regija i zemalja sustavno razvija i promovira specifičnosti gastronomije, te ona postaje važan dio njihova brendiranja generalno.

Isto tako i u Hrvatskoj postoji veliki broj inicijativa za razvoj gastronomije. Hrvatska turistička zajednica s ciljem promoviranja domaće hrane i vinske ponude provodi projekt 'Gourmet 365'. Cilj projekta je promovirati domaću hranu i vinsku ponudu, poticati razvoj kulture dobrog stola i kuhinje te zdrave prehrane, te generalno brendirati nacionalnu i regionalnu *gourmet* ponude. Uz to, u Hrvatskoj je svake godine sve veći broj restorana uvrštenih u svjetske vodiče, poput *Michelina*, *Gault & Millau* i Udruge JRE, koji zbog renomiranosti, tradicije i prepoznatljivosti imaju značajnu promocijsku ulogu, posebno za međunarodno tržište. Postoje i brojni projekti na regionalnim razinama vezani uz sustav označavanja restorana i gastronomskih objekata. Šibensko-kninska županija, s obzirom na svoje resurse i atrakcije u eno i gastronomskom području ima brojne potencijale da upravo ovaj dio turističke ponude ojača te da postane po njemu prepoznatljiva na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu, što je i glavni cilj ovog projekta. Podciljevi ovog projekta bili su: analizirati i evaluirati stanje eno i gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županiji, analizirati potencijale i mogućnosti jačanja eno i gastronomske ponude kao turističkog proizvoda Županije, predložiti turističke proizvode eno i gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županiji, razraditi plan komunikacijskih aktivnosti vezanih uz promoviranje eno i gastronomske ponude te predložiti aktivnosti i projekte potrebne za jačanje eno i gastronomske ponude Županije.

Za potrebe izrade projekta pregledana je relevantna stručna i znanstvena literatura i provedeno je primarno istraživanje metodom anketnog upitnika (CATI istraživanje). Uz to, provedeni su i dubinski intervjui (n=8) s nekima od ključnih dionika u destinaciji. Ujedno su, obilaskom terena posjećene neke od vinarija, kušaonica, restorana, uljara te pogona proizvođača.

Za potrebe projekta analizirana je i evaluirana eno i gastronomska ponuda u Šibensko-kninskoj županiji, analizirani su potencijali i mogućnosti jačanja ovog turističkog proizvoda, predložene su aktivnosti vezane uz razvoj proizvoda i jačanje komunikacije. Dokument predstavlja konceptijski okvir i operativni program za djelovanje dionika u razvoju eno i gastronomskog turizma, te tako čini podlogu za sustavnu provedbu aktivnosti, čija bi provedba trebala rezultirati ostvarenjem željene vizije.

## 2. Pregled ključnih dionika i inicijativa vezanih uz razvoj gastronomske ponude

Razvoj gastronomske ponude temelji se na povezivanju brojnih dionika na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te je njihova suradnja iznimno bitna. Na nacionalnoj se razini kao ključni dionici mogu posebno izdvojiti: Ministarstvo turizma, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, Ministarstvo zdravstva, Ministarstvo financija i Hrvatska turistička zajednica.

**Ministarstvo turizma:** U domeni Ministarstva turizma je Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15 i 121/16) kojim se definira ugostiteljska djelatnost kao pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka i pružanje usluga smještaja. Dopuna tog zakona je pravilnik kojim se propisuju uvjeti za rad restorana, odnosno, Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina restorani, barovi, catering objekti i objekti jednostavnih usluga (NN 82/07, 82/09, 75/12, 69/13, 150/14). Osim ovog pravilnika, važno je spomenuti i Pravilnik o utvrđivanju posebnog standarda – hrvatska autohtona kuhinja (NN 60/11) kojim se uspostavlja poseban standard za objekte koji u jelovniku imaju najmanje 70% jela s Popisa jela gastronomske baštine, s time da u ponudi broj jela s Popisa ne može biti manji od četiri. Popis jela gastronomske baštine sastoji se više od 400 jela grupiranih u osam kategorija (hladna predjela, kruh i peciva, topla predjela, juhe, variva i ostala jela sa žlicom, glavna jela, prilozi, salate i deserti). Međutim, ovaj projekt nije do sada doživio implementaciju u praksi. Ključan dokument Ministarstva turizma za razvoj gastronomije je Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/13), u čijoj se domeni razvoja eno-gastronomskog turizma nalaze sljedeće mjere: poticanje izvrsnosti u gastronomiji i uvrštavanje hrvatske eno i gastronomske ponude u svjetske *gourmet* vodiče, brendiranje nacionalnih i regionalnih gastro ponuda; razvoj edukativnih programa i priručnika s primjerima najbolje prakse; poticanje povezivanja lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda s ugostiteljskim sektorom; uspostava savjetodavne službe za ambijentalno uređenje objekata na regionalnoj razini i poticanje razvoja gastro-enoloških tematskih cesta i putova (npr. vinske ceste, ceste maslinovog ulja, ceste sira, ceste bućinog ulja i sl.), uključujući i kriterije i sustave upravljanja.

**Ministarstvo poljoprivrede:** Prema Zakonu o poljoprivredi ovo je ministarstvo nadležno za dodjelu nacionalnih oznaka kvalitete poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima. Također je nadležno za podnošenje zahtjeva za registraciju zaštićenih naziva poljoprivrednih proizvoda na razini Europske unije. Dodjela oznake provodi se u tri kategorije: zaštićena oznaka izvornosti, zaštićena oznaka zemljopisnog porijekla i zajamčeno tradicionalni specijalitet. Dodjela oznake na razini EU provodi se poslije postupka registracije proizvoda i dodjele nacionalne oznake (Pravilnik o zaštićenim oznakama izvornosti, zaštićenim oznakama zemljopisnog porijekla i zajamčeno tradicionalnim specijalitetima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN 65/15, 19/17). Još je važno spomenuti i Pravilnik o registraciji subjekta te registraciji i odobravanju objekata u poslovanju s hranom (NN 84/15), kojim su utvrđeni obveznici, kao i postupci registracije subjekata te uvjeti kojima moraju udovoljavati objekti koji se bave proizvodnjom hrane.

**Ministarstvo zdravstva:** Ministarstvo je odgovorno za nadzor ugostiteljskih objekata s ciljem zaštite zdravlja ljudi prema HACCAP standardu, što je propisano u Zakonu o higijeni hrane i mikrobiološkim kriterijima za hranu (NN 81/13). HACCAP je obveza za sve objekte koji posluju s hranom, pa tako i ugostitelje. Za zaštitu i sigurnost hrane odgovorna je i Hrvatska agencija za hranu, koja je odgovorna za provođenje Zakona o hrani (NN 81/13, 14/14, 30/15).

**Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta:** Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta putem Zakona o javnog nabavi (NN 120/16) neizravno potiče korištenje kvalitetnih poljoprivrednih proizvoda. Naime, riječ je o odredbi Zakona, prema kojoj naručitelji, prilikom odabira ekonomski najpovoljnije ponude kod nabave poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i hrane, trebaju uzeti u obzir i kriterije kojima se vrednuju proizvodi proizvedeni u sustavima kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, hrana proizvedena po standardima kvalitete utvrđenim u nacionalnim propisima o poljoprivredni i hrani, te održivo proizvedena i prerađena hrana više vrijednosti, u pogledu veće svježine ili nižeg opterećenja okoliša (npr. kratki lanci opskrbe, hrana u pakiranju prihvatljivom za okoliš i sl.).

**Hrvatska turistička zajednica:** Hrvatska turistička zajednica provodi niz projekata kojima potiče razvoj, promovira gastronomski turizam i gradi brend 'Hrvatska – Puna okusa'. Jedan od projekata je 'Hrvatska 365 Gourmet', koji se bavi promocijom *gourmet* ponude. U okviru projekta, u suradnji s '24sata' izrađena je platforma [www.crogourmet365.hr](http://www.crogourmet365.hr), Facebook i Instagram profil, na kojima se na hrvatskom i engleskom jeziku promovira hrvatska gastronomska ponuda. Stranica se kontinuirano ažurira novim sadržajima (restorani, recenzije vinara, uljari, tekstovi o namirnicama, aktualne vijesti s gastronomske scene). U okviru projekta, na temu gastronomije i enologije, godišnje se organizira i nekoliko specijaliziranih edukativnih radionica u hrvatskih gradovima. Vezano uz promociju u inozemstvu, HTZ organizira posebne prezentacije i nastupa na specijaliziranim sajmovima. Prezentacije se organiziraju u restoranima, dvorcima, na trgovima gradova i sl. i često su popraćene *showcooking*-om poznatih hrvatskih kuhara (2018. godine u suradnji s *chefom* iz grada Šibenika). Takve posebne prezentacije organiziraju se u suradnji s predstavništvima u inozemstvu (Francuska, Njemačka, Poljska, Slovenija, Italija, Velika Britanija, Austrija, Mađarska, Poljska, Bosna i Hercegovina). Kad je riječ o odnosima s javnošću, kontinuirano se šalju priopćenja u medije s aktualnim vijestima iz hrvatske gastronomske scene (primjerice, novi Michelinovi restorani). Također je naglasak na organizaciji tematskih studijskih putovanja specijaliziranih novinara. Promocija na društvenim mrežama ostvaruje se kroz objavljivanje postova i informacija o hrvatskoj gastronomiji, a povremeno se organiziraju i posebne manifestacije za blogere. Osim toga, provode se i specijalizirane kampanje za gastronomiju na pojedinim tržištima, kao i u okviru kampanje 'Croatia Feeds'. Važno je spomenuti i višegodišnju suradnju HTZ-a s vodičima *Michelin*, *Gault&Millau*, Udrugom JRE. Michelinov tim temeljem obilaska restorana diljem Hrvatske odabire restorane kojima dodjeljuje zvjezdice ili preporuku te su oni vidljivi na njihovim službenim internetskim stranicama i kroz mobilne aplikacije *ViaMichelin* i *Michelin Voyage*. HTZ tijekom godina sufinancira nastupe turističkih zajednica županija i gradova na specijaliziranim gastronomskim i vinskim manifestacijama diljem Hrvatske. U promociji se koristi brošuram 'Full of flavours', kratkim video prikazima 'Ambasadori hrvatskog turizma' (od kojih jedan obrađuje temu gastronomije), ima bazu od 80 fotografija koje obrađuju teme autohtonih jela i specijaliteta iz svih turističkih klastera Hrvatske.

Na regionalnoj razini brojni su dionici koji pokreću razvoj gastronomskog turizma. To su, svakako, gradovi i općine, poduzetnici, ugostitelji, vinari, proizvođači maslinovog ulja i drugi iz domene gastronomije. Dionici se kasnije opisuju u dokumentu (poglavlje 5.1. koji se odnosi na resursnu osnovu). Važan dionik za razvoj proizvoda i promociju je sustav turističkih zajednica, koji treba biti nositelj brojnih aktivnosti koje pokreću razvoj gastronomskog turizma i obogaćuju boravak turista u destinaciji.

**Turistička zajednica Šibensko-kninske županije i turističke zajednice gradova, općina i mjesta u području Županije:** Sustav turističkih zajednica odgovoran je, ponajviše, za promociju turističkih proizvoda, a time i gastronomije, kao i za poticanje razvoja proizvoda. U skladu s godišnjim programima i planovima rada, turističke zajednice poduzimaju različite aktivnosti iz domene *online* i *offline* promocijskih aktivnosti,

poticanja gostiju na dolazak, informiranja tijekom boravka u destinaciji, distribucije promocijskih materijala, suradnje između dionika i druge aktivnosti (aktivnosti županijske TZ detaljnije su opisani u poglavlju 5.2.). Kad je riječ o sustavu turističkih zajednica, osim Županijske TZ, još je pet turističkih zajednica gradova (Šibenik, Knin, Drniš, Vodice i Skradin), sedam turističkih zajednica općina (Primošten, Pirovac, Rogoznica, Tisno, Tribunj, Murter-Kornati i Bilice) i pet turističkih zajednica mjesta (Betina, Jezera, Zlarin, Brodarica-Krapanj, Grebaštica).



### 3. Globalni trendovi u razvoju gastronomije i gastronomskog turizma

Gastronomija je danas tema koja nas sve više okružuje, tema o kojoj se sve više priča. Društvo se ubrzano mijenja i različiti su utjecaji koji stvaraju nove navike kod suvremenih potrošača. Potreba za jedinstvenim doživljajima i kupnja 'iskustava' utječe na rast potražnje za uslugama koje moraju zadovoljiti sve zahtjevnije i raznolikije ukuse kupaca. Kupci su obrazovaniji, dobro informirani, traže 'vrijednost za novac', pridaju više pažnje etičnosti, zdravlju, brizi za okoliš i cjelokupnom društvu i zajednici. Osim toga, 'povezani' su, dijele svoja iskustva i zapažanja te se informacije, pozitivne i negativne, gotovo trenutno šire društvenom zajednicom. Ponuđači proizvoda i usluga iz različitih područja nastoje se brzo prilagoditi potrebama današnjih kupaca, pa tako i 'tržište hrane i pića' postaje izuzetno dinamična scena.

Ponuda lokalnih jela i pića prilika je za prezentaciju kulture života i rada, povijesti, nasljeđa i specifičnosti neke zajednice. Suvremeni gosti tragaju za autentičnim iskustvima, proizvodima koji nisu dio njihove svakodnevnice, nečim, što ne mogu iskusiti ili okusiti svuda i o čemu mogu nešto novo naučiti. Priče o lokaciji, namirnicama i tradiciji postaju zanimljive sve većeg broju gostiju, jer im boravak u destinacijama čine zanimljivim i drugačijim.

Područje gastronomije danas obilježava nekoliko ključnih trendova koji ga dobro ilustriraju. To su:

**Sve izraženija svijest o održivosti i ulozi hrane:** Svijet o održivom razvoju utječu na pitanje očuvanja kvalitete hrane i smanjivanje otpada. Ovdje veliku ulogu ima razvoj tehnologija. Primjerice, 'pametni hladnjaci', koji povezani s mobilnim uređajima sprječavaju preveliku kupnju i bacanje hrane. Hrana i održivost su usko povezani, a svijest o potrebi smanjivanja otpada, nešto je što obilježava suvremene i osviještene kupce, kakve, danas u kontekstu 'društvene odgovornosti' žele destinacije.

**Slavni *chefovi*:** Zanimanje *chefova* danas postaje izuzetno atraktivno, jer povezuje inovacije, kreativnost i umjetnost pripreme hrane. Riječ je o zanimanju koje objedinjuje različita znanja, od poznavanja namirnica, preko tehnologija do prezentacije i dizajna. Hrana i umjetnost zajedno otvaraju prostor kreativnosti i inovativnim pristupima ovog zanimanju. Osim toga, *chefovi* postaju nositelji primjena, edukatori, okreću se lokalno proizvedenoj hrani, brinu o zdravstvenim aspektima ishrane, ponašaju se odgovorno, u smislu očuvanja okoliša ili bacanja hrane. Nerijetko, slavni *chefovi* poduzimaju dobrotvorne akcije dijeljenja hrane siromašnjima.

**Utjecaj medija:** Danas je sve veći utjecaj medija posebno kod '*foodiesa*' koji sve više istražuju i prikupljanju informacije kroz različite medije. Predviđa se da će i u budućnosti utjecaj ovih medija, posebno blogera, biti još veći. Njima se vjeruje, oni obilaze restorane i destinacije i daju svoja mišljenja 'iz prve ruke', što ih, u odnosu na klasična oglašavanja, čine više vjerodostojnima.

#### Gastronomija i turizam

Gastronomija uvijek predstavlja dio turističkog iskustva. Međutim, u smislu kretanja u turizmu, danas se govori o posebnom tržišnom segmentu '*foodiesa*', koje primarno na putovanja motiviraju gastronomski doživljaji. Riječ je segmentu koji stalno raste, a njegova obilježja su više nego zanimljiva ponuđačima turističkih usluga. Naime, potrošnja im je u pravilu viša od prosječnih turista, kroz hranu vole upoznati

kulturu destinacija, žele se educirati, imaju iznadprosječne prihode, osviješteni su, u smislu okoliša i zdrave prehrane, pokazuju poštovanje prema destinaciji koju posjećuju, iskreno ih zanima sustav vrijednosti, stil života i nasljeđe. Zainteresirani su za kreativne ponude poput: kuhanja s domaćinima, radionice, sudjelovanje u različitim aktivnostima u proizvodnji i uzgoju hrane, vole posjećivati vinarije i destilerije, boraviti na farmama, zanima ih ponuda 'ulične hrane', posjet tržnicama i sl. I unutar ove grupe govori se o tri podsegmenta: dinamični, aktivni ili pasivni 'foodies'. Kad je riječ o dinamičnoj grupi, govori se o gostima relativno mlađe životne dobi koji imaju veliku sklonost obilaziti manifestacije vezane uz hranu i općenito, hrana ima veliki utjecaj na zadovoljstvo doživljaja destinacije. Zanimaju ih *chefovi* i vole učiti o hrani. Za izvor informacija dominantno koriste internet izvore. Druga grupa, aktivni, ne putuju toliko zbog same hrane, ali uživaju u regionalnoj kuhinji u lokalnim restoranima. Također, vole obilaziti tržnice i kupovati svježiju lokalnu hranu. Za izvor informacija slušaju prijatelje i rođake, ali isto tako, pregledavaju i web stranice destinacija. Konačno, pasivni 'foodies' vole tržnice, ali bliže svojih domova. Važna im je 'vrijednost za novac'. Generalno gledajući 'foodiese' kao tržišni segment istraživanja<sup>5</sup>, pokazuju, da su za njih, preferirani izvori informacija prilikom rezervacije odmora preporuke prijatelja i rodbine, službene stranice destinacija, vodiči i ocjene na društvenim mrežama, poput TripAdvisora.

Pored svega, važno je spomenuti i nekoliko generalnih trendova koji obilježavaju društvo i treba ih uzeti u obzir kod promišljanja gastronomskog turizma. To su:

**Otpor prema masovnoj proizvodnji:** Sve je vidljiviji otpor prema masovnosti, industrijskoj hrani široke potrošnje, brzog prehrani. Umjesto toga prepoznaje se vrijednost 'sporog' (engl. *slow*), uključivo hranu, putovanje, turizam, restorane, destinaciju. 'Slow' je povezano s kvalitetom, uživanjem i posvećenošću trenutku. Upravo su to vrijednosti koji danas postaju sve bitnije u svakodnevnom brzom življenju.

**Demografske promjene:** Populacija stari i tržište ima sve više segmenata. 'Baby boomeri' su obrazovani i zahtjevni, u smislu potražnje za novim oblicima današnje turističke, pa tako i gastronomske ponude.

**Utjecaj medija:** Sve je veći broj specijaliziranih medija koji prate teme iz gastronomije. Riječ je o televizijskim emisijama, specijaliziranim portalima, društvenim medijima i revijama. Utjecaj 'zvijezda *chefova*' je ogroman, a posebno se ističe u popularizaciji kuhanja, rastu interesa za kulinarskim vještinama, isprobavanjem novih načina kuhanja i zdravim namirnicama. *Chefovi* na taj način populariziraju i gastronomski turizam, predstavljaju specifičnosti nekog podneblja i njegovo kulturno i povijesno nasljeđe. Novi mediji, posebno društvene mreže poput Facebooka i Instagrama, gdje ima puno fotografija i video prikaza, idealni su za promociju hrane i pića. Zbog toga se i sve više koriste u promocijskim aktivnostima.

**Postulati održivosti:** Težnja prema održivosti ogleda se i u razvoju gastronomskog turizma. Naime, poželjno je da sve što je vezano uz gastronomsku ponudu ima 'mjeru'. To znači, da u destinacijama nije poželjna 'turistifikacija' gastronomije, već gastronomija koja brine o aspektima okoliša i poštuje zajednicu u kojoj se razvija. Zbog toga je, upravo, imperativ na lokalnim proizvodima i uslugama.

**Briga o kvaliteti:** Gastronomski turizam u pravilu privlači goste višeg obrazovanja i više platežne moći te je time i njihova osjetljivost na kvalitetu viša. Zbog toga destinacije koje žele razvijati ovaj segment ponude

---

<sup>5</sup> Getz, D., Robinson, R.N.S., Anderson, T.D. i Vujičić, S. (2014). Foodies and Food Tourism. Oxford: Goodfellow Publisher

moraju voditi računa o kvaliteti cjelokupne destinacijske ponude, od lokalnih proizvođača, kvalitete namirnica, ljudskih resursa i svih drugih elemenata, koji čine cjelokupni doživljaj.

**Kontinuirani razvoj suradnje:** Kvalitetna ponuda hrane i pića nije moguća bez dobro razvijene suradnja između dionika koji tu ponudu stvaraju. To su, proizvođači hrane, restorani, ribari, kuhari, hotelijeri, ali i svi drugi dionici iz privatnog i javnog sektora, koji mogu pridonositi kvaliteti ukupne ponude.

Što se očekuje u budućnosti? Smatra se da će interes za gastronomijom i dalje rasti, posebno pod utjecajem post materijalističkih vrijednosti i potrage za doživljajima. Također se smatra da će se tražiti različiti pristupi gastronomiji i da će svaki imati svoju publiku. Primjerice, bit će na cijeni fini restorani s naglaskom na kvalitetu hrane, atmosferu prostora, vrhunsku uslugu i slično, ali isto tako, s druge strane, rasti će potražnja za jednostavnom hranom (*street food* i *pop-up* restoranima). I dalje će biti prisutan veliki utjecaj medija, ali s naglaskom na društvene medije i razmjenu informacija među kupcima.

Kako će se mijenjati društveni trendovi i kako će kupac mijenjati svoj sustav vrijednosti, u korist ekološkog, etičnog, održivog i doživljajnog, tako će i potreba za gastronomijom odražavati takva kretanja. S obzirom na takva predviđanja, očekuje se da će potražnju za gastronomijom u budućnosti obilježavati sljedeće:

- S rastom obrazovanja i informiranosti jačati će svijest o zdravoj hrani. To podrazumijeva naglasak na sezonske namirnice, organski i ekološki uzgoj, biodinamički uzgoj.
- Vezno uz to, da bi namirnice bile sezonske i zdrave, gastronomska ponuda će se temeljiti na lokalnim namirnicama koje zahtijevaju što je manje moguće transporta (koncept '0 km'). Time se osigurava lokalna kulinarska tradicija, ponuda autentične hrane i potiče lokalno poduzetništvo.
- Kreativnost će se sve više cijeniti, kako u pripremi hrane i prezentaciji, tako i u pričanju priča i svemu što pridonosi jedinstvenosti i originalnosti iskustva.

S obzirom na značaj vinskog turizma za Šibensko-kninsku županiju posebno je vrijedno osvrnuti se i na trendove vinskog turizma.

Prirodni uvjeti i stoljetna tradicija u uzgoju vinove loze i proizvodnje vina na prostoru hrvatske obale Jadrana, pri čemu se posebno ističe područje Dalmacije, odnosno Šibensko–kninske županije, stvaraju izuzetne mogućnosti za razvoj vinskog turizma i obogaćivanje turističke ponude. S obzirom na to da je tradicija uzgoja vinove loze i proizvodnje vina na ovom prostoru prisutna već stoljećima, nema razloga da se ova djelatnost, uz nove metode proizvodnje i prezentacije vina, ne nastavi u današnje vrijeme, između ostalog, i kroz prilagodbu suvremenim turistima. Konačno, razvoj vinskog turizma pridonosi pozicioniranju i prepoznatljivosti destinacija te joj time daje konkurentsku prednost na turističkom tržištu.

Vinski turizam, kao poseban turistički proizvod, zauzima sve značajnije mjesto u turističkoj ponudi mnogih turističkih destinacija i zemalja. Povijesno gledano, vinski turizam datira iz sredine devetnaestog stoljeća, kada su sudionici *Grant Tour* na trasi svojih putovanja posjetili vinograde i degustirali vina. Razvoj vinskog turizma intenzivirao se tijekom zadnjih desetljeća dvadesetog stoljeća, a mnoge su zemlje krenule u razvoj vinskog turizma u kojem su vidjele šansu za obnavljanje svojih vinograda i poboljšanje ekonomske situacije vinorodnih područja. Tako je u Italiji vinski turizam dio nacionalnog turističkog programa od 1987. ('*città del vino*'), u Španjolskoj od 1994. (ACEVIN) i u Francuskoj od 1997. (RAVIVIN).

Vinski turizam, zajedno s konzumacijom lokalne hrane, stvara autentičan i jedinstven doživljaj, kroz neposredni kontakt s domaćinima i njihovim stilom života. Kada je riječ o turistima, oni pri posjetu vinskom području traže jedinstven doživljaj u okruženju vinograda, vinskom podrumu, prezentaciji proizvodnje i degustaciji vina. Motivi turista za posjetu vinorodnim područjima mogu biti i upoznavanje s arhitekturom vinskih podruma, s načinom proizvodnje vina, sudjelovanjem u berbi i održavanju vinograda.

Koristi od vinskog turizma su višestruke. One se ogledaju u povećanju prodaje vina, edukacije posjetitelja, privlačenju novih tržišnih segmenata, valoriziranju drugih prirodnih i kulturnih vrijednosti. Posredstvom vinskog turizma povećava se broj posjetitelja u destinaciji, razvija se novi imidž destinacije i, konačno, ostvaruju se dodatni financijski prihodi. Vinski turizam, posredstvom vina, potiče posebno ponašanje i zadovoljenje potreba potrošača-turista, pri čemu se uspostavlja poseban oblik tržišta vina (Tablica 3.1.). Vinogradi i vinarije/podrumi - objekti - za proizvodnju i prezentaciju vina postaju turističke atrakcije i sastavni su dio ponude vinskog turizma, pri čemu se uspostavlja direktna prodaja njihovih proizvoda potrošačima - turistima na mjestu proizvodnje.

Tablica 3.1. Međudnos vina i turizma

<b>Primarna industrija</b>	<b>Sekundarna industrija</b>	<b>Tercijarna industrija</b>
←----->		
<b>Vinska industrija</b>	<b>Turistička industrija</b>	
Ponuda vinskog turizma podliježe sezonskim, globalnim, tehničkim i poljoprivrednim čimbenicima koje uspostavljaju ponudu grožđa i vina	Potražnja za vinskim turizmom uvjetovana je gospodarskim i demografskim rastom i turističkom potražnjom	
Pojedinačne cijene vina određuju globalne cijene vina, kao i cijena ostalih (zamjenskih) alkoholnih pića	Raspon cijena određen je prirodom proizvoda / usluge koje nudi i sezonskom potražnjom koja utječe na dodatnu vrijednost doživljaja	
Homogeni proizvod – proizvodi najviše kvalitete, standardne kvalitete ili mješavine, dovode do promjene u proizvodnji vina	Heterogeni proizvodi/usluge omogućuju u kratkom vremenskom razdoblju razvoj novih proizvoda	
Minimiziranje troškova traži učinkovitije metode u tehnologiji proizvodnje vina u cilju maksimizacije prihoda	Maksimiziranje dobiti zahtijeva maksimalne marketinške aktivnosti, intenziviranje rada zaposlenika i poboljšanje ponude bez inovacija	
Dugoročno stvaranje bogatstva kroz rast kapitala u vrijednosti zemljišta i zgrada	Stvaranje bogatstva posredstvom povećanja dobiti i povrata ulaganja u kratkom roku	

Izvor: Carlsen, J. i Charters, S. (2006). Global Wine tourism: Research, Management and Marketing, CABI: Cambridge, str. 4.

Proizvodnja vina spada u primarnu poljoprivrednu proizvodnju u odnosu na turizam, koji je pripadnik tercijarnog sektora, iz čega proizlaze određene posebnosti. Tako proizvodnja i ponuda vina podliježe sezonskim, tehničkim i poljoprivrednim čimbenicima (npr. vremenske prilike), dok je potražnja za vinskim turizmom pod utjecajem gospodarskih kretanja, razine životnog standarda stanovnika, kulture pijenja vina i turističkom potražnjom.

Vinogradarstvo i vinarstvo, kao sastavni dio poljoprivredne proizvodnje, transformirajući se u vinski turizam povećavaju vrijednost nacionalnog bogatstva posredstvom povećanja vrijednosti zemljišta i proizvodnih pogona na otvorenom i u zatvorenom prostoru. Posredstvom vinskog turizma vinogradari i proizvođači vina povećavaju koeficijent obrtaja sredstava, što se odražava na povećanje profitabilnosti poslovanja i skraćuje rokove povrata uloženi sredstava. Iako vinski turizam pripada novijoj generaciji

turističkih proizvoda, u međuvremenu se razvila intenzivna stručna i poslovna aktivnost, koja je jasno odredila tipologiju proizvoda vinskog turizma i njihovo značenje u turističkoj ponudi određenog područja.

Tako se posredstvom vinskih cesta, kao temeljnom infrastrukturom vinskog turizma, jasno definira signalizacija koja turistima pomaže u posjeti vinograda i vinarija na području vinske regije. U vinskom turizmu turističke agencije su uspostavile poseban oblik paket aranžmana sa različitim intenzitetom trajanja, u koji je uvezano, osim smještaja, prehrane, prijevoza, i aktivnosti i posjete vinogradima uz vinske probe, gastronomiju i prezentaciju proizvodnje vina. Vinski turizam svrstava se i u kulturni turizam, jer on uključuje i utemeljenje muzeja vina i organiziranje blagdana i festivala na temu grožđa i vina. Tako muzeji vina postaju kulturna mjesta koja posjetiteljima predstavljaju tradiciju, kao i svjetska i lokalna dostignuća u proizvodnji vina. Blagdani i festivali postaju turistički događaji i atrakcije čiji je cilj očuvanje lokalne tradicije, poticanje promocije vina, unapređenje proizvodnje vina i privlačenje turista. Zbog međusobnih odnosa koji nastaju u vinskom turizmu u Tablici 3.2. detaljnije se definira tipologija proizvoda vinskog turizma.

Tablica 3.2. Tipologija proizvoda vinskog turizma

Tipologija	Proizvodi
Vinske ceste	Signalizacija na području vinske regije za otkriće vinograda i vinskih podruma
Planinarenje u vinogradima	Označeni itinereri omogućuju otkriće vinograda
Organizirane ture i boravak u vinogradima	Paket aranžman uključuje smještaj, prehranu i prijevoz sa različitim intenzitetom trajanja, koji sadrži aktivnosti kao što su: posjet vinogradima uz vinske probe, gastronomiju i prezentaciju proizvodnje vina
Izučavanje enologije	Tečajevi omogućuju bolje poznavanje marketinga vinskog turizma, kulture, tradicije i tehnologije proizvodnje vina
Posjeta vinskim podrumima	Posjete vinskim podrumima gdje vinari upoznaju posjetitelje s njihovim vinskim podrumima i proizvodnjom vina
Muzeji vina	Kulturna mjesta koja imaju za cilj predstaviti tradiciju i svjetska dostignuća u proizvodnji vina
Blagdani i festivali	Događanja u cilju očuvanja lokalne tradicije, poticaj promocije vina, unapređenje proizvodnje vina na novim područjima npr. na europskoj razini, Dani vinskog turizma, a na lokalnoj razini, Međunarodni festival vinogradarstva i vinarstva Bacchus u Toscani.
Stručne prezentacije i degustacije vina, lokalni sajmovi i akcije prodaje vina	Ove grupacije imaju za svrhu predstavljanje proizvoda u strogo komercijalne svrhe. Ex: Međunarodni Salon Vinvest vina

Izvor: Manila, M. (2012). Wine tourism – a great tourism offer face to new challenges, Journal of Tourism, Iss. 23. str. 56.

Praksa je potvrdila da su bitni elementi vinskog turizma isprepletenost osnovnog vinskog proizvoda (kvaliteta vina, gostoljubivost i srdačnost domaćina vinarije, znanje osoblja vinarija o vinu, vinski festivali), privlačnost destinacije (atraktivan krajobraz i povoljni klimatski uvjeti, umjerene cijene smještaja, lakoća dobivanja informacija, ugodno tržište) i proizvod kulturnog turizma (poseban smještaj s regionalnim obilježjima, dobri restorani i gastronomija, tradicionalna vinska sela). Osnovni čimbenici razvoja vinskog

turizma je postojanje industrije vina - vinarstva, uključujući vinarije za posjetu, ali i potrebna akcija od strane turističkih agencija, turističke organizacije i lokalne zajednice - društva.

Vinski turizam sastavni je dio globalnog projekta koji je prisutan od druge polovice dvadesetog stoljeća, kada se u proizvodnji vina, osim, tradicionalno mediteranskih zemalja, uključuju i zemlje kao što su Australija, Novi Zeland, Južna Afrika, SAD, Čile, Argentina, a prije dva desetljeća i Kina. Povećanje proizvodnje vina utječe na stvaranja novih tržišta za plasman vina, koji se formiraju posredstvom poticanja potreba za konzumaciju vina, širenja kulture pijenja vina, promovirajući vino kao namirnicu bogatu hranjivim i zdravim sastojcima, i sljubljivanjem hrane i vina. Istovremeno, vina postaju snažna poveznica s identitetom područja, odnosno vinske regije, pri čemu vino sa svojom ambalažom poprima ulogu suvenira i posebnog kanala promocije, u koju je uključen i ostali dio turističke ponude.

Zbog toga i vinski turizam postaje sastavni dio novih turističkih trendova, pri čemu, na pojedinim vinorodnim područjima postaje inicijator, pa čak i predvodi razvoj turizma. Vinski turizam postaje sve više sastavni dio novih turističkih razvojnih načela, koji se temelje na zdravom životu, aktivnim boravkom u prirodi i autohtonom ambijentu. Vino postaje neizostavni dio novih procesa u gastronomiji. U procesima koji se odvijaju u određenom ambijentu, to je poseban ritual koji detaljno propisuju sjedinjenje pojedine vrste hrane s određenim vrstama vina. Može se reći da se vinu vraća jedna od glavnih uloga u gastronomskim, ali i u različitim društvenim obredima i događajima.

## 4. Primjeri dobre prakse

Pojedine zemlje Zapadne Europe, posebno Italija, Francuska i Španjolska već su se pozicionirale kao gastronomske destinacije, a posebno neke njihove regije. Prateći trend sve većeg fokusa na hranu i vina, posebno u kontekstu suvremenih turista i njihovih očekivanja, brojne druge zemlje sustavno rade na razvoju eno i gastronomske ponude, radeći na proizvodima, ali i isticanju svojih posebitosti. Neki od njih se navode u nastavku.



Baskija se nalazi na sjeveru Španjolske i graniči s Francuskom. Danas je prepoznata kao jedna od najvažnijih gastronomskih regija Europe. Bogatu kuhinju Baskije odlikuju iznimno bogate namirnice, od ribe i morske hrane do svježeg mesa i povrća. U Baskiji je hrana 'velika tema' koja se obrađuje kroz niz tematiziranih festivala i događanja, brojnih tržnica i specijaliziranih trgovina. Poseban naglasak stavlja se na gastronomiju koja prati sezonske namirnice. Jedna od namirnica koja posebno odlikuje ovu regiju je poznati 'pintxos', 'mali zalogaji' u rasponu od izvorne kriške kruha s hranom, pa sve do minijaturnih kreacije visoke gastronomije (franc. *Haute cuisine*). Uz to, regija je poznata po cideru, piću koji se sezonski proizvodi koristeći tradicionalne metode. Sezona cidera traje od siječanja do travnja, kada kuće u kojima se proizvodi nude obilaske, kušanja i kupnju. Regija je također poznata po vinu Txakoli, koji se proizvodi u okolici obalnih gradova Getaria i Zarautz. Riječ je o mladom, voćnom bijelom vinu s niskom razinom alkohola, koji se izvrsno slaže s ribom i plodovima mora.

O iznimnoj gastronomskoj ponudi svjedoči velik broj visokokvalitetnih restorana, što čini ovu regiju jednu od onih s najviše Michelinovih restorana. Tako na području Baskije danas posluje više od 30-ak restorana s Michelinovim zvjezdicama: tri restorana s tri Michelinove zvjezdice, jedan restoran s dvije zvjezdice, sedam restorana s jednom zvjezdicom, tri Bib Gourmand i 18 Michelin Plate. Jedan od najpoznatijih gastronomskih destinacija u samoj regiji je San Sebastian ili baskijski Donostia. Riječ je o obalnom gradu u kojem su trgovina i turizam glavne gospodarske aktivnosti. U gradu se nalazi 11 restorana uvrštenih u Michelinov vodič.

Poznatosti grada uvelike pridonosi i Baskijski kulinarski centar (engl. *Basque Culinary Center*) koji je jedan od vodećih kulinarskih instituta u svijetu. Riječ je o jedinstvenom projektu u Europi, a sam centar dio je Mondragon sveučilišta i Centra za istraživanje i inovacije u prehrani i gastronomiji. Centar je otvoren 2011. godine i posvećen je istraživanjima i transferu znanja među profesionalcima i svima onima koji su izravno ili neizravno uključenu u razvoj gastronomije.



Regija Piemonte po veličini je druga talijanska regija, a smještena je na sjeverozapadu zemlje, na granici s Francuskom i Švicarskom. U svijetu gastronomije Piemonte je poznat po bijelom tartufu, proizvodnji vina, posebno Barolo i Barbaresco, po uzgoju lješnjaka, sirevima, od čega čak sedam s oznakom zemljopisnog porijekla, riži Arborio te sjedištu tvrtke Ferrero. Sve ovo govori o regiji iznimno bogate gastronomske i vinske tradicije, na kojoj se gradi turistička prepoznatljivost na turističkom tržištu.

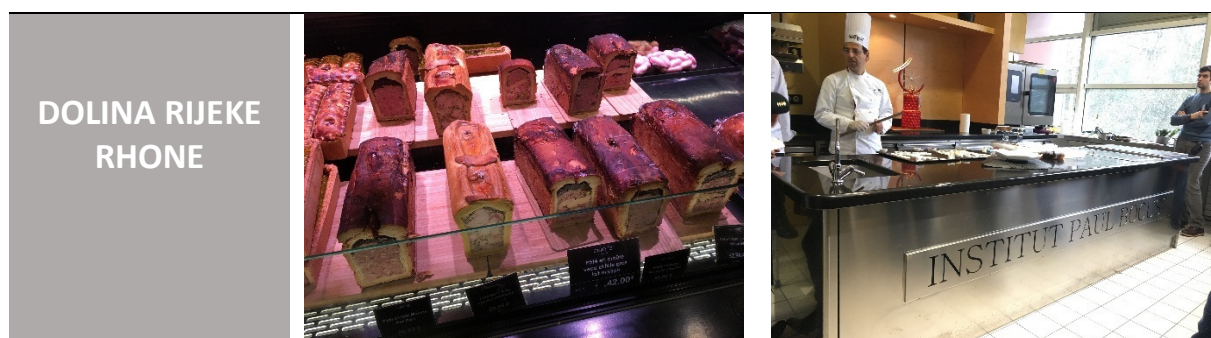
Popularnosti ove regije na eno i gastronomskoj sceni pridonijelo je i proglašenje dijela vinskog krajolika Piemonta UNESCO-om svjetskom baštinom. Središnji grad Alba nosi naziv UNESCO 'Kretivni grad gastronomije'. Također je važno spomenuti kako je u mjestu Bra nastao svjetski pokret 'spore hrane'. Riječ je o pokretu koji se zalaže za očuvanje lokalne tradicije u proizvodnji i pripremi hrane i suprotan je od globalizacije i brze hrane, koju ona nosi sa sobom.

Kada je riječ o vinskom turizmu, ovu regiju obilježava iznimno velik broj vinarija, od malih do onih, koje proizvode i do nekoliko milijuna boca godišnje. Zanimljivo je da je velik broj vinarija uključen u turizam, na način da su otvorene za posjetitelje, nude degustacije i prodaju vina na pragu. Posjete su moguće individualno i organizirano, a najčešće uključuju: razgled podruma, stručnu interpretaciju o sortama grožđa i procesu izrade vina i njihovim specifičnim obilježjima, povijesti obitelji i kako se uključila u vinarstvo. Nerijetko su interpretatori upravo vinari, što obilasku daje posebnu notu. Priču o vinima podržava i tematski muzej 'La Banca del Vino122' u Polencu, u kojem se čuvaju vina iz cijele Italije. Muzej se može obilaziti samostalno ili organizirano, a u njemu se mogu kušati i kupiti vina. Kao posebno zanimljiv turistički proizvod mogu se spomenuti staze kroz vinograde, koje se prostiru kroz cijelo područje Lange-Monferrato-Ropero, koje su obilježene i turisti ih mogu koristiti za pješaćenje ili vožnju biciklom.

Nadovezujući se na 'priču vina' u Piemontu, postoji bogata ponuda malih restorana s tradicionalnim i jednostavnim jelima s 15 restorana s Michelinovom oznakom. U restoranskoj ponudi naglasak je na tradicionalnoj kuhinji, prezentira se lokalno proizvedeno i domaće, a poseban je naglasak upravo na ponudi vrhunskih i poznatih vina iz ove regije.

Uz spomenute specifičnosti Piemonta važno je spomenuti i proizvođače lokalnih proizvoda, koji se također turistički mogu obilaziti. To su, primjerice, tradicionalni proizvođači čokolade i sireva. Priču o siru dodatno podupire manifestacija 'Cheese' u Bra, za koju se smatra da je najveća takva manifestacija u svijetu. Na manifestaciji se izlažu lokalni sirevi, ali i sirevi iz Italije i svijeta. Konačno, važno je istaknuti poznatost Pimenotea po bijelom tartufu. Svake godine, u sezoni tartufa, održava se Međunarodni festival bijelog tartufa Albe, koji obuhvaća natjecanje, ocjenjivanje i prodaju tartufa. Festival organiziraju Ente Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba u suradnji s Gradom Alba i Turističkom zajednicom Alba-Bra-Lange-Roero, uz pokroviteljstvo Ministarstva poljoprivrede i sponzorstva tvrtki.





## DOLINA RIJEKE RHONE

Dolina rijeke Rhone nalazi se između Liona i Provanse, na jugoistoku Francuske. Po svojoj vinskoj sceni i gastronomiji, kao destinacija prepoznata je diljem svijeta. Kroz dolinu prolazi 14 vinskih cesta na kojoj su neki od najvećih svjetskih vinara (Hermitage, Cote-Rotie i drugi). U ovom se području nalazi grad Lyon, koji je globalno prepoznat po bogatoj gastronomskoj tradiciji. Posljedica je to, među ostalim, restorana pod nazivom 'bouchons' koji potiču tradicionalni pristup kuhanju. U Lyonu se nalazi i Kulinarski institut Paul Bocuse, u kojem se školuje više od tisuću studenta iz cijelog svijeta. Paul Bocuse jedan od najpoznatijih francuskih kuhara svih vremena, utemeljitelj spomenutog Instituta. Institut je jedna od najpoznatijih kulinarskih škola u svijetu, s mnoštvom različitih programa iz domene hotelijerstva, ugostiteljstva i pripreme hrane. U Institutu se školuju studenti iz svih krajeva svijeta.

U Lyonu postoji čak 155 restorana uvrštenih u Michelinov vodič, od čega čak 18 s Michelinovim zvjezdicama (jedan s tri zvjezdice, tri s dvije zvjezdice i 14 s jednom zvjezdicom). Posebitost ugostiteljske ponude su tipični francuski restorani 'brasseries'.

Kad je riječ o vinima u regiji Rhone, postoji više od 1.800 privatnih vinarija i više od 100 zadruga koje nose oznaku Cotes du Rhone AOC. Regija je poznata i po tradicionalnom crnom vinu Beaujolais, koje se preporučuje uz tradicionalnu hranu koja se nudi u regiji. Mnoštvo vinarija su obiteljskog tipa i nude svoje proizvode kroz kušaonice/ prodavaonice u sklopu svojih vinograda.

Od ostalih proizvoda po kojima je regija poznata valja spomenuti tvornicu čokolade i farmu pilića. Tvornica čokolade Maison Seve s tematskim muzejom nudi pregled i edukaciju o vrstama kakaovca, kušanje, edukaciju o procesu proizvodnje. U farmi pilića vrste Poulet de Bresse uzgoj je po strogim pravilima koja uključuju uzgoj na otvorenim livadama, hranjenje prirodnom hranom i slično.



Slovenija je u svojoj Strategiji održivog razvoja turizma definirala gastronomiju kao jedan od deset vodećih turističkih proizvoda. Također se smatra da gastronomija može pridonijeti promociji, vidljivosti i reputaciji zemlje na turističkom tržištu. Posebno, 2021. godine Slovenija će nositi titulu Europske regije gastronomije, što se izvrsno uklapa u cijelu priču Slovenije kao zelene, aktivne i zdrave destinacije. Cilj ovog projekta je poduprijeti kulturne i kulinarske inovacije, surađivati s drugim europskim regijama, podučavati o kulturnim i kulinarskim raznolikostima, podići svijest o podrijetlu i sigurnosti hrane te generalno podržati lokalne proizvođače. Slovenija priču o vrhunskoj gastronomiji temelji na inovativnim pristupima, poznatim *chefovima* zvijezdama, lokalnim organskim proizvodima i jedinstvenom događaju - Svjetskom danu pčela. Zanimljivo je spomenuti, kako upravo gastronomija postaje za Sloveniju nova marketinška tema, koja zamjenjuje temu kulture (koja je bila do sada). To je vidljivo kroz sve promocijske aktivnosti nacionalnog turističkog ureda. Primjerice, osim ciljanih promocijskih aktivnosti, gastronomija se 'provlači' kroz sve druge turističke proizvode.

Slovenija promovira 24 gastronomske regije, 365 tipičnih lokalnih jela i pića i tri vinske regije. Veliki naglasak se stavlja na kulinarsku raznolikost, koja se razvila pod utjecajem povijesnih zbivanja kao i činjenica, da se Slovenija nalazi u 'srcu Europe' gdje se susreću različite kulture i podneblja. Slovenija je u Europskoj uniji zaštitila nekoliko svojih proizvoda. Neki od njih su kranjska kobasica, kraški pršut, kraški zašink i kraška panceta. Kad je riječ o vinima, promovira se kao 'zelena, boutique vinska zemlja', s naglaskom da se većina grožđa bere ručno i da se procesi izrade vina temelje na organskim principima. U Sloveniji postoji 10 glavnih vinarija i 460 obiteljskih gospodarstava, s više od pet hektara vinograda. U Sloveniji se održava više od 40 glavnih kulinarskih/ gastronomskih događanja tijekom cijele godine. Neki od tih događanja odvijaju se tradicionalno po mjestima i gradovima, dok su neka tematska i odvijaju se u tijekom godine u cijeloj Sloveniji.

## 5. Analiza stanja gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županiji

### 5.1. Resursna osnova za razvoj gastronomije

Područje Županije, u novije vrijeme, prepoznaje se kao gastronomski centar naše zemlje, kako zbog izvanredne kvalitete namirnica, tako i zbog inovativnosti u njihovoj pripremi. Mogu se detektirati tri gastronomska centra Županije: Šibenik, Skradin i Murter. Područje Murtera poznato je po ribarstvu, osobito izlovu srdela i inćuna. Šibensko područje, kanal sv. Ante, jedno je od tri najveća uzgajališta dagnji u Hrvatskoj, dok je zaleđe poznato po drniškom pršutu i janjetini. Drniški pršut se, s EU oznakom izvornosti, afirmirao kao tradicionalni, autohtoni, kvalitetan brendiran proizvod. Međutim, u gastronomiji i njezinoj tržišnoj popularizaciji, dagnjama, srdelama i inćunima tek predstoji popularizacija, s obzirom na to da su relativno slabo zastupljeni na jelovnicima županijskih restorana. U nastavku slijedi detaljnija inventarizacija resursa za unapređenje gastronomije i razvoja gastronomskog turizma.

#### Gastronomski specijaliteti

U Šibensko-kninskoj županiji susreću se mediteranska i kontinentalna kuhinja. Većina jela nastala je pod utjecajem talijanske, austro-ugarske, mađarske i turske kuhinje, prilagođena ovdašnjim uvjetima i namirnicama te, stoga, i slična tradicionalnim, autohtonim recepturama cijele Dalmacije. Od mesnih jela ovaj je kraj poznat po janjetini<sup>6</sup> (na ražnju ili ispod peke), a u šibenskom zaleđu po drniškom pršutu, koji je dobio zaštitu izvornosti EU-a.

#### Drniški pršut



U Županiji je 11 registriranih pršutana i tri, koje su u proceduri dobivanja registracije. Udruga proizvođača Drniškog pršuta broji 12 članica. Udruga je 2004. dobila 'Zaštitu izvornosti' za Drniški pršut, a od 2011. godine dobila je po novom EU zakonodavstvu za Drniški pršut i 'Zaštitu geografskog podrijetla'. Kapaciteti prerade u pršutanama Županije su 166.000 komada pršuta, od toga 23,5% kapaciteta je neiskorišteno.

Neka se jela smatraju tipičnim za pojedine dijelove županije, iako se mogu naći i u drugim dijelovima obale. Tipični začini ovoga kraja su: maslinovo ulje, češnjak, lovorov list, ružmarin, peršin i kapare.

Tablica 5.1.1. Specijaliteti pojedinih dijelova županije

Kontinentalni specijaliteti	Specijaliteti obale i otoka
Skradin: skradinski rižot, brudet od bižota, ćokalice, golci, koprtlje	Šibenik: dagnje, lukanige, gregada, artičoke s bobom Otok Murter: maništrun, suha hobotnica s jajima, jezerski zelenjak, betinska pašticada

<sup>6</sup> Šibensko-kninska županija ima najveći broj uzgajivača ovaca (113), što je svrstava među veće proizvođače janječeg mesa.

Drniš: jela ispod peke, sir škripavac, sir iz mišine, drniški pršut (zaštićen oznakom zemljopisnog porijekla ZOZP)

Slastice: rožata, skradinska torta, fritule i kroštule, bruštulani bademi, mandulat

Afirmaciji lokalnih receptura pridonose i razne certifikacije, poput one Hrvatskog otočnog proizvoda, čiji certifikat nosi Poljoprivredno turistička zadruga Faust Vrančić. Zadruga proizvodi i nudi proizvode za koje smatraju da su specifični za otok Prvić (maslinovo ulje, smokve, namaz od maslina, džem i pogača od smokava, filetiran inćun, likeri, sušena i vakumirana hobotnica), kao i Sanja Šikić (Murter) s proizvodnjom rakija i likera.

Sa snimanjem prve emisije gastro-putopisnog serijala 'Seoska gozba' 2014. u Skardinu, na OPG-u Skradinske delicije, popularizirana su tradicionalna jela skradinskog kraja, prvenstveno skradinska torta i skradinski rižot.

Također, i sami stanovnici aktivni su u očuvanju i popularizaciji autohtonih recepata. Tako je šibenska podružnica udruge Hrvatska žena sakupljala stare recepte te izdala kalendar za 2017. godinu s dvanaest recepata, a kalendar lokalnih slastica za 2019. godinu izdala je Narodna knjižnica Drniš i Udruga žena Sv. Roko. U popularizaciju tradicionalne gastronomije, također, su se uključili i školarci, skupljajući recepte za božićna jela i sastavljajući Božićnu kuharicu Šibenika i okolice (OŠ Petra Krešimira IV.).

### Gastronomska događanja

Tijekom cijele godine u Županiji se organiziraju događanja na temu hrane i vina. Dio njih je stručnog karaktera namijenjen struci, kojim se regija afirmira kao kulinarska 'meka' u profesionalnim krugovima, a veći dio njih namijenjen je široj javnosti. Gastronomija zauzima i važnu komponentu i u svim ostalim događanjima u Županiji, osobito onima povezanim s adventskim i uskršnjim događanjima. Konačno, županijski ugostitelji i proizvođači prehrambenih proizvoda nastupaju na svim važnijim poslovnim i prodajnim sajmovima i festivalima diljem zemlje, kao i u inozemstvu, učestvujući tako i u stvaranju gastronomskog imidža županije.

Tablica 5.1.2. Glavna gastronomska događanja u Županiji

Događanje	Mjesto	Vrijeme	Opis
Chefs Stage	Šibenik	ožujak	Godišnji međunarodni kongres gastronomije i ugostiteljstva, koji povezuje sve sudionike gastronomske scene s ciljem razmjene znanja i iskustava, problematiziranja trenutne situacije u gastronomiji, ugostiteljstvu i turizmu, te kreiranja novog regionalnog gastronomskog okvira.
Wine Vip	Vodice	travanj	Godišnja konferencija vrhunskih vinskih znalaca, na kojoj sudjeluje više od 250 gostiju i 20 izlagača. Cilj je okupiti ugostiteljsku struku i predavanjem pobuditi svijest o važnosti podizanja i unapređenja kvalitete ponude i usluge. Predavači na radionicama su profesionalni vinski znalci-sommelier.
Međunarodni festival pršuta	Drniš	kolovoz	Godišnji međunarodni festival pršuta je izuzetno zanimljiva prodajna izložba, koja promiče taj lokalni kraljevski proizvod,

			nadaleko poznat po svom vrhunskom okusu i kvaliteti. Manifestacija uključuje i natjecanje u rezanju pršuta, zabavni program, sportska natjecanja itd.
Festival sira	Drniš	lipanj	Tradicionalni izložbeno-prodajni festival s ciljem promoviranja sirarske proizvodnje i ostalih tradicijskih i autohtonih proizvoda, okuplja znanstvenu i stručnu te širu javnost.
Sajam agroturizma	Skradin	travanj/ svibanj	Sajam agroturizma je izložbeno-prodajnog karaktera. Na sajmu se predstavljaju proizvođači iz Županije i šire, s autohtonim i tradicijskim ruralnim proizvodima i uslugama, etno i gastronomskim specijalitetima, te turističkom ponudom na obiteljskim domaćinstvima ruralnih područja.
Večer maslinovog ulja	Vodice	kolovoz	Promocija proizvoda maslinara i uljara uz degustaciju.
Dani maslinovog ulja u Dalmaciji	Vodice	prosinac	Međunarodna manifestacija ocjenjivanja mladih ulja - događaj na kojem maslinari i uljari izlažu i promoviraju svoje proizvode, s degustacijom.
Noćnjak	Vodice	ožujak	Tradicionalna međunarodna manifestacija maslinara i uljara, koja okuplja i povezuje maslinare i uljare, znanstvenike i stručnjake, proizvođače i distributere maslinarsko-uljarske opreme, trgovačke i hotelijersko-ugostiteljske kuće, predstavnike resornih državnih institucija, medije, te ostale subjekte vezane uz maslinarstvo i uljarstvo.
Fešta days	Otok Žut	lipanj	Manifestacija u organizaciji obitelji Mudronja (restoran Fešta na otoku Žutu), na temu 'Plava riba i riba dubokog mora u vrhunskoj gastronomiji'. Cilj manifestacije je istaknuti mogućnosti plave ribe za ponudu vrhunskih gastronomskih delicija.

Pored ovih glavnih događanja, u gotovo svakoj destinaciji organiziraju se razna događanja na temu gastronomije, kojima se obično obilježava lokalna tradicija. To su:

- Piknik u Rakitnici (Vodice, svibanj) posvećen tradicionalnom običaju spremanja divljeg zelja i polente
- More na stolu (Tribunj, lipanj), gdje lokalni ugostitelji na švedski stol iznose specijalitete od plodova mora
- Brudetijada (Zlarin, kolovoz)
- Lovačka večer (Vodice, rujan)
- Šaša i pulenta, (Vodice, rujan)
- Večer bakalara (Zlarin, prosinac)
- Dan brganje (Betina, kolovoz) u čast tradicije izlova školjke- Brganje.

Pored ovih manjih, tematskih događanja, brojna su događanja povezana s uskršnjim i božićnim svečanostima. Tradicionalne manifestacije koje se odvijaju na Uskrsni ponedjeljak u Šibeniku, Vodicama, Tribunju, Tisnom, Rogoznici, Drnišu, uključuju prigodni kulturno-zabavni program, uz uživanje u tipičnim uskršnjim jelima: kajgani s pancetom, pršutom i šparogama, sirevima, kuhanoj šunki, kuhanim jajima,

pogačicama, fritulama, kroštulama, uz prošek, maraštinu, travaricu i domaće likere. Fritulada, gurmansko natjecanje u pripremi fritula, organizira se u Šibeniku u sklopu adventskog slavlja. Ribarske večeri organiziraju se već tradicionalno u gotovo svakoj obalnoj destinaciji Županije, s ciljem obogaćivanja sadržaja boravka u ljetnoj sezoni, s kombinacijom hrane, vina i zabavnog programa. Gastronomija je važan dio i ostalih manifestacija koje se organiziraju u Županiji. Tako, na primjer, u sklopu Tjedna folklor i narodnih običaja u Betini (lipanj/srpanj), organizira se i Večer tradicijskih jela i slakarija.

### Gastronomske ture

Trenutno, tri turističke agencije<sup>7</sup> nude sedam različitih gastronomskih tura:

- **Čarobna i autentična Hrvatska:** Aranžman u trajanju od četiri do sedam dan, a koji uključuje posjet skrivenim lokacijama uz degustacije tradicionalne hrane i pića.
- **Hrvatska – okusi Mediterana:** Aranžman u trajanju od dva do osam dana. Među ostalim, uključuje kušanje tradicionalne hrane i vina, ručak u autentičnom agroturizmu, kušanje dalmatinskog doručka, vinsku turu u vinogradu.
- **Mirisi i okusi zavičaja:** Riječ je o izletu kroz zaleđe gradova Knina i Drniša. Na jelovniku se nudi priprema tradicionalnih jela (drniški pršut, janjetina ispod peke, plodovi rijeke Krke), posjet vinarima i maslinarima, priča o vinu i vinogradu. Program je moguće realizirati u trajanju od jednog do dva dana.
- **Putevima maslina, vina i iznimnih ljepota 'O'live good life':** Program je moguće realizirati u trajanju od jednog do pet dana. Uključuje kušanje gastronomskih specijaliteta ovog kraja i branje maslina.
- **Vina zaleđa:** Program uključuje posjet vinarijama Bibich ili Sladić, može trajati od jednog do tri dana. Također uključuje stručne prezentacije od strane samih vinara i organiziran posjet vinogradu u društvu domaćina.
- **Vinska tura Plastovo:** Posjet autohtonim vinarima skradinskog zaleđa (obitelj Babić i dvije obitelji Sladić). Jedinstveni enološko-gastronomski doživljaj, razgled zbirke izvornih alata i strojeva za proizvodnju alkoholnih pića, degustacija gastronomskih proizvoda i vina.
- **Vinske ceste Primoštena:** Aranžman je moguće realizirati u trajanju od nekoliko dana, uključuje posjet vinogradu Bucavac, posjet vinariji Marinov u selu Vezac, predstavljanje načina prerade grožđa u vino, proizvodnju i čuvanje vina Babić, razgledavanje etnografske i sakralne zbirke u Jurlinovima dvorima.

### Tematske ceste

Trenutno u Šibensko-kninskoj županiji nema tematskih turističkih ruta koje će umrežiti i povezati turističku ponudu ruralnog područja, stoga je u sklopu projekta standardizacije i certifikacije ruralnog turizma za 2019. godinu predviđeno kreiranje:

- Vinske ceste debita i vinske ceste maraštine
- Ceste maslinovog ulja
- Ceste drniškog pršuta

<sup>7</sup> Riječ je o ponudi sljedećih tri agencija: Turistička agencija Šibenik Plus (prva četiri programa), Turistička agencija Active Destination (sljedeća dva programa), Turistička agencija Discover Dalmatia (zadnji program)

- Ceste sira
- Ceste meda
- Ceste hrvatskih otočnih proizvoda
- Ostale tematske rute.

Cilj organiziranja tematskih turističkih ruta je tematski uvezati ponudu tradicijskih proizvoda na razini Županije, kao prepoznatljivog regionalnog turističkog proizvoda.

### Ribe i školjkaši

Ono, po čemu je ova regija poznata su dagnje (još zvane pidoće ili mušule). Uzgajaju se uglavnom u ušću rijeke Krke, te u Pirovačkom i Murterskom kanalu. Na divlje se mogu roniti ili brati u akvatoriju oko Šibenika i Murtera. U šibenskom zaljevu i kanalu najgušća su prirodna naselja dagnji .

Uistinu, ušće rijeke Krke jedno je od tri najvažnija uzgajališta školjkaša, pored Linskog kanala i Malostonskog zaljeva. Ukupno je registrirano dvanaest uzgajivača školjki u Županiji koji uzgajaju dagnje, a njih polovina i kamenice. Ukupno se u Županiji uzgaja oko 2900 t školjaka. U zoni ušća rijeke Krke trenutno se na 22,5 ha koncesioniranog akvatorija uzgaja 2500 tona školjaka, dok je kapacitet tog područja više od 3600 tona<sup>8</sup>.

Od bijele ribe, koja se uzgaja u estuariju Krke i oko otočića Balabra, najčešće se uzgajaju komorač i lubin (šest uzgajivača), od kojih je i jedno tunogojilište. Godišnje se uzgoji 300 tona ribe, od čega dvije tvrtke (Marinex&CO i Friška) proizvedu jednu trećinu te količine. Uzgoj plave ribe odvija se oko otočića Balabra, s tvrtkom Pelagos Net Farma, koja ima povlasticu na 450 tona plave ribe.

Županija ima i dugu tradiciju ribarstva, koja seže u 16. stoljeće s centrom u Jezerima, a trenutno je registrirano preko 400 ribara (uglavnom iz Murtera, Jezera i Tribunja) za gospodarski ribolov, koji godišnje ulove 3,5 tona ribe, uglavnom srdele (40%), incuna (23%) i bijele ribe (9%)<sup>9</sup>. U šest centara (Tribunj, Murter, Prvić Luka) odvija se i prerada ribe.


Ipak, percepcija je ribara i prerađivača da županijski ugostitelji nemaju dovoljno dagnji i ribe u svojoj ponudi, dok ugostitelji tvrde da je opskrba previše nestabilna i ne mogu se pouzdati u županijske dobavljače. Stoga, u svrhu približavanja lokalne ribe i školjkaša krajnjem tržištu, LAGUR Galeb pokrenuo je projekt certificiranja restorana koji serviraju lokalnu ribu, a u svrhu popularizacije ribarstva projekt Dan s ribarom na moru.

<sup>8</sup> Zelena infrastruktura (2017) Mapiranje resursa i održivo upravljanje sektorom marikulture u šibensko-kninskoj županiji.

Šibenik: Razvojna agencija Šibensko-kninske županije.

<sup>9</sup> Ribarstvo na području LAGUR Galeb. Mrežna stanica: <http://www.lagur-galeb.hr/o-nama/ribarstvo-na-podrucju-lagur-a-galeb/> na dan 5.4.2019.

Tablica 5.1.3. Projekti popularizacije ribarstva LAGUR Galeb

	<p>Svrha projekta je izrada oznake kvalitete koja će se dodijeliti ugostiteljskim objektima po preporuci ribara i uzgajivača ribe i školjaka. Oznaka kvalitete bit će putokaz inozemnim i domaćim turistima na našem području, koji će ih voditi do ugostiteljskih objekata s ponudom lokalnih proizvoda ribarstva i akvakulture. Uspješna implementacija projekta pomoći će u etabliranju našeg područja kao turističke destinacije, s iznimnom prirodnom i kulturnom baštinom te bogatom gastronomskom ponudom zasnovanom na proizvodima ribarstva.</p>
<p><b>Dan s ribarom na moru</b></p>	<p>Video spot će se snimati nekoliko dana na brodu plivarici u lovu na inćune i srdele. Video bi prikazao život kapetana i posade na brodu, njihovu međusobnu komunikaciju, te njihovo viđenje ribarstva, kao i tijek od pripreme broda i alata za ribolov, isplovljavanja, ribolova do povratka u luku a sve u svrhu popularizacije ribarstva kao profesije i prepoznavanje ribarske baštine kao i povećanje konzumacije ribe.</p>

### Maslinarstvo i uljarstvo

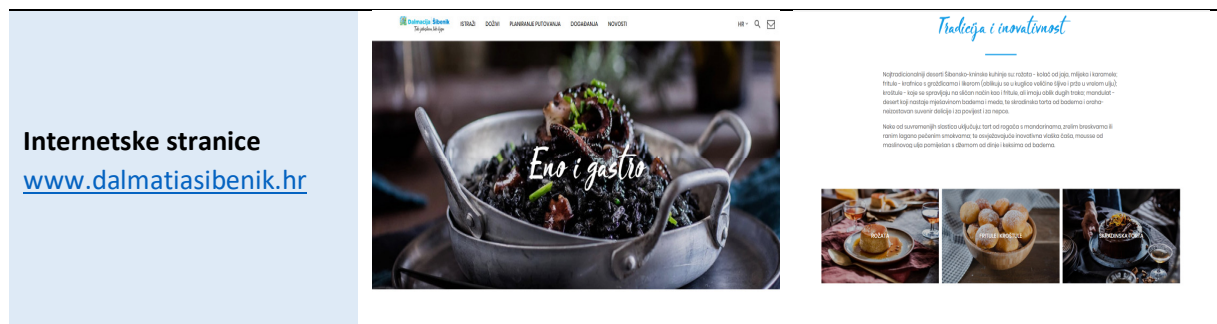
Maslinarstvo i uljarstvo ima dugu tradiciju. Najrasprostranjenija je autohtona dalmatinska sorta oblica i krvavica, koja je autohtona županijska sorta. Od 700 tisuća stabala maslina u županiji, godišnje se ubere pet do šest tona maslina te proizvede 700 do 800 tona ulja, od čega 60% ekstra djevičanskog. Ukupno je registrirano šesnaest uljara.

## 5.2. Postojeće marketinške aktivnosti

Promociju turističkog proizvoda gastronomije kontinuirano provodi Turistička zajednica Šibensko-kninske županije putem različitih komunikacijskih kanala. To su brojne *online* aktivnosti koje uključuju internetske stranice ([www.dalmatiasibenik.hr](http://www.dalmatiasibenik.hr)), Facebook stranice CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK, Instagram profil Visit Dalmatia Sibenik, Twitter račun Dalmatia Sibenik te YouTube kanal CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK. Uz to, gastronomija se promovira kroz tiskane materijale, foto i video materijale, putem nastupa na sajmovima te kroz posebne prezentacije koje se organiziraju u inozemstvu.

Gastronomija predstavlja turistički proizvod koji može pridonijeti obogaćivanju sadržajnosti boravka gostiju u destinacijama, ali, također, može činiti i sve važniji motiv dolaska, posebno izvan razdoblja glavne sezone. Također pridonosi jačanju sveukupnog imidža destinacije, produljenju sezone i povećanju prihoda od turizma. Upravo su to razlozi zbog kojih Turistička zajednica Šibensko-kninske županije promovira izvrsnost i kvalitetu gastronomije ovog područja, vrhunske i zdrave namirnice, lokalnu i autohtonu ponudu, specifičnost i jedinstvenost ovog doživljaja. U nastavku se analiziraju navedene postojeće marketinške aktivnosti.





## Internetske stranice

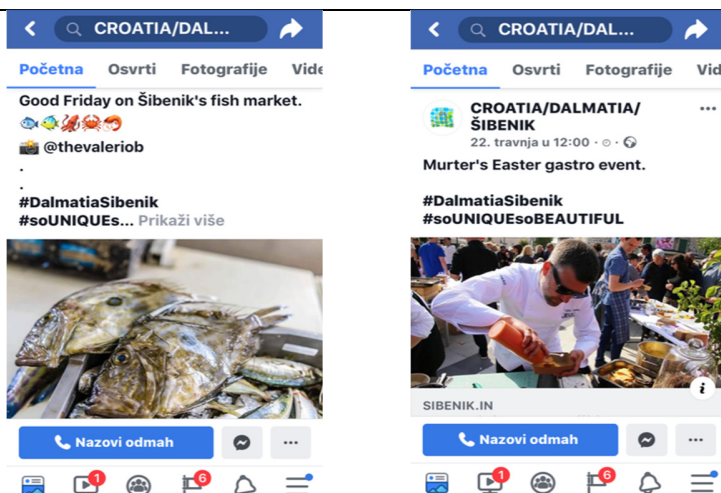
[www.dalmatiasibenik.hr](http://www.dalmatiasibenik.hr)

Značajan dio promocije gastronomije odvija se putem internetske stranice koja sadržava relevantne informacije o cjelokupnoj ponudi destinacije, kao i o gastronomiji. Stranica je dostupna na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku te je koncipirana na vrlo moderan i atraktivan način. Podijeljena je u pet izbornika, a dio o gastronomiji predstavljen je na naslovnici, kao doživljajni segment, u cjelini naziva 'Oduševite svoja osjetila – nezaobilazni užitci', u kojem se posjetiteljima stranice govori o nezaobilaznim lokacijama i doživljajima, kao i gastronomskoj tradiciji regije, najznačajnijim jelima, okusima, specijalitetima, vinima, slasticama i aperitivima.

U izborniku 'Doživi', također se nalazi podizbornik 'Eno i gastro', u koji otkriva bogatu gastronomsku raznolikost regije, kao i osnovna obilježja kuhinje, poput svježih namirnica i jednostavne pripreme jela, s malo začina i začinskog bilja te dvije podvrste kuhinje toga područja, jedne, koja se odnosi na obalni i otočni dio i druge, koja je karakteristična za kontinentalni dio Županije. U tom dijelu govori se još o tipičnim začinima, dalmatinskim okusima, kontinentalnim specijalitetima, laganoj kuhinji, vinima i aperitivima, nezaobilaznim užicima, desertima i slasticama. Tekstovi koji prate ove naslove su vrlo pitki, informativni i u promocijskom smislu kvalitetno prezentirani. Dodatnu vrijednost ovog dijela internetskih stranica čine recepti konkretnih tipičnih jela kojima se na neki način pozivaju posjetitelji da sami pripreme specijalitete ovog područja i time osjete specifičnosti njegovih mirisa i okusa.

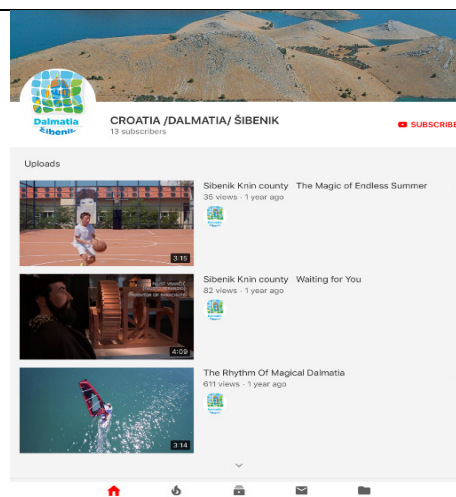
Stranica sadržava iznimno atraktivne fotografije karakterističnih jela, čime se stječu prvi dojmovi o gastronomiji destinacije. Visokokvalitetne fotografije predstavljaju jednako važnu promotivnu komponentu u prezentaciji gastronomije ove destinacije, kao i tekstovi. Općenito, dio o gastronomiji se odlično uklopio u ponudu destinacije, a svojom vizualnom atraktivnošću pridonosi kvaliteti i vizualnoj dojmljivosti internetskih stranica. Logična podijeljenost u dvije podvrste: kontinentalnu te obalnu/ otočku kuhinju pridonijela je ravnopravnoj zastupljenosti kuhinje, specijaliteta svih dijelova regije, a prednost je i što su recepti birani na način da se ponovno ožive neka stara, autohtona, tradicionalna jela.

## Facebook stranica CROATIA/DALMATIA/SIBENIK



Na Facebook stranici CROATIA/DALMATIA/SIBENIK ima gotovo 140.000 pratitelja. Na stranici se objavljuju razne novosti iz turističke ponude Županije. Jezik na kojem se komunicira putem Facebook stranice je engleski, a ovaj kanal se još koristi i za najavu raznih događanja te objavu fotografija i kratkih statusa, nakon održanog događanja. Također se posebno objavljuju noviteti iz područja gastronomije, primjerice, uskršnjeg gastronomskog događanja na Murteru ili Vodice Wine VIP Eventa, ili samo fotografija svježih ribe iz šibenske ribarnice. Promocija turističke ponude Šibensko-kninske županije na Facebook stranicama se odvija svakodnevno, a komunikacija je neposredna i ležerna, u potpunosti prilagođena komunikacijskom kanalu putem kojeg se odvija. Na Facebook stranici je apliciran logotip TZ Šibensko-kninske županije te je vizualna komunikacija ujednačena i jasno je da se na stranici promovira turizam i turistička ponuda toga kraja.

## YouTube kanal CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK



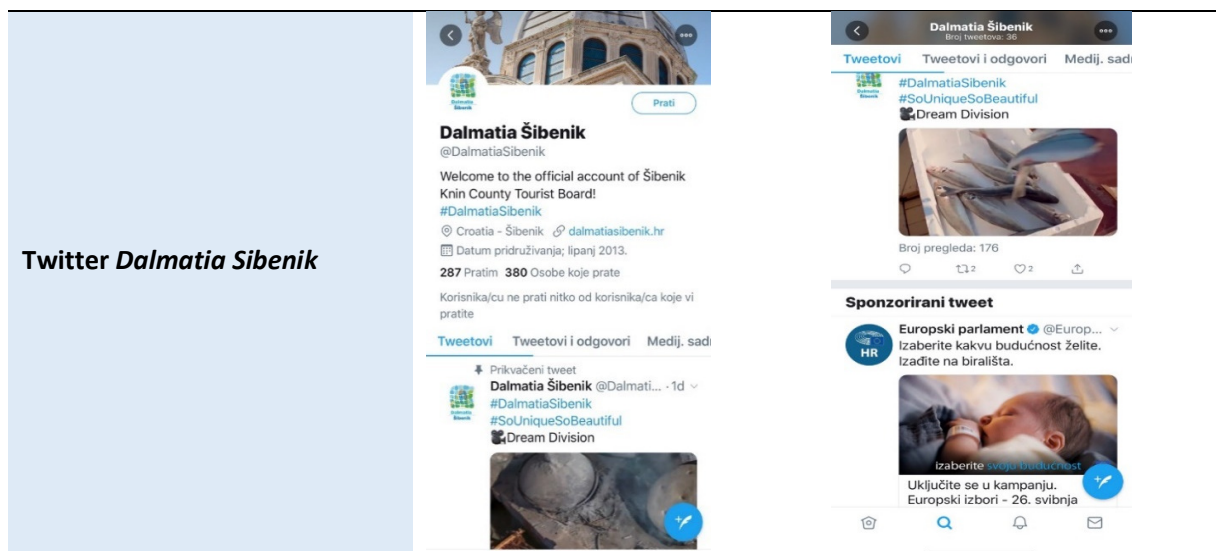
Na YouTube kanalu CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK nalaze se video materijali. Primjerice, to su: Be natural, Be active, HRT-ove emisije Bajkovita Hrvatska te TouristStarTV-a, The Magic of endless Summer, Waiting for You i The Rhythm of Magical Dalmatia.

U gotovo svim video materijalima prisutna je i gastronomska ponuda ovog područja, no ne postoji video sadržaj posvećen isključivo gastronomiji. Ti video materijali predstavljaju lijepe turističke razglednice područja u trajanju od 3:14 do 4:09 minute. U njima se promoviraju turistički proizvodi, gastronomija,

kultura, nautika, kulturni turizam, aktivni turizam - *trekking*, ronjenje, rafting, surfanje i ostalo, a oslikavaju mediteranski *lifestyle* karakterističan za ovo područje. YouTube predstavlja izuzetno snažan promotivni alat, pomoću kojeg bi se video sadržaji o turističkoj ponudi Županije, a posebno o gastronomskoj ponudi, u kontinuitetu mogli objavljivati.



Na Instagram profilu *Visit Dalmatia Šibenik* koji ima preko 2.700 pratitelja kontinuirano se objavljuje sadržaj/fotografije koje prikazuju turističke ljepote toga područja. Kroz taj komunikacijski kanal promovira se i gastronomija područja te se objavljuju foto i video materijali ukusno pripremljene hrane u određenim restoranima i konobama, od kojih neke imaju preporuku *Michelina*. Vodi se računa o isticanju gastronomskih specifičnosti ovog područja te gastronomskih delacija poput dalmatinskog pršuta, svježe ribe s riblje tržnice, teletine ispod peke, vina, školjki, hobotnica i slično. Vizualno je prilagođena vizualnom identitetu TZ Šibensko-kninske županije te je od početka jasno da se radi o komunikaciji koja se odvija pod 'kišobranom' krovne turističke organizacije tog područja.



Na Twitter računu *Dalmatia Šibenik* koji ima gotovo 400 pratitelja objavljuju se informacije, najave događanja, kratki video zapisi te fotografije o turističkoj ponudi Šibensko-kninske županije. Uglavnom se, putem ovog kanala, promoviraju prirodne ljepote i kulturna baština, a gastronomija nije zastupljena.

Komunikacija je prilagođena komunikacijskom kanalu i rjeđa je od komunikacije putem Instagrama i Facebook stranice.

### Tiskani promocijski materijali

Za potrebe promocije Turistička zajednica Šibensko-kninske županije tiska razne brošure koje se distribuiraju na domaćem i inozemnom tržištu putem sajмова, prezentacija, raznih događanja, turističkih agencija, direktnim marketingom, putem inozemnih predstavništava Hrvatske turističke zajednice u svijetu i slično. Osim *image* brošure i turističke karte, tiskaju se brošure nautike, kampinga, smještaja kod domaćina, cikloturizma i kulturne baštine. Za sada, nije tiskana brošura za proizvod gastronomskog turizma. Budući su ključne smjernice djelovanja Turističke zajednice Šibensko-kninske županije strateško razvijanje proizvoda s jasnom podlogom u resursima i predispozicijama za razvoj destinacije te promocija destinacije, kroz koju je potrebno jasno istaknuti upravo one proizvode, vrijednosti i doživljaje jedinstvene za ovu Županiju, evidentno je da se će se, u narednom razdoblju, pristupiti izradi kvalitetnog tiskanog materijala za promociju gastronomije Županije.

### Ostalo

Šibensko-kninska županija zastupljena je u tiskanim materijalima Hrvatske turističke zajednice, kao i u raznim promotivnim kampanjama. U brošuri *Croatia – full of flavours* cijelo poglavlje je posvećeno specifičnostima kuhinje i gastronomskoj ponudi ovog područja. Poseban dio posvećen je vinima ovog područja i vinskim sortama, a spominju se i vinarije koje proizvode visoko kvalitetna vina. Sve je ilustrirano vrhunskim fotografijama i predstavlja krovni promotivni materijal hrvatske gastronomije, u kojem značajno mjesto ima gastronomska ponuda Šibensko-kninske županije. Materijal se dijeli na sajmovima, posebnim prezentacijama, događanjima i nastupima u inozemstvu.

### Foto i video materijali

Turistička zajednica Šibensko-kninske županije posjeduje fotografije gastronomije na svojim internetskim stranicama te video materijale u sklopu kojeg se prezentira i gastronomija destinacije. Kad je riječ o fotografijama, može se reći da imaju veliku estetsku vrijednost te kao takve mogu pobuditi interes. Međutim, u narednom bi vremenu bilo korisno pristupi i ciljanom snimanju eno i gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županije.

## 5.3. Vinski turizam

Proizvodnja vina na području Dalmacije ima milenijsku tradiciju, što dokazuju i nalazi vinskih posuda (amfora i čaša za vino) i sačuvani srebreni i bakreni novac grčkog grada Pharosa (Stari Grad na otoku Hvaru) iz III. stoljeća prije Krista s likom koze, simbolom vinogradarstva (s obzirom na to da je upravo kozja koža bila nezamjenjiva u izradi mješina), odnosno pronađeni novac grada Isse (Visa) s likom amfora i grožđa iz 385. godine prije Krista. Najznačajnija sorta ovog područja je plavac mali, koji je nastao u davnoj prošlosti križanjem autohtonih dalmatinskih sorti kaštelanskog crljenka (u svijetu poznatijeg kao zinfandela) i

dobričića. U tijeku duge povijesti dalmatinskog vinogradarstva i vinarstva bilo je uspona i padova, da bi nakon pojave bolesti i štetnika, te propašću vinogradarstva u Francuskoj i Italiji (od 1852. do 1880.), potražnja za dalmatinskim vinima bila višestruko povećana, zbog čega se razdoblje od polovine XIX. do početka prvog desetljeća XX. stoljeća naziva razdobljem velikog procvata dalmatinskog vinogradarstva i vinarstva. Naime, u to je vrijeme u Dalmaciji bilo pod vinogradima 68.000 ha, s godišnjom proizvodnjom većom od 600.000 hl vina, od čega se više od dvije trećine izvezilo.

Dalmacija, kao vinogradarska podregija, dijeli se na područje: Sjeverna Dalmacija, Dalmatinska zagora, Srednja i Južna Dalmacija. Područje Šibensko-kninske županije, kao dio dalmatinske vinogradarske podregije, zauzima područje Promine (oko 300 ha vinograda), Područje Pirovac –Skradin (oko 800 ha), Knin (oko 180 ha), Drniš (oko 350 ha), Šibenik (oko 400 ha) i Primošten (oko 300 ha). Za razvoj vinarstva izuzetno su bitni prirodni uvjeti, tj. vinogradarski parametri kao što su tlo, klima te sortiment. Svi ti elementi prisutni su i na području Šibensko-kninske županije, pri čemu stvaraju izvrstan potencijal za razvoj vinogradarstva i vinarstva.

Za područje Šibensko-kninske županije, predvodnice bijelih sorti vinove loze su debit i maraština, čije karakteristike imaju velik tržišni potencijal. Debit, prepoznata kao sorta vina, koja je trenutno u trendu u svijetu, s važnom autohtonom crtom i idealna za potrošnju, pogotovo tijekom turističke sezone. Od te sorte u prošlosti su se proizvodila jako dobra pjenušava vina (Skradin - PZ Bedrica), tako da možemo reći da njezin potencijal sigurno nije iskorišten. Debit s brda Trtar (blizu Danila Biranj) osobito je cijenio maršal Marmont, koji je upravo to vino tražio za sebe (Tambača, 1998). Od sorte maraština mogu se proizvoditi i vrlo ozbiljna vina, što su neki vinari ovog kraja već prepoznali i dokazali. Na izložbi vina u Beču 1875. godine maraština je istaknuta, a dva su uzorka dobila nagradu *Medaglia di merito* (Tambača, 1998). Od sorte maraština poznata su i mnoga nagrađivana desertna vina. Zanimljivo je da je naziv maraština u Vodicama sinonim za prošek. Od crnih sorta, na području Šibensko-kninske županije, predvodnica je sorta babiće, koja je svoj potencijal do sada najbolje pokazala u Primoštenu. Međutim, jako dobre rezultate daje i u ostatku regije. Još jedna vrlo potentna sorta ovog kraja, kojom se može povećati raznolikost, je lasin, dok je osnovna sorta za proizvodnju cjenovno povoljnijih vina, plavina, od koje se može proizvoditi i dobar opol. Šibensko-kninska županija ima vrlo dobre uvjete i za uzgoj internacionalnih sorti, od kojih je važno spomenuti sorte merlot i syrah, koje u Drnišu i Oklaju, već nekoliko desetljeća, daju jako dobra vina.

Usprkos određenim problemima koji su stalno prisutni u vinogradarstvu i vinarstvu ovog područja, ipak je prije šest desetljeća započeo proces zaštite zemljopisnog porijekla vina. Po uzoru na druge vinogradarske zemlje, 1957. godine donesen je Zakon o vinu kojim se propisala zaštita zemljopisnog porijekla vina. Uzgoj i prerada posebno se reguliraju i kontroliraju. Na temelju tog Zakona zaštićeni su dingač 1961., primoštenski babiće 1973., maraština 1964., debit 1978., te merlot 1990. godine.

Pozitivna strana vinogradarstva Šibensko-kninske županije je jedinstveni *terroir*, tj. vinogradarski uvjeti koji rezultiraju posebnom i prepoznatljivom kvalitetom grožđa i vina. U tom smislu, za vinogradarstvo Šibensko-kninske županije specifično je područje Bucavac kod Primoštena. Tradicija brenda 'Primoštenski Babiće' još uvijek postoji, a traje od 1968. godine, kada je ovo područje, nakon dingača, dobilo državnu zaštitu. Jedinstven izgled vinograda na položaju Bucavac kao rezultat posebne 'ode ljudskom radu' našao je mjesto u zgradi Ujedinjenih naroda u New Yorku. Upravo zbog svoje jedinstvenosti, primoštenski su vinogradi na popisu potencijalnih dobara svjetske kulturne baštine UNESCO-a od 2007. godine. U tom cilju

Ministarstvo kulture RH proglasilo je vinogradarski položaj Bucavac kultiviranim agrarnim krajolikom, koji ima svojstvo kulturnog dobra.

Na prijelazu stoljeća i vinogradarstvo i vinarstvo Šibensko-kninske županije podleglo je sindromu tranzicije. Do tada veliki dio tržnih viškova grožđa dostavljao se u regionalne vinske kuće, kao što su bili Dalmacijavino i Vinoplod. Relativno manji dio tržnih viškova proizvođači su ostavljali za svoju vlastitu upotrebu, uz mogućnost prodaje vina na kućnom pragu. Procesi privatizacije, niske cijene grožđa, neažurnost isplate vinogradarima i nekontrolirani uvoz vina iz susjednih područja, dovelo je regionalno vinogradarstvo na vrlo nisku i neperspektivnu razinu. Izgubio se, gotovo u potpunosti, dugogodišnji renome i prepoznatljivost lokalnih vina, pa je zabilježena i dotad najniža razina zasađenih površina vinograda i najniža količina proizvedenog vina. U zadnjih deset godina, uz određene poticajne mjere za razvoj novih nasada, intenziviranjem turističkog prometa i spoznajom mogućnosti plasmana vina kroz sustav subjekata vinskog turizma, stvorio se dodatni impuls za razvoj vinogradarstva i vinarstva na području Šibensko-kninske županije. Razina razvoja ilustrira brojnost vinarija u Šibensko-kninskoj županiji.

Tablica 5.3.1. Vinarije Šibensko-kninske županije

VINARIJA ANTE SLADIĆ	Plastovo, Sladići 29, Skradin
VINARIJA BARAKA	Bogdanovići 36, Šibenik
VINARIJA BEDRICA	Fra Luke Mruna 14, Skradin
VINARIJA BIBICH	Zapadna 63, Plastovo
VINARIJA BIRIN	Put Gaćeleza 9, Vodice
VINARIJA DALMACIJAVINO	I. Meštovića 38, Drniš
VINARIJA DUVANČIĆ MARKO	Duvančići 13, Drniš
VINARIJA GAŠPEROV	Primošten
VINARIJA GOJANOVIĆ	Daska 63, Dubrava
VINARIJA ILOČKI PODRUMI	Murter
VINARIJA IVIĆ ANTE	Drinovci
VINARIJA KNEŽEVIĆ STIPE	Oklaj
VINARIJA KURSAN	F. Šetal 36 A, Šibenik
VINARIJA LASIN IVICA	Džapo, Oklaj
VINARIJA MARINOV JOSIPA	Trn 16, Primošten
VINARIJA MATUŠAN	Ulica 183, Široke, Primošten
VINARIJA PILIŽOTA IVICA	B. J. Jelačića 13, Šibenik
VINARIJA PILIŽOTA VINKO	Fran. Ružića 29, Šibenik
VINARIJA PULIĆ	Skradin
VINARIJA RAK	Dubrava 98, Šibenik
VINARIJA SLADIĆ	Sladići 33, Plastovo
VINARIJA SLAMIĆ	Š. Vlašića 3, Tisno
VINARIJA SUHA PUNTA - GRACIN	Varoš 17, Primošten
VINARIJA TUDIĆ	Krapanjskih spužvara 46, Brodarica
VINARIJA VINOPLOD d.d.	V. Škorpika 2, Šibenik
VINARIJA VPZ STUDEC	Sveti Vid 6A, Bribir
VINARIJA ŽUPANOVIĆ ANTE	Kruševo 2, Primošten
PTO BONACA VINARIJA SLADIĆ MARKO	Sladići 7, Kontinent 8, Šibenik
OPG JOŠKO RAK	Rakovo Selo 108, Šibenik
OPG ANTE SLADIĆ	Plastovo, Sladići 29, Skradin
OPG ŽUPANOVIĆ RADOSLAV	Kruševo 2, Široke

Izvor: <http://vinarnice.hr/> vinarije u Hrvatskoj /Šibensko-kninska županija, 7.6.2019. i Službene stranice Šibensko-kninske županije

Prema dostupnoj evidenciji, na području Šibensko-kninske županije djeluje 27 vinarija i četiri OPG-a, koji u svoju djelatnost uključuju i proizvodnju i prodaju vina. Većina vinarija i OPG-a djeluje na području turističkih mjesta, općina i gradova Šibensko-kninske županije, na osnovu čega se može zaključiti da su vinari spoznali mogućnosti turizma kao potencijalnog tržišta vina.

Navedene vinarije i OPG-ovi uzgajaju autohtone sorte vinove loze iz kojih proizvode vina, koja su u dugom vremenskom razdoblju afirmirala područje Šibensko-kninske županije kao poznato vinsko područje. Na području Šibensko-kninske županije najznačajnije sorte vinove loze iz kojih se proizvode poznata autohtona vina su:

- **Crni babić** je autohtona sorta šibenskog područja. Najviše je rasprostranjena na području Primoštena. Vina su kvalitetna i vrhunska, specifične voćne arome na tamno bobičasto i šumsko voće, s nijansom višnje maraske. Gusto vino, modro-crvene do ljubičaste boje, snažno, s izraženim alkoholima i umjerenim taninima i kiselinama. Preporučuje se uz meso na žaru, začinjenu hranu, divljač i jaki ovčji sir. Poslužuje se na sobnoj temperaturi.
- **Lasina crna** je stara autohtona sorta sjeverne Dalmacije. Najviše je rasprostranjena na drniškom i skradinskom području. Vina su kvalitetna, srednje jaka do jaka, srednje intenzivne do jako rubinske boje, harmonična, ekstraktna, srednjih tanina i ugodnih kiselina. Prevladava voćni miris trešnje, maline, s primjesama proljetnog livadnog cvijeća. Poslužuje se uz mesna jela i plavu ribu, na sobnoj temperaturi.
- **Plavina crna** je autohtona sorta jadranskog područja, rasprostranjena po cijeloj regiji primorske Hrvatske. Vina su kvalitetna, lagana i skladna, slabog intenziteta, blagih alkohola i ujednačene kiselosti, blagih tanina, rubinsko-crvene do tamnorubinske boje, prikladno za potrošnju kao mlado vino, gdje prevladavaju arome zrelog voća, a zbog laganih tanina prikladan je za pravljenje rose (opol) vina. Poslužuje se uz laganija mesna jela i plavu ribu.
- **Debit bijeli** je udomaćena sorta koja je došla iz Italije, porijeklom vjerojatno iz Turske. Rasprostranjen je na području sjeverne i srednje Dalmacije i Dalmatinske zagore. Vina su kvalitetne, svjetlije žute do slamnate boje, nježna, lagana i neutralna, srednje alkoholne jakosti, blage kiselosti i voćnog mirisa na zrelu marelicu, bananu i dunju. Poslužuje se rashlađeno na temperaturi od 8 do 11° C, uz jela od bijelog mesa i ribu.
- **Maraština bijela** smatra se autohtonom sortom, a vjerojatno spada u skupinu malvazije. Rasprostranjena je u cijeloj vinogradarskoj regiji primorske Hrvatske. Vina su kvalitetna i vrhunska, snažna, zelenkastožute do slamnate boje, prevladavaju arome na zrelo voće i med, visokih alkohola i blagih do srednjih kiselina, puna na okus. Poslužuje se rashlađena na 10° C, uz bijelo meso ili oboritu ribu.

## 5.4. Analiza ugostiteljske ponude

### Ugostiteljska ponuda/ restorani

Kad je riječ o ugostiteljskoj ponudi ukupno je u županiji 450 ugostiteljskih objekata, registriranih kao restorani, bistroi, buffeti, pizzerie, konobe, slastičarne i fast food (Tablica 5.4.1.):

- Najviše ih je u zapadnom klasteru – 224 ugostiteljska objekta ukupno, a prednjače Vodice (56), Murter-Kornati (49) i Tribunj (55), u Šibensko-skradinskom klasteru ukupno ih je 138, od čega 95 u Šibeniku, 16 u Skradinu te 15 u Brodarici-Krapnju.
- Južni klaster ima ukupno registriran 61 ugostiteljski objekt, od čega 43 u Rogoznici
- Šibensko-kninsko zaleđe ima svega 21 objekt, od čega 14 u Drnišu.

Prema vrsti ugostiteljskih objekata prednjače restorani i konobe, odnosno kvalitetniji ugostiteljski objekti i objekti koji se tradicionalno poistovjećuju s lokalnim jelima. Većina restorana servira lokalne i regionalne specijalitete (63%), ili ih kombinira s međunarodnim jelima (30%)<sup>10</sup>.

Osobito je velik broj konoba u murtersko-kornatskom području, tradicionalno orijentiranim na ribarstvo. Objekata brze prehrane gotovo da i nema - svega devet, i to po tri u Šibeniku, Betini i Jezerima, a relativno je i mali broj pizzeria, tek nešto više u Primoštenu (14) i Šibeniku (12).

Iako većina restorana i konoba svoju ponudu zasniva na lokalnoj i regionalnoj gastronomskoj tradiciji, u novije vrijeme pojavilo se i nekoliko specijaliziranih restorana, poput Bio bistroa She koji servira veganska jela, kao i strane kuhinje – tepannyaki, sushi, a pojavljuju se i objekti koji kombiniraju hranu i vinski bar. Većina restorana posluje sezonski (60%), dok 30% posluje cijele godine.<sup>11</sup>

Tablica 5.4.1. Broj ugostiteljskih objekata po klasteru, destinaciji i vrsti

Klaster	Destinacija	Broj objekata	Bistro	Restoran	Buffet	Pizzeria	Konoba	Gostiona	Slastičarna	Fast food
Šibensko-skradinski	Šibenik	95	5	34	4	12	24	1	5	3
	Skradin	16	2	8	1	1	4	0	0	0
	Brodarica - Krapanj	15	0	0	0	0	0	0	0	0
	Grebaštica	6	0	0	0	0	0	0	0	0
	Zlarin	6	0	0	0	0	0	0	0	0
Zapadni	Vodice	56	0	28	0	14	12	0	0	0
	Pirovac	21	0	0	0	0	0	0	0	0
	Murter – Kornati	49	2	20	3	3	41	1	1	0
	Tribunj	55	0	0	0	0	0	0	0	0
	Betina	12	0	0	0	0	0	0	0	0
	Jezerica	13	0	1	0	1	6	0	2	3
	Tisno	18	0	10	0	2	1	0	1	3
Južni klaster	Primošten	43	0	21	0	5	13	0	0	0
	Rogoznica	18	0	15	0	1	7	0	0	0
Šibensko-kninsko zaleđe	Drniš	14	0	0	0	0	0	0	0	0
	Knin	7	0	0	0	0	0	0	0	0

Izvor: prema registru Turističke zajednice ŠKŽ

<sup>10</sup> Institut za turizam (2019). Rezultati istraživanja karakteristika ugostiteljske ponude Šibensko-kninske županije.

<sup>11</sup> Ibid.



Šibenik, Murter i Skradin i struka prepoznaje kao gastronomske centre ovog područja, s vrlo kvalitetnim restoranima.

Restorani u Michelinovom vodiču su:

- Pelegrini, Šibenik
- Konoba Vinko, Šibenik
- Konoba Boba, Murter i
- Konoba Tri Piruna, Vodice.

U Gastronomist vodiču 2018/2019, na popisu sto najboljih hrvatskih restorana, iz područja Županije nalaze se:

- Krka Belvedere, Skradin
- Borovnik, Tisno
- Boba, Murter
- Pelegrini, Šibenik
- Zlatna ribica, Brodarica i
- Atrium, Rogoznica.

Kornatsko područje poznato je po restoranima i konobama za nautičare, gdje se ponuda zasniva na ribama i ostalim plodovima mora, od jednostavne, tradicionalne pripreme na gradelama, do vrlo sofisticiranih interpretacija tradicionalnih receptura, poput onih u restoranu Fešta na otoku Žutu.

### Agro-turistička ponuda

Sa prostranim i rijetko nastanjenim zaleđem, u kojem je jedna od najvažnijih prirodnih atrakcija Hrvatske – Nacionalni park Krka koji godišnje posjećuje oko milijun posjetitelja, većina seoskih turističkih gospodarstava razvila se upravo u njegovom okruženju, na administrativnom području grada Drniša. Drugi klaster je u zaleđu Primoštena. Ugostiteljska ponuda ovih gospodarstava temelji se na lokalnim proizvodima i jelima, ali i prodaji vlastitih poljoprivrednih proizvoda.

Turistička zajednica Šibensko-kninske županije pokrenula je projekt standardizacije i certifikacije ponude ruralnog turizma u Županiji, s ciljem podizanja kvalitete usluge. U Tablici 5.4.2. navedeni su certificirani objekti koji pružaju usluge posluživanja hrane.

Tablica 5.4.2. Certificirani objekti u kategoriji pružanja usluge hrane

Klaster	Destinacija	Objekt
<b>Šibensko-skradinski zapadni</b>	Šibenik	• OPG Joško Konjevoda
	Skradin	• Skradinske delicije
	Pirovac	• Marcelovi dvori
	Tisno	• Banovi dvori
<b>Južni klaster</b>	Primošten	• Šarićevi dvori
		• Galjin dvor
		• Jurlinovi dvori
		• Bačulov dvor
		• Oaza Jelinjak
<b>Šibensko-kninsko zaleđe</b>	Drniš	• Agroturizam Kalpić
		• Kuća kamena

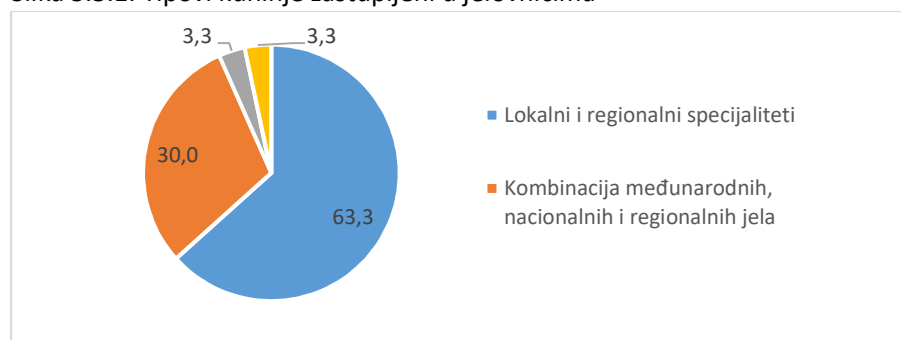
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seosko domaćinstvo Galić</li> <li>• Seosko domaćinstvo Peace</li> <li>• ETNO Skelin</li> <li>• Vina Vizzulin</li> <li>• Pletikosa</li> <li>• Kristijan</li> </ul>
Promina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilipovi dvori</li> <li>• OPG Džaja</li> </ul>
Kijevo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cvitkovi dvori</li> </ul>
Unešić	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sv. Jure</li> </ul>
Stankovci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konoba Roca</li> </ul>

Izvor: prilagođeno temeljem podataka Turističke zajednice ŠKŽ

## 5.5. Rezultati istraživanja obilježja restorana

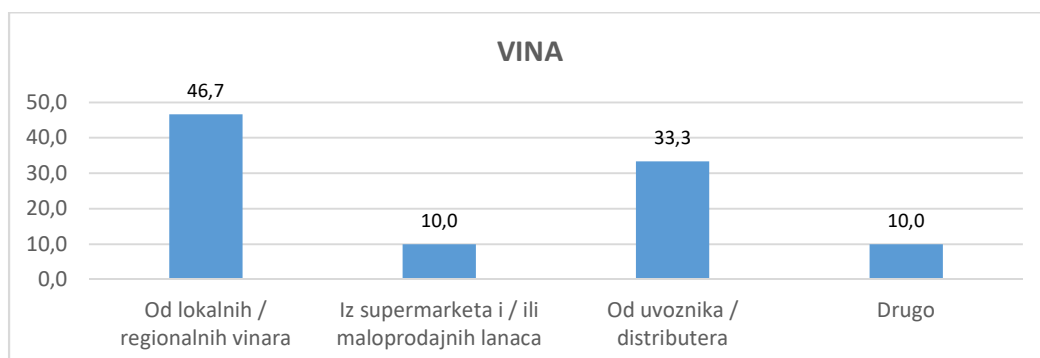
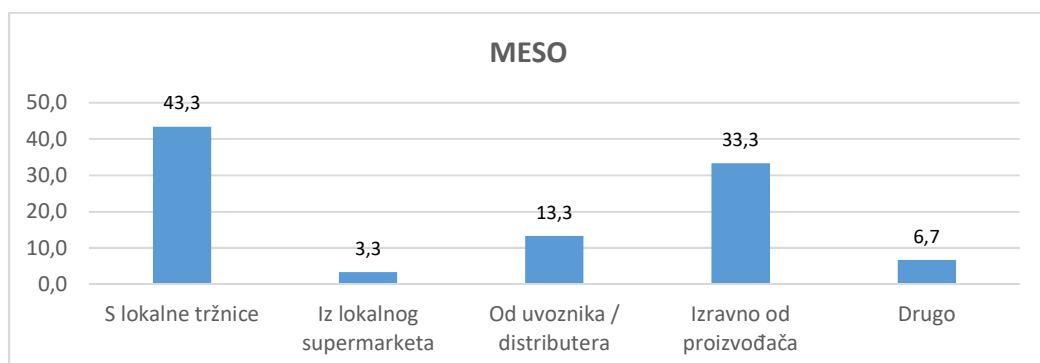
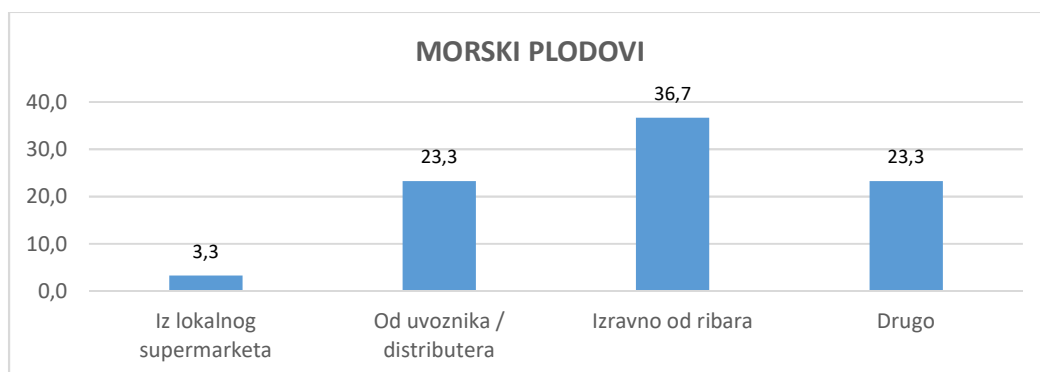
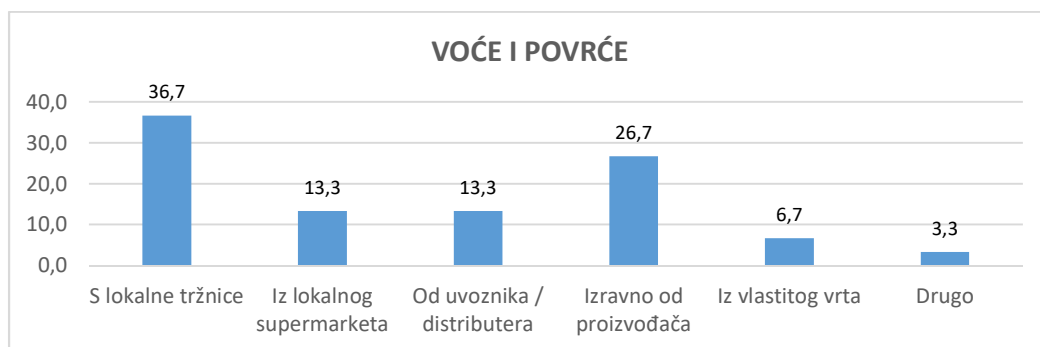
Za potrebe izrade ove studije provedena su dva primarna istraživanja. Jedno je uključilo telefonsku anketu na uzorku od 30 restorana na području Šibensko-kninske županije. Ovim se istraživanjem želio dobiti uvid u problematiku poslovanja restorana te stavove o potencijalima i mogućnostima. Najveći dio tih restorana (56,7%) nalazi se u središtu mjesta, dio na širem području (26,7%), te je manji dio restorana na izdvojenim lokacijama u ruralnom području (16,7%). Cijelu godinu posluje nešto manje od trećine ispitanih restorana (30%). Najveći dio ispitanika bili su vlasnici (70,0%) i/ili voditelji restorana (43,3%). Nešto manje od četvrtine bili su glavni kuhari (23,3%). Drugo istraživanje uključilo je provedbu dubinskih intervjua s ključnim dionicima razvoja gastronomske ponude u destinaciji, vlasnicima poznatih restorana, vlasnicima uljara, predstavnicima ribarske zadruge te vlasnicima vinarija. Zajedno s provedbom dubinskih intervjua običen je i teren, kako bi se dobio uvid u stanje ponude, kušaonice, načine prezentacije i druge aspekte ponude. U nastavku slijede rezultati istraživanja.

Slika 5.5.1. Tipovi kuhinje zastupljeni u jelovnicima



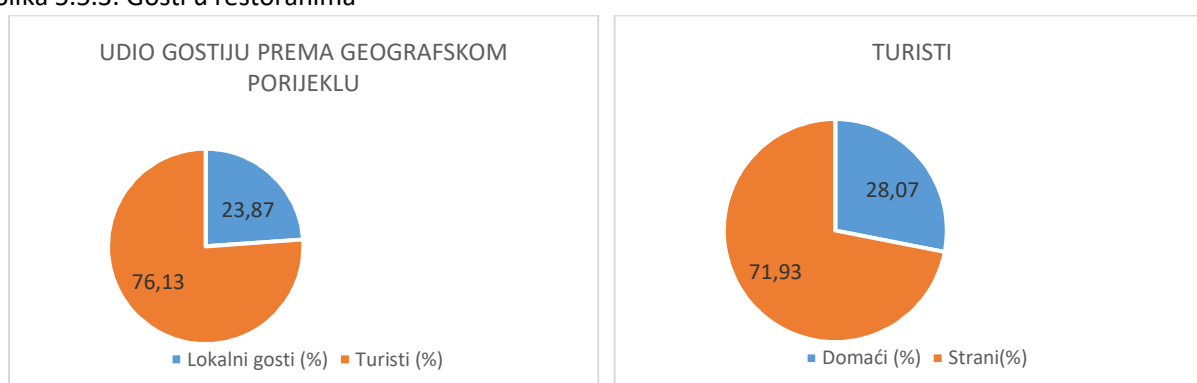
Rezultati istraživanja pokazuju na razmjerno veliku zastupljenost lokalnih i regionalnih specijaliteta (63,3%), u skoro dvije trećine restorana, što ukazuje na namjeru ponude lokalne kuhinje i time razumijevanje potreba gostiju za upoznavanjem autohtone kuhinje. U trećini ostalih restorana (30%) kombinacija je međunarodnih, nacionalnih i regionalnih jela, što je također dobar pokazatelj, jer je i u tim restoranima zastupljena regionalna kuhinja.

Slika 5.5.2. Nabavljanje namirnica



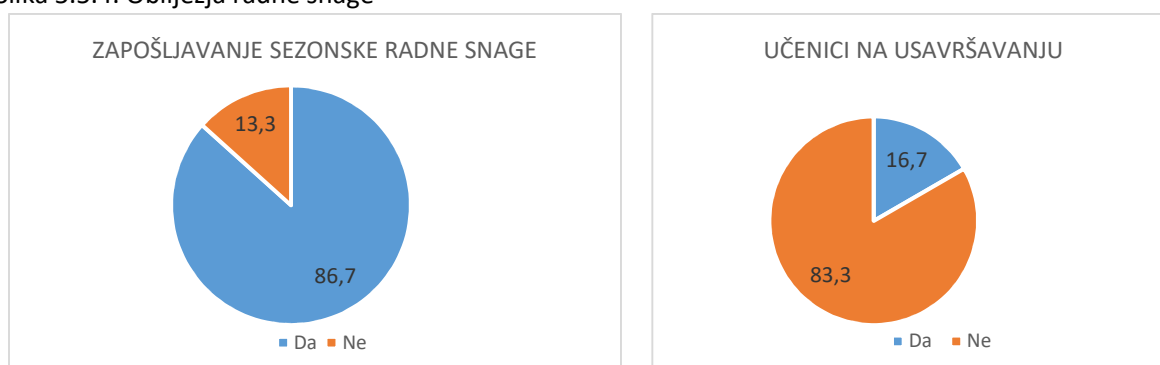
Budući da je jedan od glavnih imperativa nabava lokalnih namirnica, svježih i sezonskih iz okruženja, pitalo se za izvor nabave. Kad je riječ o voću i povrću, najveći dio restorana, nešto više od trećine (36,7%) kupuje robu na lokalnim tržnicama. Slijedi nabava izravno od proizvođača (26,7%). Ipak, preko četvrtine (26,6%) restorana nabavlja voće i povrće iz lokalnog supermarketa ili od uvoznika/ distributera. Morski plodovi najviše se nabavljaju izravno od ribara (36,7%). Restorani koji su odgovorili 'drugo', snabdijevaju se na način da su i sami ribari ili nemaju morske plodove zastupljene u jelovnicima. Meso se najviše nabavlja s lokalne tržnice (43,3%), te izravno od proizvođača (33,3%), dok se vina najviše nabavljaju od lokalnih/regionalnih vinara (46,7%). Oko trećina restorana (33,3%) nabavlja vina posredstvom uvoznika/distributera.

Slika 5.5.3. Gosti u restoranima



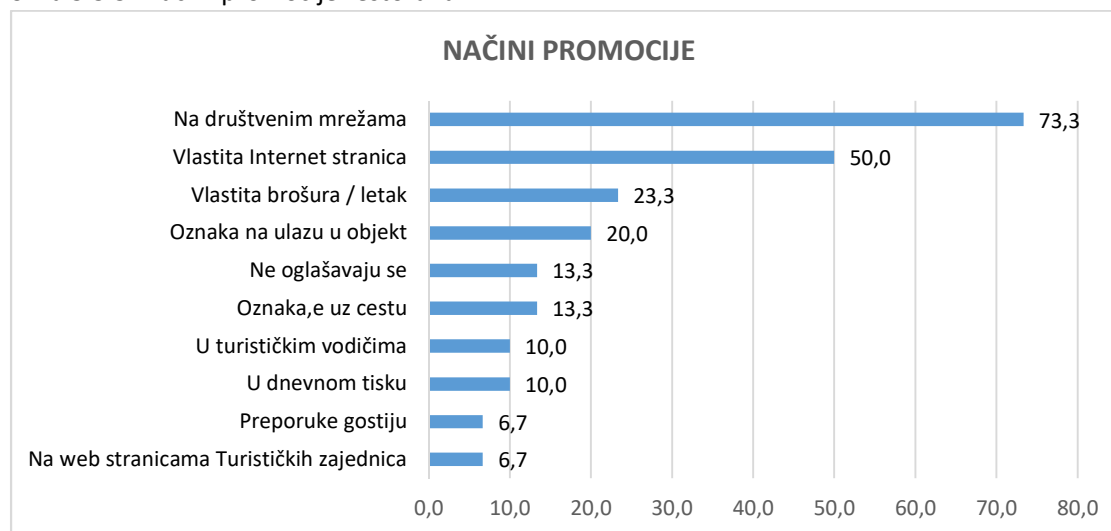
Udio turista u restoranima (76%) govori o velikoj ovisnosti gastronomije o turističkoj potražnji. Nešto manje od četvrtine gostiju čine lokalni gosti. Turisti, koji predstavljaju glavninu, opet su velikom većinom stranci (72%), a manje domaći gosti (28%).

Slika 5.5.4. Obilježja radne snage



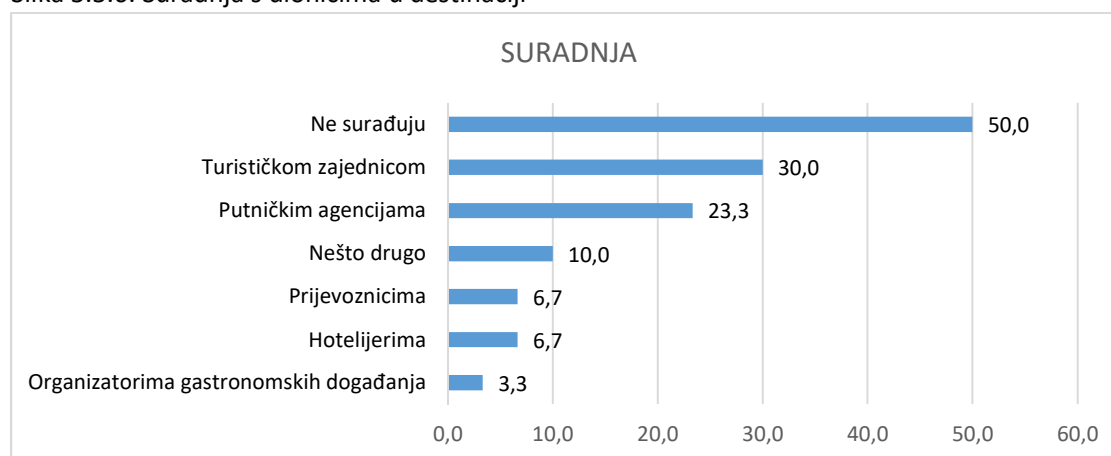
Visoki udio sezonske radne snage (86,7%) također pokazuje povezanost gastronomske ponude s turizmom. Svega oko 13,3% restorana ne zapošljava sezonsku radnu snagu. Relativno je mali udio restorana koji zapošljava učenike na usavršavanju (16,7%).

Slika 5.5.5. Načini promocije restorana



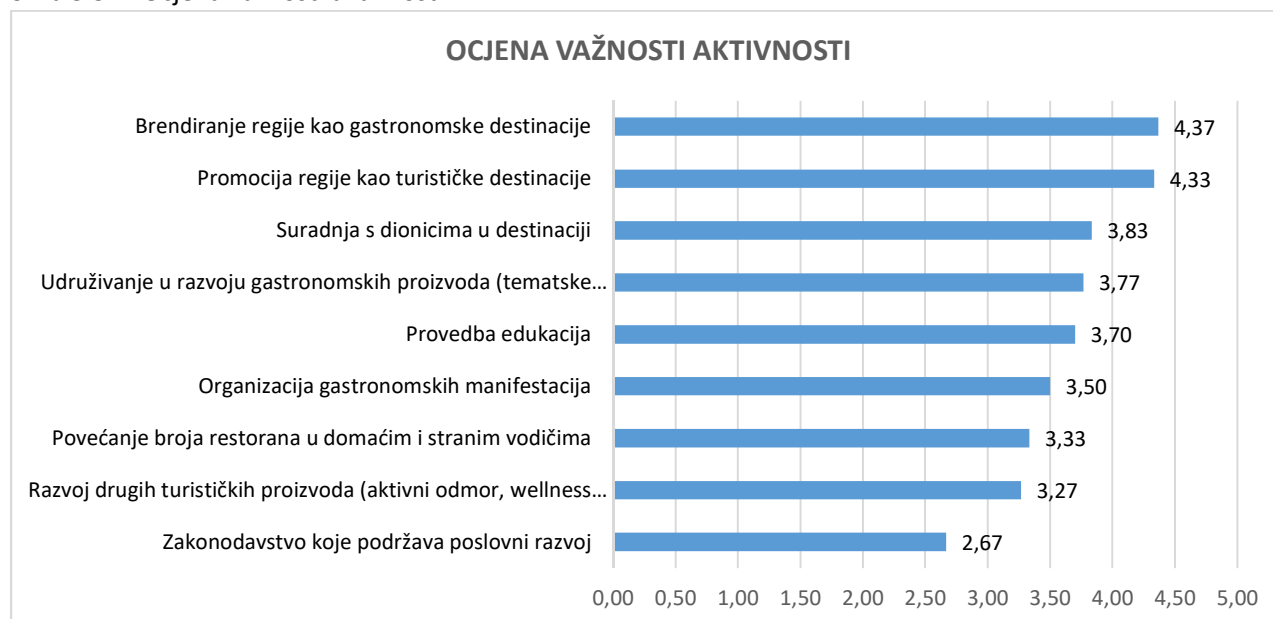
Restorani se najviše promoviraju putem društvenih mreža (73,3%). Polovina restorana (50%) ima vlastitu Internet stranicu, oko četvrtine ima vlastitu brošuru/letak (23,3%).

Slika 5.5.6. Suradnja s dionicima u destinaciji



Zanimljivo je kako se potvrđuje relativno niska suradnja među dionicima u destinaciji. Naime, polovina restorana izjasnila se kako ne surađuje s drugim dionicima u destinaciji. Slijedi suradnja s Turističkom zajednicom (30%), te potom s putničkom agencijom (23%).

Slika 5.5.7. Ocjena važnosti aktivnosti



Kada je riječ o ocjeni važnosti aktivnosti, najveću važnost vlasnici restorana daju 'brendiranju regije kao gastronomske destinacije'. Naime, i oni sami su ključni dionici u tom procesu, a brendiranje bi im, s druge strane, donijelo velike promocijske učinke. Slijedi važnost promocijskih aktivnosti, budući da upravo promocija kroz gastronomiju može privlačiti turiste motivirane 'hranom i pićem', kao i potaknuti sve ostale goste na veću posjećenost restoranima. Također su istaknuli kao važnu, i suradnju s dionicima u destinaciji, te posebno udruživanje u razvoju gastronomskog proizvoda i potrebu za provedbu edukacija. Slijedi organizacija gastronomskim manifestacija koje, prema stavovima ispitanika, imaju veliku ulogu.

Za potrebe ovog dokumenta proveden je niz dubinskih intervju s dionicima u destinaciji koji stvaraju gastronomsku ponudu: predstavnikom vinara, vlasnicima restorana koji su uvršteni u renomirane vodiče, vlasnicom turističke agencije koja organizira gastronomske ture, vlasnicima uljara, proizvođačima suvenira. U nastavku slijedi kratki pregled stavova i mišljenja dionika.

- Prema stavovima ugostitelja veliki problem predstavlja slaba kupovna moć domaćih gostiju i time ovisnost o turističkoj potražnji i povezana sezonalnost poslovanja.
- Kad je riječ o namirnicama, postoji problem nedostatnih količina namirnica lokalnih proizvođača, odnosno, nepostojanje kratkih lanaca opskrbe.
- Vezano uz imidž gastronomske destinacije postoji stav da se, na određeni način, treba ograničiti povećanje broja ugostiteljskih objekata niže kvalitete (*fast food*), posebno na 'najboljim i najfrekventnijim mjestima u destinaciji'. Smatra se da takvi objekti mogu ugroziti imidž kvalitetne gastronomske destinacije.
- Generalno je izražena potreba za edukacijom i boljom komunikacijom i povezivanjem među dionicima koji kreiraju gastronomsku ponudu.
- Istaknut je problem kvalitetne radne snage, ali i činjenica da određeni objekti s tradicijom nemaju taj problem, jer adekvatno nagrađuju svoje zaposlenike.

- Vlasnici uljare posebno su naveli problem uvoza jeftinog maslinovog ulja, koje se može nabaviti u supermarketima i time konkuriraju domaćem kvalitetnom maslinovom ulju, a kupci su često nedovoljno educirani o razlici u kvaliteti ili nisu spremni platiti više za kvalitetu.
- Istaknuti su poduzetnički projekti koji se zasnivaju na entuzijazmu i volji pojedinaca, ali koji, da bi prerasli u destinacijsku 'priču', zahtijevaju snažniju podršku javnog sektora.
- Posebno je izdvojena priča o tradicionalnim zaboravljenim namirnicama. na temelju kojih se može razvijati *storytelling*.
- Predstavnicu agencije je navela sve veći interes za gastronomskim turama, ali još nedovoljno razvijenoj cjelokupnoj destinacijskoj ponudi. Također je istaknula interes gostiju za kulinarskim tečajevima, i već dobro razvijenu suradnju na tu temu, s određenim ugostiteljskim objektima,
- Predstavnik restorana je izdvojio problem Šibenika kao tranzitne destinacije i još uvijek nedovoljno profilirane gastronomske ponude.
- Kad je riječ o ribarima, navedeni su pomaci koji su vidljivi u potražnji prema plavoj ribi i školjkama, odnosno, prepoznavanje potreba kupaca za lokalnim namirnicama i polaganu prilagodbu restoranske ponude u tom smjeru.
- Istaknute su promjene u stilu života lokalnog stanovništva: Šibenik je bio 'grad marende' u vrijeme snažne industrije, dok se danas to izgubilo.
- Spomenut je potencijal nekih namirnica koje su zaboravljene: murva, od koje se mogu proizvoditi namirnice i oko koje se može ispričati niz zanimljivih priča.
- Posebno je spomenuta potreba produljenja sezone i potreba organizacija manifestacija i događanja, koje bi izvan ljetnih mjeseci privlačile potražnju.

## 6. SWOT analiza gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županiji

Temeljem detaljne analize situacije i uvažavajući sve suvremene trendove na tržištu gastronomije, posebno gastronomskog turizma, izvode se ključne prednosti i nedostaci te prilike i prijetnje za razvoj gastronomskog turizma u Šibensko-kninskoj županiji. Prednosti i nedostaci odražavaju situaciju u Županiji, ono što predstavlja njene snage, u odnosu na druge, nešto što čini glavne pokretače razvoja. Slabosti predstavljaju područja na kojima treba raditi, koja treba unapređivati, jer u ovom trenutku čine slabe strane Županije.

### 6.1. Prednosti i nedostaci

Kontinuirani rast turističke potražnje potiče gastronomsku ponudu u destinacijama, a s obzirom na kontinuirani rast broja turističkih dolazaka i noćenja u Šibensko-kninsku županiju, to joj zasigurno predstavlja prednost. Županija ima raznolika prostorna obilježja na relativno malom prostoru, na raspolaganju su namirnica iz mora i tradicionalna kontinentalna jela. Spoj rijeke i mora stvorio je uvjete za školjke te su ovdje jedni od najvećih uzgajališta dagnji i kamenica. Rezultat takvih prirodnih predispozicija stvorio je prostor s iznimno raznolikom ponudom jela, odnosno, širokom paletom tradicionalnih recepata različitih okusa. Dodatno, prostor koji nije zagađen predstavlja veliku snagu za očuvanje izvornosti i kvalitete namirnica. Zatim, riječ je o Županiji u kojoj se posljednjih godina dogodio veliki iskorak prema kvaliteti ugostiteljske ponude. O tome svjedoči uvrštenost restorana u svjetske i domaće gastronomske vodiče te više gastronomskim manifestacija koje postaju prepoznatljive i koje bilježe rast posjetitelja. U Šibensko-kninskoj županiji sve je veći broj poduzetnika koji svojim inicijativama potiču razvoj kvalitetne gastronomije, organiziraju manifestacije, promoviraju hrvatsku gastronomiju, udružuju se te poduzimaju različite aktivnosti usmjerene na očuvanje autentičnosti i njegovanje kvalitete. U ovome trenutku to predstavlja veliku snagu, jer upravo oni mogu biti pokretači razvoja i potaknuti i sve druge dionike na djelovanje u tom smjeru. Osim restoranske ponude i razvoj vinskog turizma u Županiji bilježi pozitivne iskorake, kako u promociji i zaštiti izvornih vina, tako i u prezentacijskom smislu, otvaranju novih kušaonica te generalno, rastu kvalitete vinske ponude. Šibensko-kninska županija ima dugu tradiciju u gastronomiji. Naime, riječ je o području u kojem se uvijek 'dobro jelo'. Grad Šibenik je bio 'grad marende', što svakako treba iskoristiti u 'pričanju priča', a Skradin je oduvijek bio poznat kao 'gastronomska meka', kraj je bio poznat po ribarstvu, plavoj ribi i školjkama. Konačno, Županija nizom pokrenutih projekata pokazuje interes za razvojem ove vrste ponude te generalno pozicioniranja Šibensko-kninske županije kao destinacije kvalitetne gastronomije.

S druge strane, u ovome je trenutku moguće izdvojiti nekoliko slabosti s kojima se Županija suočava. U prvom redu, to je nedostatak ponuda lokalnih namirnica, odnosno nemogućnosti kontinuirane i dostane opskrbe prema potrebama restorana. Posebno, kad je riječ o hotelskim poduzećima nije moguće niti očekivati da će se nabava u skoroj budućnosti moći osloniti na lokalne proizvođače. Međutim, kako je kvaliteta restoranske ponude usko povezana s lokalnim, sezonskim i svježim proizvodima, nerazvijeni kratki lanci opskrbe predstavljaju slabost koju će trebati prevladati. Isto tako, a usko povezano s time, je sezonska potražnja za gastronomskom ponudom, budući da se većinom oslanja na turističku potražnju koja je koncentrirana u nekoliko ljetnih mjeseci. Uz to, iako postoji nekoliko programa vezanih uz doživljaj 'hrane i pića', nužno je i da se agencije jače uključe s ponudom inovativnih tematiziranih izleta i programa na temu lokalnog gastronomskog nasljeđa. Ovo je posebno važno u kontekstu rasta obrazovanja i kupovne



moći gostiju koji posjećuju Šibensko-kninsku županiju. Pitanje radne snage, odnosno obrazovanog kadra za ugostiteljstvo predstavlja generalno problem, posebno u ljetnim mjesecima, pa tako i u ovoj Županiji. Također, istraživanja su pokazala relativno slabo razvijenu suradnju među privatnim i javnim sektorom, pa je komunikacija i koordinacija aktivnosti nužna za prevladavanje određenih problema i implementaciju nekih zajedničkih projekata, posebno na destinacijskoj razini. Iako ima dosta iskoraka u gastronomskoj ponudi, još uvijek nije uspostavljen destinacijski lanac vrijednosti, koji bi gostima omogućio doživljaj s više različitih aspekata – tržnice, restorana, događanja, tura, kušaonica itd., a sve 'uvezano' u jedinstvenu priču gastronomske destinacije.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontinuirani rast turističke potražnje</li> <li>• Raznolikost prostornih obilježja Županije/ raznolikost gastronomske ponude</li> <li>• Kvaliteta namirnica (očuvanost područja) i očuvana autentična gastronomija</li> <li>• Rast kvalitete ugostiteljske ponude/ orijentacija restorana prema kvalitetnoj ponudi</li> <li>• Poduzetnici koji inicijativama potiču razvoj kvalitetne gastronomije</li> <li>• Kontinuirani rast vinskog turizma</li> <li>• Tradicija 'gastronomije' u Županiji</li> <li>• Izražen interes za razvojem gastronomskog turizma/ pokrenuti projekti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatna ponuda lokalnih namirnica</li> <li>• Nerazvijeni kratki lanci opskrbe</li> <li>• Sezonska potražnja za gastronomskom ponudom</li> <li>• Nedovoljna ponuda gastronomskih doživljaja od strane agencija</li> <li>• Nedostatak visokoobrazovanih i osposobljenih kadrova u ugostiteljstvu (radna snaga)</li> <li>• Nedovoljna suradnja javnog i privatnog sektora</li> <li>• Nepostojanje destinacijskog lanca vrijednosti u gastronomiji</li> </ul>

## 6.2. Prilike i prijetnje

Prilike i prijetnje rezultat su ono što se događa u okruženju i zato je razumijevanje okruženja bitno za promišljanje budućeg razvoja.

PRIlike	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontinuirani rast potražnje za gastronomskih turizmom</li> <li>• Povezivanje dionika i jačanje suradnje u stvaranju enogastronomskih proizvoda</li> <li>• Rast svijesti o ulozi hrane u zdravlju</li> <li>• Korištenje novih tehnologija u promociji gastronomskog turizma</li> <li>• Pozicioniranje Šibensko-kninske županije kao destinacije kvalitetnih gastronomskih doživljaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvoj konkurencije</li> <li>• Nastavak ograničenog potencijala poljoprivrede i ribarstva u stvaranju kratkih lanaca opskrbe</li> <li>• Nedovoljna suradnja dionika iz privatnog i javnog sektora</li> <li>• Nedostatak financijskih resursa</li> <li>• Odljev kvalitetne radne snage</li> </ul>

Prilike, u prvom redu, proizlaze iz onoga što se događa u okruženju, a to je ponajviše rast turističke potražnje za proizvodom gastronomskog turizma. Naime, svi trendovi upućuju, generalno, na rast interesa za gastronomijom kod turista, što je posljedica rasta za upoznavanjem kulture i nasljeđa života destinacija koje posjećuju, sve veće svijesti o potrebi zdrave hrane i općenito uloge hrane u kvaliteti života. Konačno,

raste i broj gostiju koji putuju isključivo motivirani doživljajima vezanim uz hranu i piće. Prilika je, stoga, u jačem povezivanju dionika koji stvaraju taj proizvod, zajedničkim projektima i aktivnostima koji mogu utjecati na sveukupnu kvalitetu, inovativnost i sadržajnost ponude u destinacijama. Svakako treba iskoristiti i činjenicu da je 'hrana' velika tema o kojoj se priča, koja je sve više prisutna u medijima, kako u kontekstu kulture, tako i u kontekstu zdravlja, brige o izgledu i svih onih suvremenih kretanja koja okupiraju današnje turiste. Veliku priliku predstavljaju i nove tehnologije, kako u mogućnostima distribucije tako i u načinima promocije. Posebno, kad je riječ o hrani, važno je istaknuti da novi mediji nude neslućene mogućnosti prezentacije kroz fotografije, video prikaze, ambijent i prenošenje doživljaja. Isto tako, važno je spomenuti kako se upravo Šibensko-kninska županija može pozicionirati kao destinacija kvalitetnih gastronomskih doživljaja, što je u skladu s cjelokupnim pozicioniranjem Županije, koji se temelji na inovativnosti i kvaliteti u turizmu.

Prijetnje koje se mogu istaknuti su, ponajviše, brži razvoj konkurencije u okruženju. Dalje, moguć je nastavak trenda ograničenih kapaciteta poljoprivrede i ribarstva u stvaranju kratkih lanaca opskrbe. Nedovoljna suradnja može se nastaviti, što ne bi rezultiralo željenim pomacima i realizacijom projekata. Prijetnja je i u nedostatnim financijskim sredstvima za njihovu realizaciju, kao i u nastavku trenda odljeva radne snage, što može predstavljati veliku prijetnju, budući da je kvalitetna i obrazovana radna snaga temelj razvoja gastronomije, bez koje se neće moći ostvariti željena vizija.

### 6.3. Ključni faktori uspjeha

Kad je riječ o faktorima uspjeha koji mogu uvelike odrediti konkurentsku poziciju Šibensko-kninske županije, onda se oni mogu promatrati na nekoliko razina. Prvo, ukoliko je riječ o restoranima koji su nositelji gastronomije i u ovome trenutku pokazuju 'iskorake' u ponudi i kvaliteti, posebno Šibenik, Skradin i Murter (i otok Žut), ali i druge destinacije, može se navesti kako su ti iskoraci usko povezani s projektima i često vizijama pojedinaca. Međutim, isto je tako primjetno kako pokrenuta priča pojedinaca o gastronomiji pokreće sve veći broj dionika zainteresiranih za projekte iz domene 'hrane i pića', a projekti i inicijative cijeli taj proces usustavljaju, pri čemu veliku ulogu ima i javni sektor.

Očekivani daljnji koraci prema kvaliteti određeni su ponajviše uvažavanjem trendova koji se događaju na tržištu gastronomije i gastronomskog turizma te prilagođavanje ponude prema zahtjevima suvremenih kupaca. U tom smislu moguće je izdvojiti nekoliko ključnih faktora:

**Kvaliteta i izvornost namirnica:** Osnovna je ideja da jela, koja se nude, budu pripremljena od autohtonih, domaćih namirnica. To podrazumijeva da su one iz 'blizine', da su lokalno uzgojene, po mogućnosti brzo dostavljene i svježije. Kvalitetu i izvornost namirnica moguće je osigurati uspostavljanjem lokalnih lanaca opskrbe, odnosno, povezivanjem lokalnih proizvođača s ugostiteljima. U ovome trenutku to predstavlja proces koji se tek gradi, ali valja imati na umu da uspostava takvih lanaca opskrbe predstavlja nužnost u osiguranju dugoročne pozicije na tržištu.

**Autentičnost jelovnika i maštovitost prezentacije:** Posebno je važno da jela odražavaju 'terroir', da budu povezana s područjem, da ga prezentiraju i predstavljaju nasljeđe i kulturu. U Šibensko-kninskoj županiji mnoštvo je recepata i jela, tradicija 'dobrog kuhanja' seže u prošlost, pa je stoga važno iskoristiti recepte iz prošlosti kao inspiraciju za neka nova jela, dodati im priču koja iza njih stoji i time oplemeniti cjelokupni doživljaj uživanja u hrani.

**Kontinuirano podizanje kvalitete ljudskih resursa uključenih u gastronomsku ponudu:** Obrazovani kadrovi koji stalno nadopunjuju i inoviraju znanja novim trendovima temelj su razvoja gastronomije. Stoga je, izuzetno bitno osiguravati sustave prakse, stipendiranja i poticanja kadrova na stalno usavršavanje i usvajanje novih znanja.

**Inovativne marketinške aktivnosti:** Osim uspostavljene kvalitetne ponude, važno je, na pravi način, prenijeti kupcima posebitosti destinacije, što sve ona nudi i približiti to gostima kroz 'klasične' i 'nove' promocijske alate. Tijekom boravka u destinaciji, goste treba informirati o ponudi restorana, manifestacijama i događanjima, gastronomskim suvenirima i dr., kroz preporuke ciljano usmjerene na ciljne segmente, razumijevajući njihove preferencije i potrebe.

**Kvalitetan destinacijski menadžment i razvijena suradnja među dionicima:** Destinacijski menadžment ima veliku ulogu u razvoju gastronomije, jer potiče suradnju, organizira praćenje trendova, edukaciju i pomaže cjelokupnom razvoju i promociji gastronomskih doživljaja. Također ima ulogu u očuvanju identiteta i kulture destinacije, brine oko čuvanja vrijednosti koje čine destinaciju jedinstvenom. Destinacijski menadžment je odgovoran za koordinaciju aktivnosti u upravljanju razvojem turizma u destinaciji.

## 7. Vizija i ciljevi razvoja gastronomske ponude

Vizija razvoja gastronomije Šibensko-kninske županije proizlazi iz identificiranih ključnih prednosti i nedostataka te prilika i prijetnji koji su rezultat sagledavanja okruženja. Riječ je o slici željene budućnosti, koja bi bila dovoljno poticajna da potakne dionike na djelovanje, a kroz koju bi se komunicirale glavne vrijednosti na kojima počiva razvoj gastronomije ovoga kraja.

Razvoj gastronomije u Šibensko-kninskoj županije trebao bi se temelji na sljedećim ključnim načelima:



**Ponuda temeljena na lokalnim i izvornim namirnicama:** Gastronomska ponuda Šibensko-kninske županije temelji se na specifičnostima kraja, u smislu njegove raznolikosti nasljeđa, kako u posebnim namirnicama, tako i u tradicijskim jelima i receptima. Izvorne namirnice i tradicijski recepti, njihova inovativna primjena i način prezentacije, nešto su što će dugoročno stvarati prepoznatljivost Županije na gastronomskom tržištu.


**Kvalitetno upravljanje razvojem gastronomije i profesionalni ljudski resursi:** Iako je riječ o iznimno raznolikom prostoru raznolikih kuhinja, važno je uspostaviti sustavno i kvalitetno upravljanje koje se, prije svega, temelji na povezivanju dionika i njihovoj komunikaciji i suradnji.

**Umrežavanje dionika i razvoj partnerstva:** Povezivanjem proizvođača i prerađivača s restoranima i svima drugima unutar mreže, koji sudjeluju u stvaranju gastronomske ponude, jedina je mogućnost za podizanje cjelokupnog destinacijskog lanca vrijednosti. Umrežavanje je potrebno i s drugim dionicima koji sudjeluju u turističkoj ponudi, s hotelijerima, agencijama i turističkim zajednicama.

Imajući u vidu ova načela i sagledavajući trendove na tržištu gastronomije, kao i navike suvremenih potrošača, moguće je izdvojiti nekoliko ključnih odrednica razvoja gastronomskog turizma u Šibensko-kninskoj županiji:

Raznolika ponuda restorana / na malom prostoru i u neposrednoj blizini spoj 'mora i zaleđa'	Jednostavna jela od lokalnih i kvalitetnih namirnica	Poznati <i>chefovi</i> i gastronomske i jedinstvene manifestacije	Tradicija plave ribe i uzgoja školjaka
Restoranska ponuda u Šibensko-kninskoj županiji su kvalitetna i raznolika. Na malom prostoru ponudu čine tipična morska jela, ali i jela kontinentalne kuhinje dalmatinskog zaleđa.	Vrijednost kuhinje i jela leži u njihovoj jednostavnosti. Riječ je o jelima koja su spravljena od lokalnih i svježih namirnica. Njihova izvornost očuvanih okusa ne zahtjeva 'komplicirane' recepte da bi bila ukusna.	Šibensko-kninska županija poznata je po poznatim profesionalnim <i>chefovima</i> koji promoviraju i nacionalnu kuhinju na međunarodnom tržištu. Ovdje se organiziraju jedinstvene manifestacije koje okupljaju i poznata 'svjetska imena'.	Priča o 'zdravoj hrani' u Šibensko-kninskoj županiji priča se kroz plavu ribu i školjke koje se vraćaju na jelovnike kroz 'stare jednostavne recepte', ispričane i interpretirane na nove načine.

Vizija razvoja gastronomskog turizma u Šibensko-kninskoj županiji glasi:

Dalmacija – Šibenik GASTRONOMSKA OAZA JADRANA	
<p><b>Destinacija za goste koji njeguju ljubav prema hrani, kod kuće i na putovanju. Obilježava je kvaliteta gastronomskih doživljaja, temeljena na lokalnim namirnicama i recepturama, u tradicijski inspiriranim restoranima, na živopisnim tržnicama i ribarnicama, u vinarijama, uljarama, kušaonicama i domaćinstvima, kroz gastronomske ture i programe i jedinstvena događanja i manifestacije.</b></p>	

Ovako definirana vizija u skladu je s cjelokupnom orijentacijom prema kvaliteti i inovativnosti turističke ponude Šibensko-kninske županije. Važno je naglasiti, kako kvaliteta gastronomske ponude podrazumijeva kvalitetu koja je rezultat zdravih, lokalnih i svježih namirnica i jela koja se od njih pripremaju. Aspekt kvalitete je, tako, multidimenzionalan i uključuje namirnice koje se nabavljaju od ribara, uljara, poljoprivrednih proizvođača, uzgajivača janjetine, proizvođača pršuta i dr., pripremu i pružanje usluga prehrane (ugostiteljski objekti), prezentaciju 'hrane i vina' (uređene kušaonice i nagrađivana vina), ali i kvalitetu sagledanu kroz 'jednostavnost i neposrednost' prehrambenih navika u ovim krajevima. Kultura života i rada predstavljena kroz gastronomsku ponudu temelj je 'kvalitete' koju ova vizija naglašava. Temeljno polazište je stvaranje 'gastronomskog identiteta' Šibensko-kninske županije.

Ciljevi razvoja gastronomskog turizma su:

- Pozicionirati Šibensko-kninsku županiju kao destinaciju gastronomskih doživljaja
- Razviti ponudu cijelog područja temeljem destinacijskog koncepta
- Potaknuti lokalno poduzetništvo i povezivanje dionika u stvaranju gastronomskih doživljaja
- Obogatiti iskustva gostiju i podignuti razinu njihova zadovoljstva turističkim doživljajem u Županiji
- Podignuti svijest lokalnog stanovništva o vrijednostima lokalne gastronomije.

## 8. Marketing gastronomskog turizma

Marketing gastronomskog turizma podrazumijeva određivanje ciljnih geografskih skupina i segmenta gostiju, pozicioniranje, aktivnosti na razvoju proizvoda temeljem destinacijskog koncepta razvoja, promocijske aktivnosti te aktivnosti internog marketinga, kako bi se što širi kruh javnosti upoznao s idejom i uključio se u razvoj gastronomskog turizma u Šibensko-kninskoj županiji.

### 8.1. Ciljna geografska tržišta i ciljni segmenti gostiju

#### Ciljne skupine i tržišta

Kad je riječ o ciljnim geografskim tržištima, važno je analizirati kakva su njihova obilježja u odnosu na gastronomiju danas, odnosno, kakva su obilježja gostiju koji posjećuju Šibensko-kninsku županiju.

Uživanje u jelu i piću peti je po redu među motivima dolaska gostiju (23%), što je manje od prosjeka za Hrvatsku (29%). Kad je riječ o aktivnostima tijekom boravka u Županiji, skoro dvije trećine gostiju (64,9%) odlazi u restorane, što je, s druge strane, znatno više od prosjeka za Hrvatsku (46,9%). Dalje, njih 74,3% odlazi u slastičarnice, kafiće i sl. Obilazak vinskih cesta je popularan i njih obilazi 11,3% gostiju, što Šibensko-kninsku županije stavlja na drugo mjesto (iza Istarske) među primorskim županijama. Ceste maslinovog ulja manje su prepoznate (3,1%), a nešto manje od 10% turista (9,2%) posjećuje seljačka domaćinstva (OPG-ove). Kad je riječ o stupnjevima zadovoljstva, kvalitetom hrane u smještajnim objektima gosti su iskazali vrlo visok stupanj zadovoljstva, kao i kvalitetom hrane u restoranima izvan smještajnog objekta. Dalje, visok stupanj zadovoljstva pokazali su za 'vrijednost za novac' gastronomske ponude i bogatstvo gastronomske ponude u mjestu.

Kad je riječ o ciljnim skupinama za Šibensku-kninsku županiju, mogu se izdvojiti sljedeća tržišta:

Primarna tržišta – gosti u Šibensko-kninskoj županiji	Sekundarna tržišta i 'nova' tržišta kojima je gastronomija važan dio iskustva
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Njemačka</li> <li>• Poljska</li> <li>• Slovenija</li> <li>• Češka</li> <li>• Slovačka</li> </ul>	SEKUNDARNA: Austrija, Mađarska, Italija, Francuska, Nizozemska  'NOVA' TRŽIŠTA: Velika Britanija, SAD, Španjolska, Rusija i drugi

Budući da se gastronomija u Hrvatskoj, pa tako i u Šibensko-kninskoj županiji, ponajviše razvija temeljem rasta turističke potražnje, zanimljivo je spomenuti neka od obilježja tržišta vezana uz konzumaciju hrane i pića.

Tablica 8.1.1. Obilježja turista u Hrvatskoj

	MOTIV DOLASKA Uživanje u jelu i piću, gastronomija (%)	PROSJEČNI DNEVNI IZDACI/OSOBA Hrana u restoranima i barovima (Euro)	UDIO HRANE U RESTORANIMA I BAROVIMA U PROSJEČNIM DNEVNIM IZDACIMA (%)	STUPANJ ZADOVOLJSTVA Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu (%) (vrlo visok, visok i srednji)
	Ukupno 29,0	Ukupno 12,96	Ukupno 16,5	UKUPNO 68,2
1.	Njemačka 36,4	Španjolska 31,06	Španjolska 24,6	Bosna i Hercegovina 80,4
2.	Srbija 36,2	SAD 29,28	SAD 18,5	Italija 73,6
3.	Austrija 31,2	Velika Britanija 25,43	Velika Britanija 18,3	Velika Britanija 70,8
4.	Slovenija 30,6	Švedska, Norveška, Danska i Finska 21,65	Švedska, Norveška, Danska i Finska 18,2	SAD 70,3
5.	Velika Britanija 30,5	Rusija 21,30	Njemačka 17,4	Hrvatska 69,3

Izvor: TOMAS – ljeto, 2017., baza Instituta za turizam

Tablica 8.1.2. Obilježja turista u Hrvatskoj

	AKTIVNOST			
	Odlazak u restorane	Posjet seljačkim domaćinstvima, OPG-ima	Obilazak vinskih cesta (vinarija)	Obilazak cesta maslinovog ulja (uljara)
	Ukupno 45,5	Ukupno 10,6	Ukupno 9,5	Ukupno 9,1
1.	Španjolska 67,4	Italija 20,1	Nizozemska 17,3	Rusija 22,9
2.	Francuska 61,8	Njemačka 12,2	Italija 17,0	Nizozemska 15,9
3.	Rusija 55,2	Nizozemska 11,6	Poljska 13,1	Austrija 15,2
4.	Velika Britanija 55,1	Slovenija 11,3	SAD 12,5	Italija 11,7
5.	Nizozemska 52,3	Poljska 11,3	Mađarska 12,1	Njemačka 10,5

Izvor: TOMAS – ljeto, 2017., baza Instituta za turizam

Zanimljivo je kako u restorane najviše odlaze gosti iz Španjolske, Francuske, Rusije, Velike Britanije i Nizozemske, koji ujedno ostvaruju i najveću ukupnu dnevnu potrošnju na usluge hrane i pića. S druge strane, bliža 'klasična' tržišta (Italija, Njemačka, Austrija, Slovenija) pokazuju veći interes prema posjetima seljačkim domaćinstvima, OPG-ovima te obilascima vinskih cesta i cesta maslinovog ulja.

Ciljne skupine, vezano uz sam proizvod gastronomije, mogu se promatrati u grupama potrošača koji dijele slične motive, sustav vrijednost i interese. Generalno se tako uz segmentaciju mogu promatrati sljedeće grupe gostiju, a vezno uz njihove navike i odnos prema doživljaju hrane i pića.

**Zaljubljenici u kulturu:** Riječ je o gostima koji žele otkrivati nova mjesta, i obično idu izvan uobičajenih turističkih tokova i staza. Veliki naglasak stavljaju na autentično i lokalno, preferiraju poticanje svih osjetila – miris, zvuk i okus. U destinacijama upravo žele 'uživati u dobroj hrani i vinu', traže lokalne specijalitete. Za sve to su spremni platiti više, ali očekuju da se prepoznaju njihove potrebe, žele kvalitetu, vole priču i prijateljsko okruženje.

Za ovu grupu kvalitetan gastronomski doživljaj predstavlja pažljivo izabran stol u restoranu, dobra usluga, mir i tišina, inovativno predstavljani lokalni specijaliteti, hrana koja prati trendove u prehrani, personalizirana usluga i dobro ispričana priča.



**Gosti koji traže zabavu i druženje:** Pripadnici ove grupe najčešće su mladi parovi ili grupe odraslih koji vole zabavu i druženje, drugačije od uobičajenih tokova. Vole neobično, spontano, novo. Društveno su aktivno, posjećuju koncerte, cijene 'vau' faktor. Zanimaju ih lokane tržnice s gužvom, dobra hrana s puno glazbe. Zanimaju ih 'in' mjesta i 'cool' restorani. Ova grupa preferira i provjerene brendove.

Za ove goste kvalitetni gastronomski doživljaj čine izvrsna atmosfera, stol u središtu akcije, najnoviji restorani u gradu, trendovski kokteli, posebna kava i sl.

**Gosti koji traže bijeg od svakodnevice:** Pripadnici ove grupe su najčešće parovi, stariji od 30-ak godina, s malom djecom, koji traže 'predah' od svakodnevnih životnih aktivnosti. Na odmoru se žele povezati s prirodom i obitelji, pa često traže zanimljivu i lijepu prirodu, laganu rekreaciju, mir i tišinu. Sve to je u funkciji vraćanja snage i 'punjenja baterija'. Vole mjesta na kojima nisu gužve i puno ljudi, gdje se mogu opustiti uz svježe lokalne proizvode ili zabaviti u autentičnom restoranu.

Ovdje je radi o gostima koji preferiraju autentična iskustva u lokalnim hotelima ili restoranima, izvrsnu domaću hranu po prihvatljivoj cijeli, dobar jelovnik s kvalitetnom hranom za djecu, mini ambijent za opuštanje.

Ciljne skupine su i turisti koji su već posjetili destinaciju i upoznali se s kvalitetom gastronomske ponude te mogu na temelju svog iskustva prenositi priču drugima, kao i potencijalni posjetitelji, gosti koji za svoj odmor odaberu ovo područje.

Prema interesnim segmentima to su u prvom redu *nautičari*, koji imaju naviku obilaženja kvalitetnih restorana i konoba, zatim *aktivni turisti* koji prakticiraju neku od aktivnosti (biciklizam, trekking, rafting...) te se kreću po Županiji i paralelno pronalaze punktove na kojima kušaju gastronomske delicije. Ovi gosti su zagovornici zdravog života te su naklonjeniji hrani iz ekološkog uzgoja i OPG-ova „punktova“. *MICE gosti* koji osim programa kongresa ili konferencije imaju želju naučiti nešto o destinaciji te kušati vrhunske delicije. Zatim izletnici, koji odmor provode u destinaciji, ali paralelno pronalaze nove lokacije od interesa te vole istraživati. *Empty nestersi* koji nakon odlaska djece imaju dovoljno vremena uživati u atrakcijama i obilaziti kvalitetna mjesta u, kojima će istraživati i stjecati nova gastronomska iskustva, *DINKS-i* koji su uglavnom posvećeni karijeri, nemaju djece, imaju više slobodnog vremena te raspolažu s više novaca. *Zrela dob*, većinom obrazovani parovi koji raspolažu s više slobodnog vremena i vode bogat društveni život. Želja im je doživjeti nova iskustva i steći nova znanja, stoga su idealni konzumenti visokorangiranih restorana.

## 8.2. Pozicioniranje - destinacija gastronomskog turizma

Najvažnije prednosti u pozicioniranju Šibensko-kninske županije kao gastronomske destinacije Hrvatske su:

<b>KVALITETA NAMIRNICA</b>	Lokalni proizvodi (posebno školjke i plava riba, janjetina) te korištenje zdravih, svježih i sezonskih namirnica.
<b>TRADICIJA</b>	Tradicionalni recepti i načini pripreme, imidž 'gastronomske' destinacije (domaće tržište, posebno okruženje) u kojoj se oduvijek 'dobro jelo', županija prepoznata po vrhunskim jelima i restoranima. Tradicija se posebno ističe u

	Skradinu, kao gastronomskoj 'meki', ali i Šibeniku kao 'gradu marende' ili Primoštenu i okolici, poznatom po vinima. Na poznate 'priče' nadovezuju se i druge destinacije.
<b>KREATIVNOST</b>	Nekoliko <i>chefova</i> iz ove Županije već je steklo svoju prepoznatljivost zahvaljujući kreativnom pristupu, koji na vrlo moderan i avangardan način povezuju tradiciju i moderne trendove. Takav pristup rezultirao je uvrštenošću restorana i međunarodne i domaće vodiče. Uz <i>chefove</i> , pojedini vlasnici restorana, vinarija, uljara i proizvođači također pokazuju iznimno inovativne pristupe i stvaraju 'mjesto/ atrakcije' za jedinstvene doživljaje. To su mjesta na kojima se mogu čiti zanimljive priče o 'povijesti obitelji', 'upornosti i radu' i prednosti u čuvanju vrijednog nasljeđa.

Šibensko-kninska županija pozicionira se kao Županija gastronomskih užitaka i doživljaja, Županija koja je usmjerena na goste koji njeguju ljubav prema hrani i kojima hrana čini važan dio življenja i putovanja. Takvo pozicioniranje prati razvoj proizvoda i sve komunikacijske aktivnosti koje se provode u destinaciji.

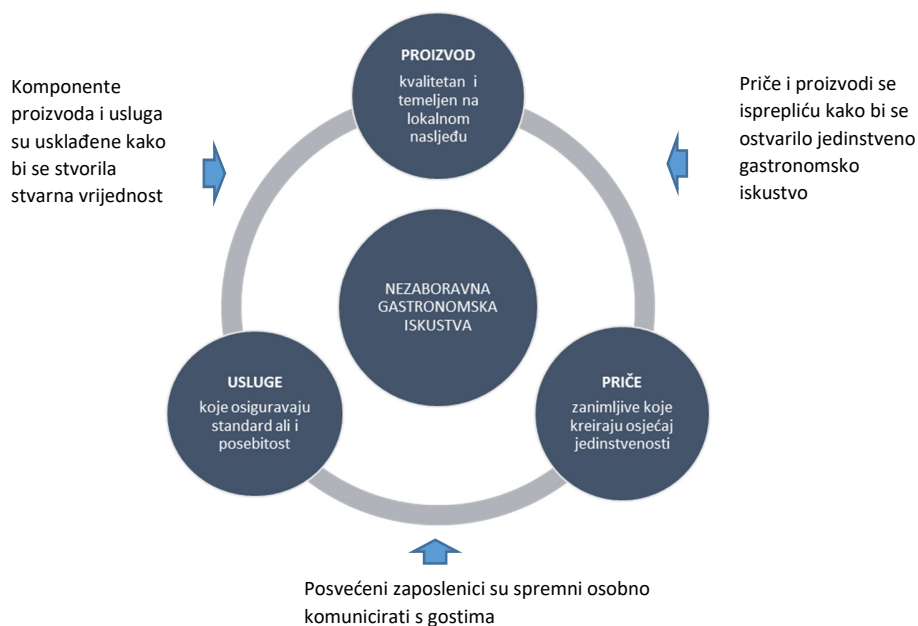
### 8.3. Razvoj proizvoda

#### Razvoj gastronomskog turizma

Turistički proizvodi splet su opipljivih i neopipljivih komponenti, a njihova uspješnost ovisna i o tome, koliko su te komponente uspjele odgovoriti na preferencije i očekivanja pojedinaca. Opipljive elemente mogu činiti mjesto i infrastruktura, ponuda specifičnog turističkog proizvoda, ljudi, aktivnosti i atrakcije, dok se, jednako važni, neopipljivi elementi odnose na emocionalne veze koje gosti stvaraju s nekim lokalitetom. Iskustva trebaju odgovoriti na očekivanja, potaknuti osjetila i kreirati sjećanja koja mogu trajati i prenositi se potencijalnim gostima. Da bi se to ostvarilo, potrebno je uskladiti niz 'varijabli' proizvoda za koje su odgovorni različiti dionici u destinaciji, pa je njihova suradnja nužni preduvjet za stvaranje turističkog doživljaja i tzv. destinacijskog lanca vrijednosti.

Doživljaj gastronomskog turizma temelji se na destinacijskom konceptu razvoja, odnosno, destinacija predstavlja okvir za njegov razvoj. Gastronomska destinacija, u tom smislu, predstavlja prostor u kojem se stvara, nudi i konzumira gastronomski proizvod, a to znači da je riječ o području koji ima razvijenu gastronomsku ponudu kroz usluge, ali i kroz proizvodnju, da ima gastronomske atrakcije i razvijenu ponudu restorana i da je područje stvorilo svoju prepoznatljivost na širem tržištu. Takav razvoj gastronomije zahtjeva višedimenzionalni pristup, velik broj zainteresiranih dionika za razvoj i suradnju, koordinaciju svih tih aktivnosti i upravljanje razvojem.

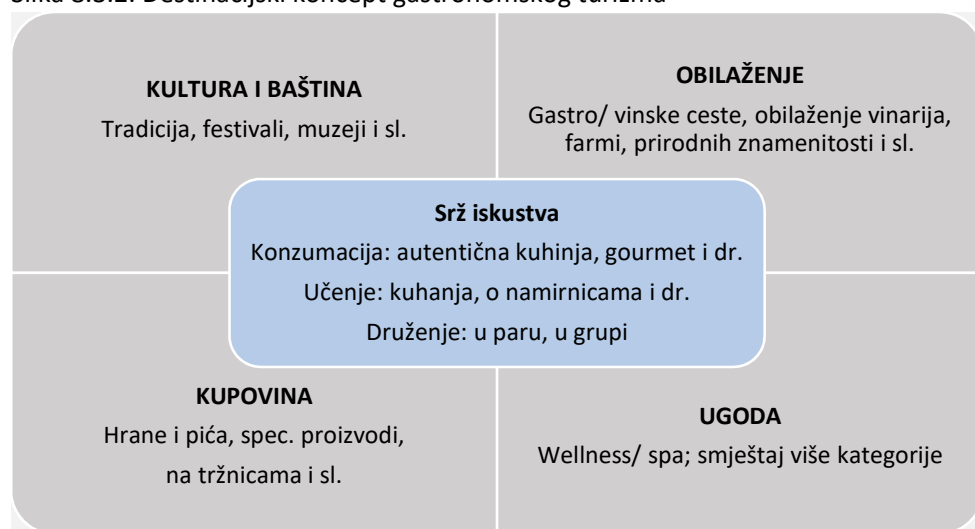
Slika 8.3.1. Dimenzije gastronomskih iskustava (u užem smislu)



Izvor: [www.failteireland.ie](http://www.failteireland.ie)

Kvaliteta gastronomskog doživljaja u užem smislu, kad je riječ o konzumaciji 'hrane i pića', podrazumijeva tri ključne komponente: proizvod, uslugu i priču, koje trebaju biti usklađene da bi se gostima isporučila stvarna vrijednost. Proizvod treba biti kvalitetan, inovativan i predstavljati lokalno nasljeđe. Njegovoj kvaliteti pridonose zanimljivo ispričane priče kojima se gostima prenosi osjećaj jedinstvenosti. Usluge trebaju odražavati standard, ali, isto tako, i određenu dozu posebnosti. Međutim, destinacijski koncept podrazumijeva puno veći niz usluga i proizvoda u destinaciji.

Slika 8.3.2. Destinacijski koncept gastronomskog turizma



Izvor: prema Getz, D., Robinson, R. (2014), *Foodies and their Travel Preferences*, Tourism Analysis, Vol. 19

Destinacija tako, temeljem svojih resursa, ima određene komparativne prednosti za razvoj gastronomije. To su njena lokacija i dostupnost emitivnim tržištima, klima i prirodni resursi, koji su očuvani i daju joj mogućnost za jedinstvene prehrabene namirnice (dagnje i kamenice), kulturna baština, koja rezultira zanimljivom tradicionalnom kuhinjom, gospodarstvo s jakim poljoprivrednim ili ribarskim sektorom, društvo koje može podržavati razvoj gastronomije, turističku infrastrukturu, kao i razvijen sustav destinacijskog menadžmenta. Globalno gledajući i iskustva zemalja koja razvijaju gastronomiju, moguće je izdvojiti elemente koji su važni za razvoj gastronomije u destinacijama. To su:

<b>PRIRODNI RESURSI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvijena poljoprivreda/ribarstvo/stočarstvo/prerada hrane</li> <li>• Razvijen uzgoj ekološke i/ili organske hrane</li> <li>• Poštovanje okoliša i čuvanje lokalnih proizvoda</li> </ul>
<b>KULTURNA BAŠTINA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradicionalne tržnice</li> <li>• Festivali i događanja vezana uz hranu</li> <li>• Razvijenost gastronomskih putova i gastronomskih tura</li> </ul>
<b>RAZVIJENOST GASTRONOMIJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvijen gastronomski brend</li> <li>• Korištenje lokalnih namirnica</li> <li>• Restorani s ponudom tradicionalne kuhinje</li> <li>• Razvijenost standarda sigurnosti hrane</li> </ul>
<b>UPRAVLJANJE I LJUDSKI RESURSI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obrazovanje/specijalistička znanja o gastronomiji</li> <li>• Planovi za razvoj gastronomije</li> <li>• Lokalni <i>know-how</i> (recepti, tradicija, način posluživanja i sl.)</li> <li>• Podrška lokalnoj ekonomiji i zaposlenost</li> <li>• Suradnja dionika u razvoju gastronomije</li> <li>• Promocija destinacije kao gastronomske destinacije</li> </ul>

Neki od tih elemenata u domeni su javnog sektora, neki privatnog, pojedini ovise o poduzetnicima u destinaciji, dok su različiti elementi ovisni o nacionalnim politikama i mjerama koje donose ministarstva.

Šibensko-kninska županija tako razvoj gastronomskog turizma treba promišljati kroz tri ključna smjera:

- Razvoj enogastronomske ponude sa svim elementima koji stvaraju turistički doživljaj
- Razvoj destinacijskog menadžmenta koji sustavno potiče i prati taj razvoj
- Razvoj svih resursa i atrakcija koji čine kvalitetu ukupnog destinacijskog proizvoda.

Enogastronomska ponuda uključuje sustavnu promociju i rad na prepoznatljivosti gastronomske ponude, njegovanje raznolikosti kuhinje i prilagodbe prema različitim ciljnim gostima, korištenje lokalnih namirnica u jelovnicima i isticanje istoga, uvođenje što većeg broja restorana u vodiče, posebno one koji su renomirani i koje gosti dobro poznaju, razvijenost gastronomskih putova i tura koje gosti mogu individualno ili organizirano posjećivati, razvijenost trgovačke ponude i suvenirnica, gdje gosti mogu kupiti lokalne gastronomske proizvode/ suvenire. Svakako treba nastaviti sve projekte vezane uz kvalitetu i označavanje kvalitete koji su već započeti te iste komunicirati prema gostima, kako bi razumjeli što iza oznaka stoji (Standardizacija i certifikacija ruralnog turizma Šibensko-kninske županije).

Kad je riječ o proizvodnji hrane, posebno treba njegovati i isticati jedinstvene prehrabene proizvode (dagnje/'pidoče', kamenice, janjetina i dr.) po kojima je kraj poznat i za čiju proizvodnju ili uzgoj postoji tradicija. To su 'priče' koje treba pričati i posebno promovirati. Za zdrave i lokalne namirnice također je

važno kontinuirano pratiti čistoću okoliša (stanje tla, vode i zraka), što je preduvjet da izvorne namirnice budu onakve kakvi gosti traže. Iznimno je bitno uspostaviti kratke lance nabave kojima bi se ugostiteljima olakšala nabava svježih namirnica iz neposrednog okruženja. Također je bitno poticati prezentaciju i prodaju na pragu, što već danas izvrsno radi više vinara i uljara s područja Županije. Riječ je o lijepo uređenim kušaonicama, gdje gosti mogu čuti priče izravno od vlasnika, kušati i kupiti lokalne proizvode. Konačno, u destinacijama treba uspostaviti gastronomska događanja, posebno ona tematska koja su vezana uz jedinstvenosti Šibensko-kninske županije, čime bi se Županija, kroz namirnice, stavila na 'mentalnu mapu' kupaca. Organizacija takvih događanja, posebno izvan sezone, pomogla bi restoranima u širenju poslovanja.

Da bi se sve to osiguralo, nužno je uspostaviti destinacijski menadžment koji će planirati razvoj i, shodno tome, provoditi destinacijsku politiku. To uključuje ulaganje u kvalitetu ljudskih kadrova, provedbu istraživanja te niz marketinških aktivnosti usmjerenih prema eksternoj, ali i prema internoj javnosti.

I konačno, u destinaciji Šibensko-kninska županija gdje gastronomski turizam može, uz 'sunce i more' i 'kulturni turizam', biti jedan od ključnih proizvoda, nužno je gastronomiju vezati i prožeti kroz sve druge proizvode koji je čine kvalitetnom destinacijom. Tako se, primjerice, različite aktivnosti na otvorenom vežu uz gastronomiju, posebno u kontekstu zdravog života. Kvaliteta i iznimnost kulturnih atrakcija, koje krase prostor Županije, također se nadopunjuje na gastronomiju, jer su gosti, koje iznimno privlače kulturne atrakcije, ujedno i gosti koji cijene i traže lokalnu i autohtonu gastronomiju. Ponuda 'hrane i pića' u smještajnim objektima također treba pratiti 'gastronomsku priču' kroz jelovnike i vinske karte. Uređenost destinacije i gostoljubivost važni za cjelokupni boravak i doživljaj, također su usko povezani i s razvojem gastronomije i čine neizostavan dio cjelokupnog doživljaja.

## Razvoj vinskog turizma

U definiranju razvojnih alternativa s ciljem da Šibensko-kninska županija postane značajno područje vinskog turizma, potrebno je uz postojeće atrakcije i usluge, inicirati obrazovne procese o vinu za ugostiteljske djelatnike, uspostaviti infrastrukturu vinskog turizma, utemeljiti posebne organizacije za razvoj vinskog turizma i izraditi poseban marketinški plan vinskog turizma.

Regija, koja svoj turistički razvoj bazira i na razvoju vinskog turizma, uz vino kao proizvod, mora tematizirati priče o vinogradarstvu i vinu svojeg područja, kako bi se posjetiteljima pružio cjelokupni doživljaj na temu vina. To se sve odvija posredstvom vinskih cesta, čiji su sastavni dijelovi, osim signalizacije s vinskim obilježjima, vinarije, vinske ture s interpretacijskim centrima, vinska naselja i brojne manifestacije koje su tematizirane vinom. Tako se u poimanju vinskog turizma i njegovim poveznicama s najpoznatijim vinskim regijama navodi primjer da Burgundy ima najpoznatiju gastronomiju i povijest. Bordo je sinonim chateaux-vinarije. Toskanu obilježava izvanredna klima i idilični seoski krajolik. Dolina Nape se ističe doživljajem, a Sonoma je ideal sklada i mira. U svakom od ovih slučajeva, vinski je turizam rezultat razvojne politike zemlje, u čijoj strukturi poljoprivredne proizvodnje značajno mjesto pripada vinogradarstvu i vinarstvu, a koji na poseban način obogaćuje njezina ruralna područja (Razović, 2016.).

Dalmatinske vinarije, kao nositelji ponude vinskog turizma, pretežno su u obiteljskom vlasništvu i utemeljene u zadnja dva desetljeća. Rezultati istraživanja vinara Dalmacije (Razović, 2016.) pokazuju da dalmatinske vinarije raspolažu s malim proizvodnim kapacitetima te ostvaruju relativno niske prihode od

plasmana vina. Od svojeg utemeljenja, vlasnici vinarija su uglavnom investirali u nove nasade vinograda, kupnju opreme za vinariju i proširenje kapaciteta vinarije. Paralelno su se uspostavljali kanali distribucije, a njihovi su financijski kapaciteti bili ograničeni za opremanje vinarije za posjetitelje – vinski turizam. Upravo uključivanje proizvođača vina u vinski turizam može pridonijeti da se njihova proizvodnja bolje tržišno valorizira i povećaju prihodi posredstvom plasmana vina – degustacijom i kupnjom vina u vlastitoj vinariji.

Dostignutu razina razvoja vinskog turizma na području dalmatinskih županija najbolje pokazuje činjenica da tek nešto više od polovine vinarija ima godišnji posjet od tisuću turista. Također, dvije trećine vinarija manje od petine svoje proizvodnje vina plasira direktno svojim posjetiteljima - turistima. Samo jedna desetina vinarija uz vinske probe pruža i usluge hrane, dok samo sedam posto subjekata – vinarija, posjeduje vlastitu etnografsku zbirku vina.

Polovina subjekata vinskog turizma na području četiri dalmatinske županije surađuje s turističkim agencijama u privlačenju turista. Vinske ceste imaju tek neznatnu ulogu – privlače tek deset posto posjetitelja u vinarije. Prisutan je i nizak stupanj zadovoljstva suradnje vinara s ugostiteljskim sektorom. Također, vinari su minimalno zadovoljni s načinom na koji konobari preporučuju lokalna vina. Može se reći da su dalmatinske vinarije isključivo usmjerene na pružanje usluga vinskih proba i prodaje vina. Pružanje ostalih vrsta usluga (gastronomija, prodaja suvenira), koje su profitabilnije i sastavni su dio vinskog turizma, prisutne su samo u minimalnom broju dalmatinskih vinarija.

Takva politika plasmana vina ukazuje na činjenicu da dalmatinske vinarije sve marketinške aktivnosti (promocija, cijene, kanali prodaje) prepuštaju lokalnim ugostiteljima i trgovačkim lancima. Upravo ova činjenica ukazuje na nužnost većeg stupnja povezivanja dalmatinskih i šibensko-kninskih vinarija i njihovo usmjeravanje na plasman svojih vina posredstvom vinskog turizma.

U cilju povećanja poduzetničkih aktivnosti u razvoju vinskog turizma Šibensko-kninske županije, uz stalne aktivnosti na povećanju kvalitete vina, nužna je i edukacija vinara o proizvodnji vina i značenju turizmu u povećanju plasmana vina posredstvom vinskog turizma. Jedan od elementarnih poduzetničkih aktivnosti u vinskom turizmu je povećanje kvalitete prostora i stvaranja ambijenta gostoljubivosti za prijem turista te poboljšanje organiziranosti u prodaji vina u vlastitoj vinariji, s naglaskom na enogastro ponudu.

Također, došlo se do spoznaje koja ukazuje na nužnost većeg stupnja povezanosti proizvodnje vrhunskih vina i autohtone gastronomske ponude i njihovu konzumaciju u objektima vinskog turizma. Vino treba postati temelj organizacije kulturno-zabavnih manifestacija u destinaciji vinskog turizma, uz veću uključenost turista u tim manifestacijama.

Na temelju provedene analize, moguće je predložiti određene opće mjere za razvoj vinskog turizma na području Šibensko-kninske županije, kao potencijalne vinske regije (Tablica 8.3.1.)

Tablica 8.3.1. Mjere za razvoj vinskog turizma na području vinske regije Šibensko-kninske županije

1. Povećanje kvalitete vina
2. Edukacija vinara o proizvodnji vina i turizmu
3. Povećanje kvalitete prostora za prijem turista te poboljšanje organiziranosti u prodaji vina u vlastitoj vinariji
4. Proizvodnja i plasman vina na seoskih gospodarstvima s etno-gastro ponudom
5. Ekološka proizvodnja vina
6. Veće ulaganje u reklamu i prezentaciju vinara na domaćem i inozemnom tržištu
7. Uključivanje vinskog turizma u paket aranžmane turoperatora i turističkih agencija
8. Bolja povezanost proizvođača sa ciljem stvaranja prepoznatljive vinske destinacije

9. Vino kao temelj organizacije kulturno-zabavnih manifestacija na destinaciji i veća uključenost turista u tim manifestacijama
10. Organiziranje vinskih proba u svim hotelima i restoranima na području vinske turističke destinacije
11. Vino kao temelj prezentacije turističke ponude destinacije na turističkim sajmovima i manifestacijama
12. Primjena suvremenog marketinga u proizvodnji i plasman vina kao temelj vinskog turizma
13. Povezanost proizvodnje vrhunskih vina i autohtone gastronomske ponude i njihovu konzumaciju u objektima vinskog turizma
14. Kontrola količine i kvalitete vrhunskog vina i maksimizirati njegov plasman posredstvom vinskog turizma

Izvor: Razović, M.(2016.) Vinski turizam kao poseban oblik turističke ponude Dalmacije.

Vinski turizam na određenoj destinaciji može se razvijati jedino uz međusobno zajedništvo vinarija posredstvom vinskih cesta, zajedničkim nastupom prema potražnji za vinskim turizmom, prema lokalnom turističkom sektoru i zajedničkim marketinškim aktivnostima prema vrstama i kvaliteti vina te njegovom plasmanu.

Potreban je znatno veći stupanj suradnje između vinara i lokalnih ugostitelja, i to na upoznavanju sortimenata i kvalitete vina, organiziranju tečajeva o metodologiji prezentacije vina u ugostiteljskim objektima i općoj promociji vina posredstvom svih turističkih sadržaja u turističkoj destinaciji.

Zajedničkim aktivnostima vinara na području Šibensko-kninske županije, uz pomoć organizacija za razvoj turističke destinacije, ali i ukupnog turističkog sektora, moguće je razvijati sustav vinskih cesta i obrazovati dionike turističkog sektora o značenju vina, kao okosnice razvoja vinskog turizma i cjelokupne turističke ponude na prostoru Županije.

Međutim, proces razvoja vinskog turizma na području Šibensko-kninske županije potrebno je što prije sustavno pokrenuti. To potvrđuje činjenica da je Šibensko-kninska županija jedna je od rijetkih u Republici Hrvatskoj koja nema vinsku cestu, koja bi pomogla proširenju turističke ponude i povezivanju svih dijelova županije na projektu razvoja vinskog turizma. Prema procjeni enologa i zagovaratelja sustavnog razvoja vinskog turizma, smatra se da trasa ceste Tisno – Primošten – Drniš – Petrovo polje – Oklaj – Miljevci – Skradin, može biti okosnica vinskih cesta i glavna infrastruktura razvoja vinskog turizma Šibensko-kninske županije. Navedeni prijedlog može se mijenjati, ali uz uvjet da bude koristan za sve sudionike i u cilju sustavnog razvoja vinskog turizma na prostoru Šibensko-kninske županije.

#### 8.4. Promocijske aktivnosti

Kad je riječ o promocijskim aktivnostima koje predstoje u narednom razdoblju mogu se promatrati kao:

- E-marketing aktivnosti
- Oglašavanje
- Odnosi s javnošću
- Informiranje gostiju u destinaciji
- Aktivnosti internog marketinga

## E-marketing aktivnosti

E-marketing aktivnosti obuhvaćaju unapređenje internet stranica, kao i aktivnosti putem medija (Facebook, YouTube, Instagram i Twitter).

**Unapređenje internet stranice:** Dio internetskih stranica koji se odnosi na promociju gastronomije kontinuirano se može unapređivati fotografijama koje prenose ambijent i doživljaj, informacijama o cjelokupnoj destinacijskoj ponudi (aktivno obraćanje posjetiteljima i poticanje na doživljaj) kroz preporuke gastronomskih tura, obilaska vinarija, kušaonica vina, restorana i sl. Također, bilo bi korisno dodavati video prikaze na temu gastronomije te je nadopuniti preporučenim jelima, vinima i receptima. Fotografije trebaju biti rezultat organiziranog ciljanog snimanja, u kojem će se komunicirati gastronomski doživljaj. Primjerice, to mogu biti kratki video prikazi poznatih *chefova* koji komuniciraju svu raskoš gastronomije u destinaciji.

Kad se provede proces *labellinga* potrebno je uvrstiti restorane kojima će se dodijeliti oznaka izvrsnosti na internetske stranice i staviti link na njihove stranice. Restorani trebaju biti prisutni s fotografijama te nekim karakterističnim jelima i jelovnikom, uz preporuku što kušati kad ste tamo. Također, dio posvećen gastronomiji na internetskim stranicama treba imati posebnu komunikaciju za ovaj proizvod. Komunikacija se 'izvodi' iz slogana za Šibensko-kninsku županije. Primjerice, 'Tako jednostavna, tako ukusna', 'Tako jedinstvena, tako fina' i sl. Komunikacija za ovaj proizvod ponavlja se kroz sve *online* i *offline* medije, čime se postižu multiplikativni učinci.

**Unapređenje Facebook aktivnosti:** Preporuka je da se nastavi ovakav način promocije na društvenim mrežama te da postovi, kojim se promovira gastronomija imaju isti nazivnik – komunikacijski slogan, kao i da se u kontinuitetu, na tjednoj osnovi formiraju objave koje promoviraju gastronomiju ovog područja. Objava postova i informacija o aktualnostima gastro ponude na području Dalmatija Šibenik, uz kvalitetne foto i video sadržaje te tekst prilagođen ovom kanalu distribucije informacija, predstavlja željeni način komunikacije na ovoj društvenoj mreži.

**Unapređenje aktivnosti na YouTube kanalu:** Od već postojećeg zasebnog YouTube kanala, potrebno je kreirati platformu za sustavnu promociju turizma i turističkih proizvoda Šibensko-kninske županije. Također, potrebno je u kontinuitetu objavljivati nove video sadržaje, a preporuka je da budu u trajanju od trideset sekundi do jedne minute. Potrebno je izraditi veći broj uradaka razvrstanih prema ključnim turističkim proizvodima destinacije, s posebnim naglaskom na emociji, doživljaju, mediteranskom *lifestyle* destinacije. Gastronomija treba imati zajednički komunikacijski slogan, putem kojeg će se komunicirati na svim promotivnim kanalima i društvenim mrežama.

**Unapređenje aktivnosti na Instagramu:** Komunikacija je prilagođena društvenoj mreži putem koje se komunicira, ležerna je i duhovita i preporuka je da se komunikacija intenzivira te da se poveća broj objava vezanih za gastronomiju Šibensko-kninske županije, koje trebaju biti pod komunikacijskim sloganom kreiranim za ovaj turistički proizvod. Također, potrebno je objavljivati više video sadržaja u maksimalnom trajanju od minute, koji će zaintrigirati potencijalnog gosta da istraži gastronomske delicije ovog područja.

**Twitter Dalmatija Šibenik:** Vizualno se komunikacija odvija pod krovnom logotipom Turističke zajednice Šibensko-kninske županije, a u budućnosti je potrebno intenzivirati komunikaciju te koristiti ovaj kanal prvenstveno za informiranje i komentiranje aktualnosti u turističkoj ponudi Županije, kao i o



aktualnostima vezanim za to područje. Brza i kratka informacija o broju restorana s preporukama uglednih svjetskih vodiča ili o nagrađenim uljima i vinima, idealan su tip informacije za ovu društvenu mrežu.

Promotivne aktivnosti koje su korisne, a u okviru mogućnosti budžeta izvedive, za pozicioniranje Šibensko-kninske županije kao 'gastronomske oaze Jadrana' su:

- oglašavanje putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, YouTube i na Google tražilici), udruženo oglašavanje u suradnji s ostalim subjektima u Županiji i s Hrvatskom turističkom zajednicom kroz jedan od modela, *display* oglašavanje na internetskim stranicama specijaliziranih i općih medija;
- intenziviranje odnosa s javnošću kroz kreiranje sadržaja za razne skupine (potencijalni gosti, turisti koji su u destinaciji, novinari, stručna javnost, dionici i dr.);
- izrada novih promotivnih alata za područje gastronomije (video materijali, banneri, brošure, fotografije i sl.);
- komunikacija u destinaciji kroz pružanje informacija u TIC-evima, info punktovima i lokalnim turističkim uredima;
- organizacija događanja u destinaciji, čiji je primarni fokus na promoviranju i popularizaciji gastronomske baštine i ponude županije te
- nastupi na sajmovima i posebnim prezentacijama specijaliziranim za područje gastronomije.

## Oglašavanje

U oglašavanju turističkog proizvoda gastronomije potrebno je kontinuirano provoditi *online* oglašavanje na primarnim tržištima. To se prvenstveno odnosi na *display* oglašavanje na internetskim stranicama specijaliziranih i općih medija, oglašavanje na društvenim mrežama ( YouTube i Google tražilici).

Popularnost i veliki broj korisnika društvenih mreža stavio je oglašavanje na Facebook i Instagram kanalu u sam vrh marketinških aktivnosti, koje služe pozicioniranju i podizanju svijesti o gastro turističkom proizvodu Hrvatske. Pomoću njih se na brz i financijski povoljan način komunicira s ciljanim grupama te se odašilje poruka o gastronomiji Županije. Naravno, uvjet je da se u komunikaciji bude kreativan i drugačiji, kako bi sadržaj koji se kreira i komunicira ovim kanalima bio zapažen i podijeljen što više puta. Oglašavanje na društvenim mrežama treba obavezno provesti na izabranim primarnim tržištima u istom razdoblju kad i ostala oglašavanja tijekom godine. Bitno je naglasiti, kako sadržaj koji se oglašava na društvenim mrežama ima puno veći doseg i njega vide i korisnici društvenih mreža koji nisu pratitelji stranice Šibensko-kninske županije, a današnja tehnologija daje mogućnost određivanja ciljane skupine korisnika ovisno o dobu, spolu, preferencijama i slično.

Prednost Facebook kanala je što ga koriste starije i mlađe dobne skupine koje preferiraju imidž, kolaž foto i video oglase, dok Instagram služi za pokazivanje kratkih video uradaka o gastronomskoj ponudi destinacije.

U današnje vrijeme video sadržaj predstavlja *must have*, stoga oglašavanje na YouTube kanalu predstavlja vrlo učinkovit način promoviranja gastro proizvoda destinacije. YouTube je globalna platforma za video materijale te oglašavanje putem YouTube kanala ima izuzetno velik doseg. Potrebno je izraditi nekoliko video materijala o gastronomskoj ponudi destinacije koji će putem YouTube kanala slati sliku Županije kao gastronomske oaze Jadrana.

Također, preporuka je oglašavati se na Google tražilici putem ključnih riječi vezanih za gastronomski proizvod destinacije tijekom cijele godine na pet primarnih tržišta. Oglašavanje na internetskim tražilicama putem zakupa ključnih riječi predstavlja učinkovit kanal za promociju gastronomije Šibensko-kninske županije. Odabir ključnih riječi treba obuhvatiti širok raspon gastronomskog sadržaja koji Županija ima.

*Display* oglašavanje na internetskim stranicama specijaliziranih i općih medija, s naglaskom na gastronomiju, uz kreiranje vizualno atraktivnih banneri s porukom koja promovira gastronomiju regije Dalmatija Šibenik i vodi na dio internetskih stranica županijske turističke zajednice, predstavlja poželjan kanal oglašavanja ovog proizvoda. Također, u okviru oglašavanja, moguće je ugovoriti i objavu PR članaka na temu gastronomije, koji će sadržavati podatke o namirnicama, hrani, sortama vina karakterističnim za to područje s preporukom 'što kušati' kad ste na području Šibensko-kninske županije.

Kad je riječ o raspoloživim financijskim sredstvima za oglašavanje, moguće je izdvojiti 60% sredstava za *online* oglašavanje na pet primarnih tržišta: Njemačku, Poljsku, Sloveniju, Češku i Slovačku, dok se oko 20% usmjerava na sekundarna tržišta i 20% na domaće tržište kroz *native* oglašavanje gastronomije i sadržaja koji bi bio zanimljiv korisniku, a govori o gastronomskoj ponudi, restoranima, novostima, *Michelinovim* zvjezdicama i preporukama, odnosno, sadržaja koji je privlačan korisnicima.

**Udruženo oglašavanje** koje provodi Hrvatska turistička zajednica otvara mogućnost da se udruženim sredstvima promovira gastronomska ponuda klastera Dalmatija Šibenik, čime bi određeni dio sredstava bio financiran iz sredstava Hrvatske turističke zajednice, a sve pod krovnim brendom hrvatskog turizma *Croatia – full of life*, odnosno *Croatia – full of flavours*, kada je riječ o gastronomiji.

### Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću posebno su značajni u turizmu, jer se objavom sadržaja o turističkoj ponudi ista promovira na sadržajno neutralan 'iz pera autora' određenog teksta ili priloga. Vezano za promociju gastronomije preporuka je sljedeća:

- intenzivirati komunikaciju prema medijima: inozemnim i domaćim medijima, blogerima, vlogerima za koje je potrebno kreirati *press release*, kojim će u kontinuitetu biti informirani o sadržaju i novostima u gastro ponudi Šibensko-kninske županije,
- intenzivirati komunikaciju i objavu sadržaja o gastronomiji na društvenim mrežama pripremom PR sadržaja za primarna tržišta te praćenje i vrednovanje objava te
- intenzivirati promociju gastro događanja u destinaciji.

Komunikaciju prema medijima potrebno je usmjeriti na primarna tržišta, kako bi se Šibensko-kninska županija brendirala i pozicionirala kao gastronomska destinacija i to na sljedeće načine:

- distribucijom *press* priopćenja medijima na temu gastronomije u Županiji, informiranje o novostima u ponudi i podsjećanje na specifičnosti ponude,
- slanjem *e-mail newslettera* kojim će se informirati o sadržajima i novostima gastronomske ponude u destinaciji. Taj sadržaj bi se, u prilagođenom obliku, mogao koristiti i za internetske stranice, objave na društvenim mrežama i slično,
- organiziranjem studijskih putovanja na temu gastronomije te upoznavanjem s lokalnom eno-gastronomskom ponudom, sudjelovanjem novinara, blogera i vlogera koji prate gastro proizvod na

raznim gastronomskim događanjima u Šibensko-kninskoj županiji (npr. Chef's stage, Festa days, Taste the Mediterranean) te uključivanjem gastronomske ponude u svim programima studijskih putovanja koji su u organizaciji Turističke zajednice Šibensko-kninske županije i/ ili Hrvatske turističke zajednice,

- kreiranjem tematskih gastro tura za novinare i agente na kojima bi bili upoznati sa svim posebnostima kuhinje, tradicije, autohtone hrane ovog područja,
- objavom novosti o gastronomskoj ponudi na društvenim mrežama, sukladno unaprijed pripremljenom kalendaru objava te dodatni postovi vezani za aktualnosti u ponudi i
- pokretanje *webinara* o gastronomskoj ponudi Županije za turooperatore s primarnih tržišta i iz Hrvatske.

Kombinacijom ovih aktivnosti postići će se multiplikativan efekt i intenzivirati priča o destinaciji i njoj gastronomskoj ponudi, što će doprinijeti boljem pozicioniranju Šibensko-kninske županije kao gastronomske oaze Jadrana.

**Projekt QL 'Dalmatia Šibenik Gourmet & Dalmatia Šibenik Food':** Realizacijom projekta *labellinga* restorana i ugostiteljskih objekata koji se nalazi u Programu rada Turističke zajednice Šibensko-kninske županije, izravno se utječe na kvalitetu ugostiteljske ponude. Polazeći od pretpostavke da su kvalitetna hrana i vino vrhunski doživljaj, proces *labellinga* bi utjecao na kvalitetu, ali i poticao ugostitelje na kreativnost i korištenje tradicijske kuhinje i vinskih sorti toga područja. Cilj je stvaranje prepoznatljivog brenda kuhinje i isticanje komparativnih prednosti područja, kao i dodatnu afirmaciju vrhunskih regionalnih namirnica i delicija poput janjetine, ekstra djevičanskog maslinovog ulja, sireva, autohtonih sorti vina i slično. Oznake kvalitete dodjeljivat će se samo objektima koji će odgovarati propisanim kriterijima.

**Sajmovi i prezentacije:** Kad je riječ o intenziviranju promocije gastronomije preporuka je intenzivirati aktivnosti nastupa na sajmovima, radionicama i posebnim prezentacijama u inozemstvu. Nastupi na ciljanim gastronomskim sajmovima i događanjima svakako će pridonijeti vidljivosti i pozicioniranju gastronomije Šibensko-kninske županije na tržištima. Sudjelovanjem na radionicama u organizaciji Hrvatske turističke zajednice može se na kvalitetan način predstaviti gastronomska ponuda županije te istovremeno doći do značajnih kontakata novinara, agenata i ostalih, koji mogu pomoći u promociji gastronomije ovog područja. Za potrebe ovakvih inozemnih nastupa potrebno je izraditi kvalitetan tiskani materijal te organizirati svojevrsni *gastronomski performance* kako bi se izdvojili od uobičajenih načina nastupa na sajmovima ili prezentacijama. Što se ovih aktivnosti tiče, potrebno je ciljati globalno značajna događanja na kojima, po mogućnosti, nastupa i Hrvatska turistička zajednica ili neka županijska ili gradska turistička zajednica, radi smanjenja troška nastupa ili sudjelovati na nekom značajnom sajmu, prezentaciji, radionici na nekom od primarnih tržišta.

**Događanja:** S ciljem podizanja kvalitete ponude u destinaciji te stvaranja dodatnih motiva dolazaka, neophodno je nastaviti organizirati različite sadržaje u destinaciji, prvenstveno razna događanja. Kad su događanja na temu gastronomije u pitanju, potrebno je unijeti kreativnost i novi, drugačiji pristup u prezentaciji gastronomske ponude. Manifestacije vezane za gastronomiju predstavljaju izuzetno privlačan alat za privlačenje gastro gostiju u destinaciju, odnosno za obogaćivanje sadržaja u destinaciji. Preporuka je da se kreiraju i neka nova gastronomska događanja, koje će imati višednevni program i obuhvatiti više lokacija u Županiji, a tematski se mogu organizirati oko jedinstvenih namirnica (pidoče, janjetina, plava riba i sl.). Događanja bi trebala biti zabavno-edukativnog karaktera, a moguće je i nadograditi neka od

događanja koja se već održavaju na području Županije, poput *Chef's stagea*, *Festa daysa* ili *Taste the Mediterraneana* i to na način, da je gastronomija tog područja značajnije zastupljena kroz namirnice i pripremu hrane i odabira jela. Ovakva događanja organizacijski i financijski su zahtjevnija i traže više vremena za pripremu.

**Komunikacija i pružanje informacija u destinaciji edukacije/ nagrađivanje/ manifestacije:** Potrebno je intenzivirati informiranje o gastronomskoj ponudi destinacije putem TIC-eva i ostalih subjekata u destinaciji. U tu svrhu neophodno je imati bazu podataka o restoranima s oznakom izvrsnosti, onima nagrađenima od strane nekog svjetski relevantnog vodiča te ostalima, kako bi se gostu koji traži informaciju ista pružila na kvalitetan način. Također, potrebno je imati tiskani materijal koji će objedinjavati informacije o gastronomskoj ponudi destinacije. Osim turističkog ureda u informiranju gostiju mogu sudjelovati i ostali subjekti u destinaciji - djelatnici u hotelima, kampovima, privatnom smještaju, turističkim zajednicama i slično.

#### 8.5. Promocijski materijali

Kad je riječ o promocijskim materijalima preporuka je izraditi:

- proizvodnu brošuru za gastronomiju Županije
- fotografski i video materijal.

**Brošura za gastronomiju:** Proizvodna brošura treba biti vizualno ujednačena s drugim materijalima Turistička zajednice Šibensko-kninske županije. Brošura bi na jednostavan i neposredan način trebala prenijeti korisniku sve posebnosti gastronomske ponude ove Županije. U funkciji toga su promotivne poruke, kratki poticajni tekstovi, fotografije i recepti. Kad je riječ o fotografijama, brošura treba sadržavati fotografije na kojima će naglasak biti na ljudima, doživljaju, emociji i ljepoti gastronomske ponude destinacije. Važno je prikazati ponudu cijele regije s istaknutim jelima i autohtonim namirnicama za ovo podneblje. Na kraju se mogu nalaziti recepti kojima se najbolje promovira ponuda. Važno je da brošura bude neposredna i poticajna, da daje preporuke i bude pisana iz perspektive i potreba 'foodiesa'.

Poseban dio treba biti posvećen kvaliteti namirnica, autohtonoj kuhinji, kreativnosti chefova, a treba istaknuti da je to područje koje su prepoznali vodeći svjetski vodiči. Na kraju brošure bi se trebao nalaziti dodatak s popisom restorana kojima je dodijeljena oznaka kvalitete u okviru *labellinga* koji će provoditi Županijska turistička zajednica. Taj dodatak treba biti napravljen na papiru znatno manje gramaže od brošure i to na način da može funkcionirati samostalno kao informacija kad gost posjeti destinaciju ili u okviru brošure. Brošura treba biti tiskana na engleskom, njemačkom, slovenskom i poljskom jeziku, a distribuirati se može kroz sajmove, posebne prezentacije, direktnim marketingom, putem predstavništava HTZ-a te u TIC-evima i info punktovima na području cijele Županije.

**Fotografski i video materijal:** Iako je riječ o umjetničkoj fotografiji koja izaziva visok estetski dojam, preporuka je da se u dogledno vrijeme organizira ciljano snimanje eno i gastro ponude Šibensko-kninske županije te da se taj materijal koristi u komunikaciji putem internetskih stranica, društvenih mreža, u brošurama, oglašavanju i slično. Također, potrebno je izraditi i video materijal o gastronomiji destinacije u trajanju od 15, 30, 60 sekundi do tri minute, koji će se, također, koristiti u promociji gastro ponude ovog područja. Video materijali u trajanju od tri minute koriste se većinom kao podloga neke prezentacije ili

kao *loop* koji sadrži miks filmova o destinaciji i prikazuje se na štandu, prezentaciji i slično. Fotografije i video materijali trebaju odražavati emocije ljudi i prikazivati interakciju i doživljaj osobe dok kuša npr. miljevački pršut ili svježe školjke, a ne biti obične razglednice ukusno pripremljene hrane. Preporuka je da se iz sirovog materijala koji će nastati kao rezultat ciljanog snimanja destinacije, u kontinuitetu proizvede novi video sadržaji, pomoću kojih će se odvijati promocija Županije prvenstveno na YouTube, Facebook i Instagram kanalima. Fotografije koje prikazuju emocije i komuniciraju gastro doživljaje te video materijali predstavljaju snažan promocijski alat za cijeli niz promotivnih kanala. Današnja turistička promocija nezamisliva je bez kvalitetne fotografije i videa, koji su sastavni dio internetskih stranica, oglašavanja i komunikacije na društvenim mrežama, bannerima, tiskanim materijalima, *offline* oglašavanju i sl.

## 9. Akcijski plan razvoja gastronomskog turizma

Akcijski plan predstavlja skup projekata koje je potrebno provesti s ciljem ostvarenja zadane vizije. Svaki od projekata sadrži cilj, kratki opis, provedbene korake, odgovornu instituciju i partnere te vrijeme provedbe. Podijeljen je u četiri grupe projekata: upravljanje razvojem gastronomskog turizma, razvoj proizvoda, promocijske aktivnosti te razvoj ljudskih resursa.

<b>Upravljanje razvojem gastronomskog turizma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radna skupina/ tijelo za praćenje razvoja gastronomskog turizma</li> <li>• Praćenje zadovoljstva gostiju</li> <li>• Izrada B2B portala za gastronomiju</li> </ul>
<b>Razvoj proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poticanje stvaranja kratkih lanaca nabave</li> <li>• Poticanje ponude specijaliziranih turističkih agencija</li> <li>• Daljnji razvoj tematskih manifestacija/ događanja</li> <li>• Daljnji razvoj i podizanje kvalitete restorana</li> <li>• Unapređenje tržnica</li> <li>• Daljnji razvoj vinskog turizma</li> </ul>
<b>Promocijske aktivnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvoj <i>storytellinga</i></li> <li>• Baza promocijskih materijala i komunikacijske poruke</li> <li>• <i>Online</i> promocijske aktivnosti</li> <li>• Intenziviranje odnosa s javnošću</li> </ul>
<b>Razvoj ljudskih resursa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interni marketing</li> <li>• Stručni skupovi, edukacije i studijska putovanja (B2B)</li> <li>• Razvoj sustava poticanja znanja i vještina</li> </ul>

### 9.1. Upravljanje razvojem gastronomskog turizma

#### Destinacijski menadžment za razvoj gastronomske ponude

<b>Radna skupina/ tijelo za praćenje aktivnosti razvoja gastronomskog turizma</b>	
<b>Područje</b>	Upravljanje razvojem gastronomskog turizma
<b>Cilj</b>	Osigurati praćenje provedbe aktivnosti i poticanje razvoja gastronomskog turizma
<b>Opis</b>	<p>Riječ je o formiranju radne skupine koja će pratiti aktivnosti predviđenih projekata te generalno poticati razvoj gastronomskog turizma kroz aktivnosti lobiranja, pomoći u organizaciji B2B aktivnosti, u povezivanju dionika. Članovi radne skupine mogu biti predstavnici gradova ili općina, turističkih zajednica, udruge, komore ili neki drugi, koji pokazuju interes i spremni su odvojiti vrijeme za poticanje razvoja gastronomije.</p> <p>Neki od zadataka radne skupine bili bi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• praćenje realizacije ovog plana i revidiranje aktivnosti, ukoliko bi bilo potrebno</li> <li>• prikupljanje i distribucija informacija relevantnih dionika</li> <li>• povezivanje dionika</li> <li>• pronalaženje izvora financiranja za pojedine aktivnosti (lobiranje)</li> </ul>
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izrada baze dionika ključnih za razvoju gastronomije</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odabir predstavnika za radnu skupinu</li> <li>• definiranje načina rada i izvještavanja</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Šibensko-kninska županija</li> <li>• Turistička zajednica Šibensko-kninske županije</li> </ul>
<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poduzetnici</li> <li>• udruge</li> </ul>
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. – kontinuirano

<b>Praćenje zadovoljstva gostiju</b>	
<b>Područje</b>	Upravljanje razvojem gastronomskog turizma
<b>Cilj</b>	Podizanje kvalitete gastronomske ponude u skladu s očekivanjima gostiju
<b>Opis</b>	<p>Istraživanje gostiju potrebno je provoditi kako bi se dobio uvid koji elementi predstavljaju dobre, a koji loše strane trenutne gastronomske ponude. Takvi podaci pomažu u planiranju daljnjih aktivnosti, a kontinuiranim provođenjem dobije se uvid u trend i pomake koji su se kod zadovoljstva gostiju uspjeli ostvariti.</p> <p>Samo istraživanje mogu provoditi različiti dionici u destinaciji, od ugostitelja, agencija, trgovina, hotelijera i drugih. Međutim, bilo bi zanimljivo istražiti zadovoljstvo elementima cjelokupne gastronomske ponude u destinaciji, čime bi se goste uputilo na 'gastronomsku orijentaciju' destinacije koju su posjetili. Primjerice, moglo bi se istražiti koliko su zadovoljni, ali i koliko su upoznati s elementima ponude i koliko oni njima znače u ukupnom zadovoljstvu boravkom u destinaciji. Pitanja koja bi tu svakako trebalo uključiti je informiranost o gastronomskoj ponudi, zainteresiranost i motiviranost gastronomijom, interes za vinskih turama, interes za tematskim stazama, ulogu i važnost hrane i pića tijekom boravka u destinaciji i sl.</p> <p>Rezultate istraživanja potrebno je distribuirati svim zainteresiranim dionicima, kroz portal B2B, kroz lokalne medije, a posebno onima kojima su podaci vrijedni za unapređenje ponude ili za poduzimanje nekih poduzetničkih aktivnosti.</p>
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definirati metodologiju za provedbu istraživanja (instrument, način provedbe, vrijeme provedbe, učestalost istraživanja) i sukladno tome budžet</li> <li>• Provjeriti metodologiju s ključnim interesnim skupinama</li> <li>• Provesti istraživanje</li> <li>• Distribuirati informacije</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	Turistička zajednica Šibensko-kninske županije (i sustav turističkih zajednica)
<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotelijeri</li> <li>• Privatni iznajmljivači</li> </ul>
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. – kontinuirano

<b>Izrada B2B portal za gastronomiju</b>	
<b>Područje</b>	Upravljanje razvojem gastronomije u destinacije
<b>Cilj</b>	Informiranje, edukacija i povezivanje dionika važnih u razvoju gastronomskog turizma
<b>Opis</b>	<p>Portal B2B zasebni je dio na glavnom portalu Turističke zajednice Šibensko-kninske županije, namijenjen dionicima i poslovnoj javnosti. Kao zaseban, ima i svoju posebnu arhitekturu weba putem koje se strukturirano daju informacije koje su dionicima u razvoju gastronomije važne. To su, primjerice, zadnji trendovi i kretanja na tržištu gastronomije i vinskog turizma, trendovi potražnje u Hrvatskoj i posebno u Šibensko-kninskoj županiji, rezultati različitih istraživanja, aktualni projekti, novosti iz svijeta gastronomije, upute/ vodiči kako pričati priče, na koji način interpretirati kulinarsko nasljeđe, aktualna događanja i manifestacije, posjeti novinara i događanja vezana uz medije, tržišna kretanja, turistička kretanja i sl.</p> <p>Portal B2B može se ograničiti na ulazak s lozinkom, jer je namijenjen krugu poslovne javnosti koja ima poseban interes za njegovo formiranje i korištenje. Također može služiti za razmjenu ideja i novosti. Osim informiranja i edukacija, važna mu je uloga i u povezivanju dionika u realizaciji zajedničkih aktivnosti i projekata. Također može služiti za povezivanje i informiranja proizvođača i kupaca o korištenju lokalnih namirnica.</p>
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izrada koncepta B2B portala i njegove web arhitekture</li> <li>• Izrada B2B portala</li> <li>• Ažuriranje informacija i kontinuirano unapređenje</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	Turistička zajednica Šibensko-kninske županije
<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poduzetnici uključeni u razvoj gastronomskog turizma</li> <li>• Javni sektor</li> <li>• Novinari</li> </ul>
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. - kontinuirano

## 9.2. Razvoj proizvoda

Kad je riječ o razvoju proizvoda svakako valja istaknuti niz pokrenutih projekata koje treba nastaviti i time graditi 'gastronomsku priču'. Jedan od projekata, koji svakako treba realizirati, je započet projekt 'Šibenska vinarija – kuća vina', mjesto na kojem bi se prezentirala vina Šibensko-kninske županije, gdje bi bila kušaonica, gosti bi mogli probati i kupiti vina ovog kraja, ali i naučiti sve o povijesti i sadašnjosti uzgoja vinove loze, proizvodnji vina i njegovim specifičnostima. Također treba nastaviti i s projektima certifikacija i označavanja objekata (ruralna domaćinstva, restorani), čija realizacija pridonosi podizanju kvalitete gastronomske ponude regije.

<b>Poticanje stvaranja kratkih lanaca opskrbe</b>	
<b>Područje</b>	Razvoj proizvoda
<b>Cilj</b>	Snažnije povezivanje proizvođača s restoranima i ponuđačima usluga hrane i pića u destinaciji



<b>Opis</b>	<p>Kratki lanci opskrbe hranom omogućuju snabdijevanje namirnicama iz neposrednog okruženja, čime se stvaraju višestruke koristi, kako za proizvođače, tako za one koji neposredno nude usluge turistima, ali i turistima čije zadovoljstvo takvim proizvodima i uslugama raste. Osnovna ideja je udruživanje malih proizvođača i smanjivanje broj posrednika između proizvođača i krajnjih korisnika. Kratki lanci opskrbe uglavnom se organiziraju i formiraju u samim destinacijama, dok s nacionalne razine dolaze različiti oblici potpore takvim inicijativama. Primjerice, program ruralnog razvoja RH predviđa konkretne mjere pomoći osnivanju kratkih lanaca opskrbe. Inicijative i preuzimanje odgovornosti uglavnom dolaze od strane lokalnih dionika.</p> <p>Prilikom osnivanja lanca opskrbe važno je definirati model praćenja proizvoda (oznake proizvoda, lokacije, datum proizvodnje), regulirati pravni akt u smislu odnosa članova, prava i obveza, načina uključivanja novih i slično.</p>
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikacija i stvaranje baze lokalnih proizvođača</li> <li>• Identifikacija i stvaranje baze korisnika</li> <li>• Određivanje pravnog oblika i osnivanje lanca opskrbe</li> <li>• Praćenje i unapređivanje aktivnosti</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokalni poduzetnici i tvrtke</li> <li>• Općine i gradovi</li> </ul>
Ostali dionici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistička zajednica Šibensko-kninske županije i sustav turističkih zajednica (poslovi promocije i B2B)</li> </ul>
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. - kontinuirano

<b>Poticanje ponude specijaliziranih turističkih agencija</b>	
<b>Područje</b>	Razvoj proizvoda
<b>Cilj</b>	Povećati broj dolazaka 'foodiesa' i graditi imidž Šibensko-kninske županije kao gastronomske destinacije
<b>Opis</b>	<p>Iako na području Šibensko-kninske županije posluje nekoliko agencija koje imaju ponudu gastronomskih tura, potrebno je i dalje razvijati tematske ture i nuditi ih gostima u destinaciji kao i potencijalnim gostima. Također treba razvijati aktivnu suradnju s turističkim agencijama koje su specijalizirane za gastronomske ture (npr. Culinary Croatia, Gourmet Croatia ili neke inozemne Edible Destination by Epitouren, The International Kitchen). Te agencije organiziraju tematske ture u trajanju od više dana, koje onda uključuju različitu ponudu u destinaciji, od posjeta vinarijama, do obilaske tržnica, piknik i slično, često u kombinaciji s drugim aktivnostima u destinaciji.</p> <p>U takvim turama je posebno bitna doživljajna komponenta, koja se postiže kroz <i>storytelling</i>, pri čemu je bitna uloga domaćina. Pričanje priča od strane vinara može biti iznimno zanimljivo, ukoliko se može organizirati, jer može s 'puno strasti' ispričati povijest svoje obitelji, kako je sve započelo, koje su specifičnosti pojedinih sorti grožđa, koje su se zanimljivosti događale na putu do stvaranja vina i sl.</p>
<b>Provedbeni koraci</b>	<p>Kako bi se potaknuo daljnji razvoj ponude turističkih agencija potrebno je:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ocijeniti kvalitetu i spremnost gastronomske ponude, kako bi se dobio uvid što je sve spremno za uključivanje u gastronomske ture,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizirati studijska putovanja za specijalizirane agencije, kako bi dobile uvid u mogućnosti uključivanja u gastronomske ture,</li> <li>• povezivati inozemne i domaće specijalizirane agencije s lokalnim turističkim agencijama,</li> <li>• na B2B portalu ažurirati sve informacije o gastronomskoj ponudi Šibensko-kninske županije i pružati sve informacije koje su agencijama potrebne.</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistička zajednica Šibensko-kninske županije</li> </ul>
<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poduzetnici</li> <li>• Inozemne i domaće turističke agencije specijalisti za gastronomiju</li> <li>• Lokalne turističke agencije</li> </ul>
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. – kontinuirano

<b>Daljnji razvoj tematskih manifestacija/ događanja</b>	
<b>Područje</b>	Razvoj proizvoda
<b>Cilj</b>	Gradnja imidža gastronomske destinacije Šibensko-kninske županije
<b>Opis</b>	<p>Tematski snažne manifestacije imaju veliki potencijal u gradnji gastronomskog imidža destinacije. Naslanjajući se na gastronomsko nasljeđe, posebne lokalne namirnice i tradicijske vrijednosti u kulinarstvu, moguće je izdvojiti nekoliko ključnih tema oko kojih se mogu stvarati 'imidž' manifestacije i afirmirati gastronomska scena. U destinaciji uvijek postoji 'splet' manifestacija, od kojih su neke međunarodnog karaktera, a neke više lokalnog i povezane s drugim temama.</p> <p>U Šibensko-kninskoj županiji organizira se nekoliko, već etabliranih, gastronomskih događanja. Uz to, tijekom ljeta, gotovo u svim mjestima organiziraju se manifestacije koje uključuju i gastronomiju. Takve manifestacije obogaćuju boravak turista i kvalitetu života lokalnog stanovništva. One su uglavnom podržane od strane lokalnih dionika i posjećene od strane turista. S ciljem gradnje imidža poželjno je da nekoliko manifestacija postanu nositelji tog imidža i prepoznatljive stručnoj i općoj javnosti. Takve manifestacija trebaju biti tematski orijentirane i kroz njih se uz iskustva, učenja i druženja treba 'provući' jedinstvenost prostora, gdje se održavaju kulinarske specifičnosti regije, zanimljivost lokalnih namirnica i slično. Nekoliko je manifestacija koje mogu imati snagu privlačenja međunarodnog 'foodie' segmenta, a među postojećim manifestacijama svakako postoji potencijal za daljnji razvoj. Neke od njih su: Chefs stage, Fešta Day i druge. Chef stage je manifestacija koja okuplja domaću i međunarodnu profesionalnu javnost i koja ima izniman potencijal da Šibenik stavi na međunarodnu kartu gastronomskih manifestacija. Manifestacija je do sada održana dva puta i okupila je velik broj domaći i međunarodnih sudionika. Fešta Days posebno je zanimljiva tematska manifestacija u funkciji gradnje gastronomskog identiteta Županije, vraćajući iz 'zaborava' plavu ribu i naglašavajući njenu kvalitetu.</p>
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prikupljanje informacija o 'snazi' postojećih manifestacija i generiranje ideja/ tema o formiranju novih (Radna skupina)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provjera koncepta/ programskih sadržaja postojećih manifestacija, troškova i koristi i dr., te odabir manifestacija čiji će se razvoj dalje poticati (prijava za sredstva HTZ-a, traženje sponzoriranja i slično)</li> <li>• Generiranje ideja i odabir tema za potencijalno nove imidž manifestacije</li> <li>• Organizacija manifestacije (uključujući plan promocije, posebno odnosa s javnošću koji prati manifestaciju)</li> <li>• Evaluacija manifestacije</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistička zajednica Šibensko-kninske županije</li> <li>• Organizatori događanja</li> </ul>
<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poduzetnici</li> </ul>
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. – kontinuirano

<b>Daljnji razvoj i podizanje kvalitete restorana</b>	
<b>Područje</b>	Razvoj proizvoda
<b>Cilj</b>	Povećati broj restorana s područja Županije u turističkim vodičima i time podignuti kvalitetu ponude i njihovu prepoznatljivost
<b>Opis</b>	<p>Budući da je upravo ponuda restorana nešto na čemu se temelji razvoj gastronomije u Županiji, restorani danas čine jednu od glavnih prednosti za razvoj te je potrebno i dalje poticati rad na kvaliteti njihove ponude.</p> <p>U proteklih nekoliko godina u Hrvatskoj su prisutni međunarodni vodiči, Michelinov vodič, Gault&amp;Millau i Jeunes Restorانات d'Europe (JRE), koji izdaju posebna izdanja za Hrvatsku. S područja Šibensko-kninske županije već je značajan dio (s obzirom na prostor i s obzirom na ostali dio Hrvatske) restorana uključen u vodiče. Također postoji i nekoliko nacionalnih vodiča, posebno se može istaknuti Dobri restorani.</p> <p>Na uključivanje u vodiče nije moguće izravno utjecati, ali je moguće promovirati koristi od uključenosti u gastronomske vodiče, ažurirati B2B portal putem kojeg navedeni vodiči mogu dobiti informacije i pomoći u izmjeni iskustava i znanja među restoranima koji su uključeni, u odnosu na one koji to planiraju.</p> <p>Osim vodiča, poticanje kvalitete restorana može se ostvarivati kroz različite edukativne aktivnosti, koje im mogu koristiti u njihovu radu, a u funkciji su prezentacije baštine. Primjerice, edukacija o zaboravljenim namirnicama ili jelima (npr. 'sir iz mišine', 'šibenski čevap'), koje se možda ne mogu vratiti onakve kakve su nekada bile, ali mogu biti izvrstan poticaj za kreativnost ponude i sastavljanje jelovnika tj. ponudu tih jela kroz neki suvremen način (inspiriran prošlošću).</p>
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praćenje o uključenosti restorana u vodiče</li> <li>• Informiranje ugostitelja o mogućnostima uključivanja u vodiče (s obzirom na dostupne informacije, budući da kriteriji uglavnom nisu poznati javnosti)</li> <li>• Pružanje informacija kroz B2B portal</li> <li>• Snažnije isticanje restorana koji su već u vodičima kroz sve promocijske aktivnosti</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	Turistička zajednica Šibensko-kninske županije
<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hrvatska turistička zajednica</li> <li>• Poduzetnici - ugostitelji</li> </ul>

<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. – kontinuirano
-------------------------	----------------------

### Unapređenje tržnica

<b>Područje</b>	Razvoj proizvoda
<b>Cilj</b>	Promocija lokalnih proizvoda kroz tržnice i podizanje ambijentalnosti destinacija gastronomije
<b>Opis</b>	<p>Tržnice nose 'živost' destinacija, u njima se stvara atmosfera i žamor mjesta. Njihov potencijal je prepoznat u gastronomskom razvoju destinacija, pa se pretvaraju u mjesta doživljaja spajajući doživljaj kupnje, pričanja, degustiranja, obilaska ili samo uživanja u 'vrevi' života lokalnog stanovništva i njihovih običaja. Tržnice tako postaju obvezna mjesta posjeta, uređuju se, pri čemu se vodi briga da ne izgube svoj 'duh'. Idealne su za prezentaciju, jer spajaju mirise, zvuk i boje, zbog čega su posebno privlačne. Osim toga, trend je spajanja restorana i tržnica, odnosno, otvaranja restorana na tržnicama, što konzumaciji hrane daje posebnu notu. Kad je riječ o uređivanju tržnica, radi se o ulaznoj porti, signalizaciji, interpretaciji, izgledu štandova, oglasnom prostoru te ostalim elementima urbanog uređenja, koji dimenzijama, oblicima i materijalima treba odgovarati ponudi hrane i biti usklađen cjelokupnoj vizuri tržnice. Poželjni su i ugostiteljski objekti u kojima gosti mogu 'upijati' atmosferu tržnice. Osim toga, tržnice su idealna mjesta za organizaciju posebnih događanja vezana uz namirnice. Zbog svega toga važno je da se u destinacijama u Šibensko-kninskoj županiji uređuju tržnice i ribarnice promoviraju i čuvaju kao dio života i baštine. Također, tržnice se trebaju sve više koristiti u svrhu stvaranja gastronomskog identiteta.</p>
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definiranje koncepta uređenja i održavanja tržnica</li> <li>• Edukacija poduzetnika</li> <li>• Kontinuirane obnove tržnica</li> <li>• Signalizacija i interpretacija</li> <li>• Uključivanje tržnica u sve promocijske aktivnosti</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gradovi i općine</li> <li>• Poduzetnici</li> </ul>
<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sve turističke zajednice na području Županije</li> </ul>
<b>Vrijeme provedbe</b>	2021. – kontinuirano

### Daljnji razvoj vinskog turizma

<b>Područje</b>	Razvoj proizvoda
<b>Cilj</b>	Podignuti kvalitetu ponude vinskog turizma
<b>Opis</b>	<p>Iako je razvoj vinskog turizma u Hrvatskoj započeo prije više od dva desetljeća, u ovom se području turizam vina razvijao organski, kroz pojedince-pionire, koji su investirali u kušaonice te otvorili vrata svojih vinarija posjetiteljima. Da bi se potaknuo razvoj vinskog turizma, potrebno je objediniti ponudu i to na dva načina: organizacijom tematskog puta i kroz jednu ili više trgovina, specijaliziranih za degustaciju, prezentaciju i prodaju regionalnih vina i drugih, vinu komplementarnih, lokalnih proizvoda. Ovo bi trebao biti projekt javnog sektora ili udruge vinara, s obzirom na to da niti jedan vinar pojedinačno nema dovoljno financijskih i ljudskih kapaciteta za ovakav model poslovanja.</p>

	Alternativa bi bio prodajni prostor, gdje bi se vinarima omogućilo plasiranje vina i ostalih proizvoda – nešto poput tržnice. Međutim, ovaj model nije ekonomičan, jer svaki proizvođač mora organizirati svoju vlastitu prodaju. Konačno, regionalna vina trebala bi biti promovirana i plasirana, po realističnoj i gostima prihvatljivoj cijeni, u ugostiteljskim objektima.
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osmisliti tematsku cestu vina/ gastronomije</li> <li>• Identificirati optimalni model/ koncepciju zajedničke prodaje regionalnih vina (trgovine)</li> <li>• Unaprijediti suradnju između vinara i ugostitelja</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	Upravni odjel za poljoprivredu i ruralni razvoj Šibensko-kninske županije
<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistička zajednica Šibensko-kninske županije</li> <li>• Udruge vinara</li> <li>• Ceh ugostitelja HOK-a</li> </ul>
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. - kontinuirano

### 9.3. Promocijske aktivnosti

<b>Razvoj <i>storytellinga</i> (stvaranje baze)</b>	
<b>Područje</b>	Promocijske aktivnosti
<b>Cilj</b>	Razvoj alata za uspješnu promociju gastronomskog turizma
<b>Opis</b>	<p>Pričanje priča koje mogu zaokupiti pojedince i prenijeti im jedinstvenosti nekog područja na zanimljiv način, imperativ je doživljajnog turizma. Priče povezane s hranom i pićem mogu biti inspirirane različitim događajima iz prošlosti, mogu prenositi neke 'naizgled sitne' pojedinosti koje turisti pamte, koje im se sviđaju i koje mogu nositi kao uspomene iz destinacija. Najčešće je riječ o pričama koje se prenose generacijama, koje uvijek zvuče malo intrigantno, imaju 'faktor iznenađenja' i omogućuju gostima da 'zavire' u povijest i nasljeđe kraja kojeg su posjetili. Konačno, priče se uvijek dalje prepričavaju, doživljaj je uvijek drugačiji i zbog toga je <i>storytelling</i> toliko poželjan u suvremenom turizmu. Inspiracije za pričanje priča često se mogu naći u materijalnoj, ali posebno i u nematerijalnoj kulturnoj baštini, u književnosti, kulturi života i rada.</p> <p>Iako <i>storytelling</i> često nalazi inspiraciju u povijesti, on se uvijek može vezati i uz sadašnjost, razumijevanje razlika tradicionalnog i suvremenog i slično. Da bi se razvio uspješan <i>storytelling</i> iznimno je korisno prikupiti i izraditi bazu 'priča o hrani i vinu' i učiniti je dostupnom kroz B2B portale i kroz edukacije upoznati dionike s njima. Zbog toga je, primjerice, korisno prikupiti bazu starih recepata, starih jela, običaja vezanih uz hranu, legendi i priča. Poseban je naglasak na vraćanju zaboravljenih namirnica, odnosno, na pričama o tim namirnicama i poticanju njihova vraćanja na jelovnike. Sama baza može biti izvrsna inspiracija za sve koji žele pričati te priče, a korisno je i putem kratkih opisa ili video prikaza dati primjere i savjete kako 'ispričati priču', što naglasiti i posebno istaknuti, kako oduševiti slušatelje. Naime, često se priče onima koji ih žive čine 'banalnim', no mogu biti iznimno zanimljive onima koji dolaze iz nekih drugih krajeva i podneblja i predstavljaju im, neko, potpuno novo otkriće, neki novi svijet.</p>

<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izraditi bazu 'priča i legendi' (npr. ribari i način života, janjetina, dagnje i drugo)</li> <li>• Izraditi bazu starih namirnica i jela i priče o njima</li> <li>• Distribuirati bazu potencijalnim korisnicima, posebno pružateljima usluga</li> <li>• Izraditi edukativni materijal o načinu 'pričanja priča' i distribuirati ga svim korisnicima</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	Turistička zajednica Šibensko-kninske županije
<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povjesničari</li> <li>• Sve turističke zajednice na području Županije</li> <li>• Poduzetnici</li> </ul>
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. – kontinuirano

<b>Baza promocijskih materijala i komunikacijske poruke</b>	
<b>Područje</b>	Promocijske aktivnosti
<b>Cilj</b>	Pojačati promocijske aktivnosti, objediniti ih i stvoriti sinergijske učinke
<b>Opis</b>	<p>Cjelokupne promocijske aktivnosti prati izrada kvalitetnih promocijskih materijala koji su na određeni način objedinjeni kroz komunikacijske poruke i prenose gastronomske doživljaje destinacije. Osim <i>online</i> aktivnosti kroz društvene mreže, određeni dio promocije još se uvijek oslanja na 'klasične' promocijske materijale. Zbog toga se predlaže izrada proizvodne brošure za eno i gastronomski turizam. Riječ je o imidž-info brošuri koja konceptualno pomiruje imidž brošuru i pružanje informacije. Time može sadržavati dio koji se ne mijenja i eventualno sadržavati dio (kao mapa), u koji se mogu umetati informacije koje su sklonije promjenama (popisi, restorani u vodičima, preporuke, programi agencija i dr.). Imidž dio treba biti pisan i slikovno prikazan iz perspektive ljubitelja hrane i vina '<i>foodiesa</i>', prenoseći najbolje od destinacijske ponude, njene jedinstvenosti i nešto što se nikako 'ne smije zaobići'. Materijal je moguće složiti na način da se dijeli kroz TIC-eve, hotele i drugi smještaj, muzeje, nacionalne parkove, UNESCO lokalitete, tvrđave i druga mjesta, gdje se turiste može informirati o eno gastronomskoj ponudi Šibensko-kninske županije. Osim info-imidž brošure, kontinuirano valja raditi na bazi fotografija i video materijala. Bazu fotografija i video prikaza moguće je i tematski organizirati (manifestacije, restorani, tradicionalni recepti, ribe i školjke, tematske ture, doživljaj vina, ribari, janjetina i sl.). Osim fotografija i video materijala, moguće je formirati bazu tekstova o hrani i vinima za potrebe odnosa s javnošću, odnosno, rada s novinarima.</p> <p>S ciljem objedinjavanja promocije gastronomije s cjelokupnom promocijom turizma Šibensko-kninske županije, moguće je koristiti promocijske poruke koje se nadovezuju na 'Tako jedinstvena, tako lijepa', kao na primjer, 'Tako jednostavna, tako ukusna', 'Tako jednostavna, tako kvalitetna', 'Tako jedinstvena, tako domaća', 'Tako jednostavna, tako posebna'.</p>
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definirati teme prema promocijskim potrebama</li> <li>• Angažirati stručnjake</li> <li>• Izraditi bazu i kontinuirano je nadopunjavati (sukladno trendovima potražnje)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definirati poruke i koristiti ih sustavno kroz sve promocijske alate i promocijske aktivnosti (poruke bi mogle koristiti sve turističke zajednice na području Županije, čime bi se dodatno ojačala gastronomska prepoznatljivost)</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	Turistička zajednica Šibensko-kninske županije
<b>Ostali dionici</b>	Sustav turističkih zajednica na području Šibensko-kninske županije
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. - kontinuirano

<b>Online promocijske aktivnosti</b>	
<b>Područje</b>	Promocijske aktivnosti
<b>Cilj</b>	Podignuti prepoznatljivost Šibensko-kninske županije kao gastronomske destinacije
<b>Opis</b>	<p>S obzirom na veliku ulogu online aktivnosti u ukupnoj promociji, predviđa se daljnji kontinuirani rad na online aktivnosti. One se ponajviše odnose na rad na web portalu, društvenim mrežama, kao i izradi mobilnih aplikacija. Sve te aktivnosti u velikoj mjeri pridonose gradnji imidža Županije, kao gastronomske oaze Jadrana.</p> <p>Gastronomija kao tema treba se posebno isticati i kroz naslovne stranice web portala zanimljivim tekstovima, lijepim fotografijama i porukama. Posebno je to važno tijekom održavanja većih manifestacija. Dio portala koji je i danas namijenjen gastronomiji može se dalje nadopunjavati tekstovima, porukama, kratkim video prikazima, aktualnim vijestima s događanja.</p>
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Izrada materijala za online aktivnosti</li> <li>Plan online aktivnosti na razini godine</li> <li>Provedba i praćenje online aktivnosti</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	Turistička zajednica Šibensko-kninske županije
<b>Ostali dionici</b>	Promotivne agencije specijalizirane za online aktivnosti
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. – kontinuirano

<b>Intenziviranje odnosa s javnošću</b>	
<b>Područje</b>	Promocijske aktivnosti
<b>Cilj</b>	Jačati imidž Šibensko-kninske županije kao gastronomske destinacije
<b>Opis</b>	<p>Zbog utjecaja odnosa s javnošću i značenja u ukupnim promocijskim aktivnostima, predviđa se intenziviranje ovih aktivnosti. One uključuju publicitet, odnose s medijima, nastupe na sajmovima te organizaciju posebnih prezentacija i događanja.</p> <p>Za intenziviranje odnosa s medijima moguće je poduzeti dodatne aktivnosti kojima bi ih se poticalo na objavu članaka o gastronomiji Šibenika i okolice. To je, primjerice, publiciranje tematiziranih <i>newslettera</i>. Dalje, potrebno je nastaviti i povećati broj tematiziranih studijskih putovanja, koja bi uključila obilazak i prezentaciju najboljih 'gastronomskih' mjesta u Županiji. Navedeno se organizira u suradnji s Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice i sustavom turističkih zajednica na području Županije. Također je korisno oformiti i kontinuirano ažurirati bazu novinara u tiskanim i online medijima koji prate</p>

	<p>temu gastronomije, na domaćem i stranim tržištima, te im slati obavijesti i <i>press</i> materijale.</p> <p>U ove se aktivnosti ubrajaju i posebne prezentacije te nastupi na sajmovima, koji se tematski organiziraju ili se uklapaju u generalne nastupe.</p>
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izrada i kontinuirano ažuriranje baze novinara koji prate gastronomiju u medijima i na tržištima (dostupna kroz B2B cijelom sustavu TZ-a)</li> <li>• Izraditi/ ažurirati baze fotografija, video materijale i tekstove za potrebe novinara</li> <li>• Izrada tematskog <i>e-newslettera</i> i njegova distribucija (moguće putem prijava)</li> <li>• Izrada posebnog plana komunikacije za stvaranje publiciteta prilikom većih događanja</li> <li>• Razrada posebnih tematskih aktivnosti oko prezentacije gastronomije i vinskog turizma te njihovo uključivanje u godišnje programe i planove promocije</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	Turistička zajednica Šibensko-kninske županije
<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustav turističkih zajednica na području Županije</li> <li>• Poduzetnici</li> </ul>
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. – kontinuirano

#### 9.4. Razvoj ljudskih potencijala

<b>Interni marketing</b>	
<b>Područje</b>	Razvoj ljudskih potencijala
<b>Cilj</b>	Stvaranje pozitivne klime oko razvoja gastronomskog turizma i poticanje poduzetnika na aktivnosti
<b>Opis</b>	<p>Aktivnosti internog marketinga podrazumijevaju niz aktivnosti koje se usmjeravaju prema internoj javnosti i lokalnoj zajednici, kako bi se stvorila pozitivna klima oko razvoja gastronomskog turizma te kako bi se dionici informirali i educirali o mogućnosti razvoja gastronomije. Aktivnosti podrazumijevaju izradu info brošure 'Šibenik Dalmacija – destinacija gastronomskog turizma', suradnju s lokalnim medijima, aktivnosti na B2B portalu, tematske radionice, partnerstvo i zajednički projekti s dionicima.</p> <p>Također se mogu organizirati specijalizirane radionice na temu gastronomije, na kojima će predavači biti chefovi, sommelieri, slastičari i stručnjaci za područje prezentiranja hrane.</p>
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izrada info brošure 'Šibenik Dalmacija – destinacija gastronomskog turizma' i distribucija</li> <li>• Suradnja s lokalnim medijima i plasiranje informacija o pravcu razvoja destinacije kao gastronomske destinacije</li> <li>• Organizacija specijaliziranih radionica na temu gastronomije s ciljem poticanja dionika na aktivnosti</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	Turistička zajednica Šibensko-kninske županije
<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udruge</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edukativne ustanove</li> <li>• Poduzetnici</li> </ul>
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. – kontinuirano

### Stručni skupovi, edukacije i studijska putovanja (B2B) – povezivanje dionika

<b>Područje</b>	Razvoj ljudskih potencijala
<b>Cilj</b>	Povezivanje dionika s ciljem stvaranja destinacijskog lanca vrijednosti
<b>Opis</b>	<p>Stručni skupovi, edukacije i studijska putovanja vezana su uz podizanje znanja i vještina dionika uključenih u razvoj gastronomske ponude. Ujedno služe i za njihovo povezivanje i izmjenu znanja. Stručni skupovi i edukacije mogu se organizirati i tematski, vezano uz potrebe za koje dionici iskazuju interes. To mogu, primjerice, biti stručne teme o poljoprivredi, vinima, maslinama i slično. Isto tako, mogu biti teme vezane uz unapređenje marketinških aktivnosti, posebno prodaje i promocije, ali i načina distribucije i prezentacije proizvoda. Teme se mogu odnositi i na trendove, trendove u turizmu, <i>storytelling</i> i slično. Kako bi teme oko kojih se organizira edukacija ili stručni skup bile dobro i ciljano odabrane, i time korisne, potrebno je provesti istraživanje među dionicima i vidjeti njihov interes i potrebe. Prije toga važno je formirati bazu dionika uključenih u stvaranje gastronomske ponude. Nju čine, ponajviše, proizvođači, chefovi, voditelji restorana, konobari, turističke zajednice i turističke agencije. Svaki od njih ima svoje potrebe za novim znanjima, od toga, kako promovirati i prodati proizvod, do kako interpretirati gastronomiju, kako upoznati lokalna jela i tradiciju, kako pratiti trendove do specijalističkih znanja vezano uz proizvodnju namirnica i distribuciju.</p> <p>Također je posebno zanimljivo organizirati studijska putovanja u destinacije koje mogu biti 'benchmark' partneri i iz čijih se iskustava može nešto novo naučiti. Primjerice, načini povezivanja, prezentacije, organizacija i slično. Za vinski turizam posebno je zanimljiva regija Piemonte, s nizom vinarija i kušaonica uključenih u turističku ponudu i velikim iskustvom u vinskom turizmu. Dobrih primjera ima i u Hrvatskoj, posebno u Istri, kao i u Slavoniji, poznatoj po tradiciji vinarstva. Za gastronomiju je zanimljiva Baskija, kao i, primjerice, nordijske zemlje, koje sustavno razvijaju priču o gastronomiji.</p>
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izrada baze dionika uključenih u razvoj gastronomske ponude (npr. proizvođači, chefovi, konobari, voditelji restorana, turističke zajednice, turističke agencije, vlasnici suvenirnica i drugi)</li> <li>• Provedba istraživanja među dionicima o interesima za edukaciju, posebno istražiti teme, načine edukacije, vrijeme za edukaciju</li> <li>• Prema rezultatima istraživanja, na godišnjoj razini osmisliti edukaciju</li> <li>• Osmisliti model financiranja i provedbe</li> <li>• Organizirati edukaciju</li> <li>• Provesti istraživanje o uspješnosti edukacije među dionicima koji sudjeluju</li> <li>• Informiranje svih dionika o rezultatima edukacije (PR), posebno na B2B portalu (uključujući objavu materijala)</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	Turistička zajednica Šibensko-kninske županije
<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustav turističkih zajednica</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poduzetnici</li> </ul>
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. – kontinuirano

<b>Razvoj sustava poticanja podizanja znanja i vještina (stipendije)</b>	
<b>Područje</b>	Razvoj ljudskih potencijala
<b>Cilj</b>	Podići razinu kvalitete ljudskih resursa
<b>Opis</b>	<p>Unapređenje gastronomije u mnogome ovisi o kvalitetnim kadrovima. Kadrovi za ugostiteljska zanimanja obrazuju se u specijaliziranoj strukovnoj školi, a 2019/2020. odobren je upis 31 učenika. Nakon toga, usavršavanje je prepušteno poslodavcima i pojedincima. Kako bi se potaknulo usavršavanje, prvenstveno kuhara, predlaže se uvođenje stipendija za specijalizirane škole i tečajeve u zemlji i inozemstvu.</p> <p>Stipendije bi trebale biti namijenjene osobama koje su tek stekle strukovnu kvalifikaciju, kao i onima s iskustvom u struci (kontinuirano strukovno obrazovanje). Stipendije mogu pokriti u cjelini ili djelomično troškove školovanja i boravka, a model stipendiranja treba razviti u dogovoru s ugostiteljima i Turističko-ugostiteljskom školom u Šibeniku.</p> <p>U svrhu poticanja upisa u ugostiteljska zanimanja, Ministarstvo turizma i Županija već imaju uveden sustav stipendiranja. U sklopu postojećeg modela strukovnog obrazovanja, bilo bi moguće unaprijediti kvalitetu obrazovanja razvojem vještina mentora na radnom mjestu (s obzirom da brojni mentori u ugostiteljskom sektoru nisu prošli sustav naukovanja te nemaju model koji bi slijedili u radu s učenicima – naučnicima). U tom smislu, druga komponenta ovog programa je usavršavanje znanja, vještina i kompetencija mentora na radnom mjestu, u suradnji s Hrvatskom obrtničkom komorom, s obzirom na njihovo iskustvo stečeno kroz jedinstveni model obrazovanja (JMO).</p>
<b>Provedbeni koraci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izraditi i provesti program stipendiranja (kriteriji, uvjeti, obveze)</li> <li>• Pratiti učinke programa stipendiranja</li> <li>• Provesti edukaciju mentora na radnom mjestu</li> </ul>
<b>Odgovorna institucija</b>	Turistička zajednica Šibensko-kninske županije
<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceh ugostitelja pri HOK-u</li> <li>• Turističko ugostiteljska škola</li> </ul>
<b>Vrijeme provedbe</b>	2020. – kontinuirano