

# Istraživanje povezanosti motivacije i izvora informiranja posjetitelja Istre kao eno-gastronomске turističke regije

---

**Rudan, Melani**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:373113>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-04**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**EKONOMSKI FAKULTET**

Stručni Prijediplomski studij Poslovna ekonomija, smjer Turističko poslovanje

**ZAVRŠNI RAD**

**ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI MOTIVACIJE I IZVORA  
INFOMIRANJA POSJETITELJA ISTRE KAO ENO-GASTRONOMSKE  
TURISTIČKE REGIJE**

**Melani Rudan**

Zagreb, rujan 2024.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**EKONOMSKI FAKULTET**

Stručni Prijediplomski studij Poslovna ekonomija, smjer Turističko poslovanje

**ZAVRŠNI RAD**

**ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI MOTIVACIJE I IZVORA  
INFORMIRANJA POSJETITELJA ISTRE KAO ENO-GASTRONOMSKE  
TURISTIČKE REGIJE**

**FINAL THESIS**

**RESEARCHING THE CONNECTION BETWEEN MOTIVATION AND  
SOURCES OF INFORMATION FOR VISITORS TO ISTRIA AS A WINE-  
GASTRONOMIC TOURIST REGION**

**Studentica: Melani Rudan**

**JB MAG: 0067638441**

**Kolegiji: Specifični oblici turizma**

**Mentor: Prof. dr. sc. Oliver Kesar**

Zagreb, rujan 2024.

---

Ime i prezime studenta/ice

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je \_\_\_\_\_

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(potpis)

## Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i korištene metode .....	2
1.3. Struktura rada .....	2
2. MOTIVACIJA U TURIZMU.....	3
2.1. Čimbenici motivacije u turizmu.....	4
2.2. Faktori koji utječu na motivaciju turista .....	5
2.3. Teorije poticajnih ( <i>push</i> ) i privlačnih ( <i>pull</i> ) faktora.....	7
2.4. Motivacija kod ljudi koji ne putuju.....	9
2.5. Motivacija i uključenost u turizmu .....	10
2.6. Uključenost u planiranje putovanja.....	10
3. GASTRONOMSKI TURIZAM.....	11
3.1. Važnost gastronomije za turizam .....	11
3.2. Važnost gastronomije za turističke destinacije .....	12
3.3. Ponašanja gastronomskih turista .....	14
3.4. Specifičnosti gastronomske ponude Istre.....	15
4. IZVORI INFORMIRANJA U TURIZMU .....	19
4.1. Tradicionalni i moderni izvori informiranja .....	19
4.2. Promjene u ponašanju turista zbog dostupnosti informacija .....	20
4.3. Povezanost motivacije i izvora informiranja .....	20
5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE .....	22
5.1. Uzorak i metode istraživanja .....	22
5.2. Rezultati istraživanja.....	22
5.3. Rasprava.....	35
6. ZAKLJUČAK.....	37
7. LITERATURA.....	38
8. POPIS TABLICA I GRAFIKONA.....	41

# 1. UVOD

Turizam temelji se na ljudskim potrebama, željama i motivacijama. Motivacija, kao pokretačka snaga ponašanja je bitna za razumijevanje turističkih izbora, jer svaki putnik dolazi s vlastitim očekivanjima i razlozima za putovanje. Iako se na prvi pogled čini da je želja za užitkom glavni motivator u turizmu, različiti čimbenici, poput potrebe za bijegom iz svakodnevice, istraživanjem novih kultura ili osobnim razvojem, mogu snažno utjecati na odabir destinacije i vrstu putovanja.

Gastronomski turizam predstavlja jednu od specifičnih oblika turizma, koja je usmjerena na potragu za autentičnim kulinarskim iskustvima. Kao dio kulturnog turizma, gastronomski turizam naglašava važnost hrane i pića u promociji turističkih destinacija te doprinosi stvaranju jedinstvenih doživljaja koji povezuju turiste s lokalnom zajednicom. Važnost lokalnih specijaliteta, kao što su autohtona jela i vinska tradicija, obogaćuje turističko iskustvo i pridonosi očuvanju kulturnog nasljeđa i održivosti destinacije.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Ovaj rad obrađuje povezanost motivacije i izvora informiranja posjetitelja Istre kao eno-gastronomске turističke regije poznate po vrhunskim vinima, maslinovim uljem, tartufima te istarskog pršuta.

Cilj rada je kroz provedbu anketnog istraživanja ispitati stavove i iskustva posjetitelja Istre vezana uz eno-gastronomski turizam Istre, te utvrditi povezanost motivacije i izvor informiranja o Istri kao eno-gastronomskoj regiji. Ovim radu postignuti su ciljevi utvrđivanja do koje mjere su posjetitelji doživjeli Istru kao autentičnu eno-gastronomsku regiju.

## **1.2. Izvori podataka i korištene metode**

Izvori podataka koji su se koristili za pisanje teorijskog uključivali su: knjige, članci, završni radovi te internetski izvori. Za prikupljanje podataka o povezanosti motivacije i izvora informiranja posjetitelja Istre kao eno-gastronomске regije korištena je kvantitativna i deskriptivna statistika za obradu podataka, odnosno anketni upitnik u Google obrascu koji sadrži 19 pitanja. Anketni upitnik bio je distribuiran različitim ugostiteljskim objektima i vinarijama diljem Istre, kako bi njihovi posjetitelji mogli ispuniti anketu.

## **1.3. Struktura rada**

Rad je strukturno podijeljen na šest međusobno povezanih poglavlja te započinje uvodom kao prvim poglavljem u radu. Nakon uvoda je obrađen teorijski dio u sklopu čega je u početku definiran pojam motivacije u turizmu. U sklopu drugog poglavlja u kojem je opisana motivacija u turizmu su opisani čimbenici motivacije u turizmu, faktori koji utječu na motivaciju turista, teorije poticajnih (push) i privlačnih (pull) faktora, motivacija kod ljudi koji ne putuju, motivacija i uključenost u turizmu i uključenost u planiranje i evaluaciju putovanja. U sklopu trećeg poglavlja je definiran gastronomski turizam u sklopu čega je opisana i prikazana važnost gastronomije za turizam, važnost gastronomije za turističke destinacije, ponašanja gastronomskih turista i specifičnosti gastronomske ponude Istre. U sklopu četvrtog poglavlja su opisani izvori informiranja u turizmu u sklopu čega su opisani tradicionalni i moderni izvori informiranja, promjene u ponašanju turista zbog dostupnosti informacija i povezanost motivacije i izvora informiranja. Kroz peto poglavlje prikazani su rezultati istraživanja anketnim upitnikom te analiza istih. Rad završava zaključkom te popisima literature, tablica i grafova.

## 2. MOTIVACIJA U TURIZMU

Motivacija je središnji pojam u ljudskoj kogniciji i djelovanju (O'Reilly, 2020) te se može definirati kao "pokretačka snaga ponašanja u cilju postizanja određenog cilja, temeljna je osobina svih namjernih ponašanja" (Simpson i Balsam, 2015, str. 3). U turističkoj literaturi, motivacija se opisuje kao "značajno mentalno stanje koje adekvatno usmjerava pojedinca ili grupu na putovanje, a koje se kasnije može protumačiti kao opravdanje za takvu odluku" (Dann, 1981, str. 205). Prema tome, motivacija putnika jednako je psihološki kao i sociološki koncept, što znači da je pod utjecajem kako bioloških procesa u mozgu, tako i kulturnog konteksta (Lundberg, 1972).

Motivacija u turizmu se može definirati kao značajno mentalno stanje koje adekvatno usmjerava pojedinca ili grupu na putovanje, a koje se kasnije može protumačiti kao opravdanje za takvu odluku (Khalilzadeh, Kozak i Del Chiappa, 2024).

Turisti su motivirani za sudjelovanje u turizmu iz različitih razloga. Iako je očigledna motivacija želja za užitkom, postoje različiti načini postizanja tog cilja. Neki će biti zadovoljni ležeći na plaži i ne radeći mnogo, dok će drugi tražiti aktivne aktivnosti poput planinarenja. Jedan od razloga za bavljenje turizmom može biti i želja za bijegom iz uobičajenog okruženja doma ili posla, što slijedi izreku "promjena je jednako dobra kao i odmor". U stvarnosti, često je kombinacija čimbenika ono što ljude navodi na putovanje, pri čemu su neki faktori važniji od drugih (Tourism Motivation, 2024).

Motivacija ima bitnu ulogu u razumijevanju turističkog ponašanja jer objašnjava razloge zbog kojih ljudi putuju, biraju određene destinacije i sudjeluju u određenim aktivnostima. Proučavanje motivacije u turizmu omogućuje razumijevanje dinamike između osobnih motiva putnika i vanjskih utjecaja koji ih potiču ili ograničavaju u odabiru destinacija.



## 2.1. Čimbenici motivacije u turizmu

Motivacija turista proizlazi iz područja ljudske psihologije i ima bitnu ulogu u stvaranju zadovoljstva kroz putovanja.

Motivacijski čimbenici koji utječu na odluku o putovanju mogu se podijeliti na unutarnje i vanjske. Svaka od ovih kategorija obuhvaća različite elemente koji usmjeravaju ponašanje turista i njihovu odluku o destinaciji (Crompton i McKay, 1997).

Unutarnji čimbenici su oni koji proizlaze iz osobnih potreba, uvjerenja i percepcija. Navedeni čimbenici pokreću turiste prema zadovoljavanju emocionalnih i psiholoških potreba, kao što su istraživanje novog, samopouzdanje, kreativnost i pripadnost. Intrinzična motivacija često potiče turiste da putuju radi osobnog zadovoljstva i emocionalnog ispunjenja, bez obzira na materijalne nagrade (TutorialsPoint, 2024).

Vanjski čimbenici motivacije odnose se na utjecaje iz okoline koji mogu potaknuti turističke aktivnosti. Ti čimbenici mogu uključivati financijske mogućnosti, kulturu iz koje turist dolazi, obiteljsku situaciju i demografske karakteristike, kao i društvene norme. Također, vanjske promjene poput političke stabilnosti ili ekonomskog stanja zemlje mogu značajno utjecati na odluke o putovanju (TutorialsPoint, 2024).

Primjeri unutarnjih i vanjskih čimbenika motivacije au prikazani u Tablici 1.

*Tablica 1. Primjeri unutarnjih i vanjskih čimbenika motivacije*

Unutarnji čimbenici	Primjeri	Vanjski čimbenici	Primjeri
<b>Unutarnja motivacija</b>	Zadovoljavanje psiholoških potreba	Vanjska motivacija	Financijska stabilnost, kulturne norme
<b>Stavovi i percepcija</b>	Stavovi o destinaciji, kulturna ponuda	Mjesto podrijetla	Razlike u ponašanju prema podrijetlu
<b>Vrijednosti i uvjerenja</b>	Osobne vrijednosti i uvjerenja	Obitelj i dob	Nuklearne obitelji preferiraju duga putovanja
<b>Osobnost</b>	Individualne karakteristike	Tržište	Promjene valuta, politička stabilnost

Izvor: Izrada autorice prema Tutorialspoint. (n.d.). Motivation factors of the tourists. Preuzeto s: [https://www.tutorialspoint.com/tourism\\_management/tourism\\_management\\_motivation\\_factors\\_of\\_tourists.htm](https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_motivation_factors_of_tourists.htm) (10.9.2024).

Unutarnji čimbenici, poput unutarnje motivacije, stavova, percepcije, vrijednosti i osobnosti, odnose se na osobne psihološke i emocionalne procese koji utječu na turističke odluke. Na primjer, turist koji traži opuštanje i bijeg od svakodnevnog stresa može biti vođen unutarnjom motivacijom za zadovoljavanje svojih psiholoških potreba. (Tutorialspoint, 2024).

S druge strane, vanjski čimbenici uključuju širi društveni i ekonomski kontekst koji oblikuje ponašanje turista. Primjeri poput financijske stabilnosti, kulturnih normi, mjesta podrijetla, obiteljske strukture i tržišnih uvjeta ukazuju na to kako vanjski svijet utječe na turističke preferencije. Primjerice, turist iz kulturne sredine koja potiče avanturizam i istraživanje vjerojatno će imati veći interes za destinacije koje nude nove i egzotične doživljaje. (Tutorialspoint, 2024).

## **2.2. Faktori koji utječu na motivaciju turista**

Motivacija turista je pod utjecajem različitih čimbenika koji djeluju na turističkom tržištu. Čimbenici se mogu podijeliti na motivatore, higijenske faktore i demotivatore, a svaki od njih ima važnu ulogu u oblikovanju turističkog ponašanja. Motivatori su čimbenici koji, kada su prisutni, izazivaju zadovoljstvo i potiču turiste na aktivnost. Higijenski faktori, s druge strane, kada nisu prisutni, uzrokuju nezadovoljstvo, dok demotivatori, kada su prisutni, dovode do nezadovoljstva i smanjuju turističku aktivnost. Navedeni čimbenici mogu istovremeno djelovati na turiste i utjecati na njihovu odluku o putovanju (Koziol i Pyrek, 2015).

Turistička motivacija može biti potaknuta unutarnjim (intrinzičnim) i vanjskim (ekstrinzičnim) čimbenicima. Unutarnji motivi odnose se na osobnu želju za istraživanjem i zadovoljstvo aktivnošću, dok vanjski motivi uključuju čimbenike poput dostupnosti sadržaja, kvalitete usluge i sigurnosti destinacije. (Koziol i Pyrek, 2015).

Kako bi se postigla što točnija procjena motivacijskih čimbenika, predložena je klasifikacija koja uključuje motivatore, higijenske faktore i demotivatore. U Tablici 2. su prikazani čimbenici koji utječu na motivaciju turista.

*Tablica 2. Čimbenici koji utječu na motivaciju turista*

Motivatori	Higijenski faktori	Demotivatori
<b>Prirodne i društvene atrakcije</b>	Razvijenost turizma	Loši klimatski uvjeti
<b>Zabava i događanja</b>	Dostupnost regije	Rizik od bolesti
<b>Tržišne ponude (npr. atraktivna kupovina)</b>	Mobilnost unutar regije	Onečišćenje okoliša
<b>Sportski i wellness sadržaji</b>	Sigurnost turista	Terorizam i sukobi
<b>Egzotična atmosfera</b>	Razina usluge i gostoljubivost	Jezične barijere

Izvor: Izrada autorice prema Koziol i Pyrek, 2015.

Motivatori, kao što su prirodne i društvene atrakcije, zabava, događanja i egzotična atmosfera, imaju bitnu ulogu u privlačenju turista. Navedeni čimbenici stvaraju jedinstveno iskustvo koje turiste potiče da posjete određeno odredište. Posebno se ističu sportski i wellness sadržaji, koji dodaju dodatnu vrijednost turističkoj ponudi te privlače specifične segmente turista koji traže relaksaciju i aktivnosti povezane s tjelesnim i mentalnim zdravljem.

Razvijenost turizma, dostupnost regije, mobilnost unutar destinacije, sigurnost turista i razina usluge, predstavljaju osnovne uvjete koje destinacija mora zadovoljiti kako bi privukla turiste. Navedeni čimbenici ne motiviraju direktno turiste, ali njihova odsutnost može dovesti do nezadovoljstva i spriječiti turiste da odaberu određenu destinaciju. Na primjer, dostupnost regije i mobilnost unutar nje su važni za lakše kretanje turista, dok sigurnost i razina usluge značajno utječu na percepciju destinacije i gostoljubivost.

Demotivatori, poput loših klimatskih uvjeta, rizika od bolesti, onečišćenja okoliša, terorizma i jezičnih barijera, imaju negativan utjecaj na turističke odluke.

Navedeni čimbenici stvaraju osjećaj nesigurnosti i nelagode, što može odbiti turiste od posjete određenoj destinaciji. Na primjer, klimatski uvjeti poput ekstremne vrućine ili hladnoće mogu biti značajan faktor koji utječe na odabir destinacije, dok terorizam i sukobi predstavljaju ozbiljan rizik za sigurnost turista, što direktno smanjuje privlačnost destinacije.

### **2.3. Teorije poticajnih (*push*) i privlačnih (*pull*) faktora**

Teorija *push* i *pull* motivacija, koju je predložio Dann (1977), jedan je od široko prihvaćenih teorijskih okvira u istraživanju turizma. Prema Dannu (1977), različiti čimbenici motiviraju turiste i putnike da posjete određena mjesta ili destinacije, a ti se čimbenici mogu podijeliti na *push* (poticajne) i *pull* (privlačne) motivacije.

Push faktori mogu se opisati kao intrinzični čimbenici ili unutarnji porivi koji potiču pojedince na putovanje. Oni su povezani s potrebom za odmorom, rekreacijom, avanturom i bijegom, odnosno željom da se pobjegne od svakodnevnog života i prevlada osjećaj izoliranosti karakterističan za suvremeni način života. Ukratko, *push* faktori potiču ljude na putovanje te predstavljaju njihove socio-psihološke potrebe. S druge strane, *pull* faktori najčešće su povezani s atraktivnostima same destinacije, kao što su kvaliteta usluga, cijene i infrastruktura (Yousaf, Amin i Santos, 2018).

Primjenom navedenih čimbenika u kontekstu turizma, istraživači su primijetili da su *push* faktori više unutarnje prirode i fiziološki, dok su *pull* faktori vanjski čimbenici koji privlače turiste. Kada destinacijski planeri i marketinški stručnjaci učinkovito iskoriste *push* faktore, mogu privući više turista. *Push* faktori, kada su adekvatno primijenjeni, mogu postati *pull* faktori, koji su uglavnom vanjske prirode (Yousaf, Amin i Santos, 2018).

*Pull* faktori proizlaze iz karakteristika same destinacije, ali mogu pokrenuti *push* faktore. Stoga destinacije moraju biti sposobne ispuniti očekivanja turista u pogledu cijena, sadržaja (npr. smještaj, transport, hrana, restorani i zabavni parkovi) i, najvažnije, razine kvalitete usluge (Yousaf, Amin i Santos, 2018).

Navedeno znači da upravitelji destinacija moraju redovito poboljšavati svoju ponudu kako bi zadovoljili potrebe i želje svojih posjetitelja (Yousaf, Amin i Santos, 2018).

Pearce (1988) je predložio koncept "ljestvice putovanja" gdje se motivacija mijenja kroz vrijeme, pod utjecajem demografskih čimbenika i životnog ciklusa. Temeljem Maslowove hijerarhije potreba, Pearce je razvio sljedeće kategorije turističkih motivacija: opuštanje, uzbuđenje, društvena interakcija, samopouzdanje i ispunjenje.

Ryan (1998) je sažeo glavne razloge za turistička putovanja u jedanaest kategorija, od bijega iz svakodnevnog života do želje za kupovinom. Navedene kategorije povezane su s *push* i *pull* faktorima jer, primjerice, bijeg predstavlja *push* faktor, a prestiž je primjer *pull* faktora.

Tablica 3. Kategorije turističke motivacije prema Ryanu (1998)

Motivacija	Primjer	Tip faktora
<b>Bijeg</b>	Izbjegavanje svakodnevnih obveza	<i>Push</i>
<b>Opuštanje</b>	Odmor i oporavak	<i>Push</i>
<b>Igra</b>	Zanimljive aktivnosti	<i>Pull</i>
<b>Jačanje obiteljskih veza</b>	Povezivanje s obitelji	<i>Push</i>
<b>Prestiž</b>	Postizanje društvenog statusa	<i>Pull</i>
<b>Društvena interakcija</b>	Upoznavanje novih ljudi	<i>Pull</i>
<b>Seksualna prilika</b>	Romantični susreti	<i>Pull</i>
<b>Obrazovna prilika</b>	Učenje novih stvari	<i>Pull</i>
<b>Samoispunjenje</b>	Postizanje osobnih ciljeva	<i>Pull</i>
<b>Ostvarenje želja</b>	Ispunjenje osobnih ambicija	<i>Push</i>
<b>Kupovina</b>	Iskustvo kupovine	<i>Pull</i>

Izvor: Izrada autorice prema Ryan, 1998.

Tablica pokazuje različite motive za turistička putovanja, pri čemu se neki motivi temelje na želji za bijegom, dok drugi uključuju potragu za novim iskustvima. Iako su motivi vrlo različiti, neki su međusobno povezani, kao što su jačanje obiteljskih veza i društvena interakcija.

## 2.4. Motivacija kod ljudi koji ne putuju

Istraživanja koja se bave motivacijom u turizmu često analiziraju ljude koji ne putuju, a rezultati pokazuju da postoje dvije varijable. Prva varijabla odnosi se na materijalne uvjete, dok se druga odnosi na različite prepreke, poput invaliditeta ili zdravstvenih problema (Miljković, Rijavec i Krečar, 2018). Kombinacija ovih varijabli omogućuje razlikovanje četiri tipa ljudi koji ne putuju, a prikazani su u Tablici 4.

Tablica 4. Tipovi ljudi koji ne putuju

Tip A	Tip B	Tip C	Tip D
Ljudi bez materijalnih ili fizičkih prepreka za putovanje, ali biraju ostati kod kuće jer nemaju želju za putovanjem.	Osobe s materijalnim uvjetima za putovanje, ali privremeno spriječene zbog zdravstvenih, poslovnih, obiteljskih ili drugih okolnosti.	Ljudi s velikom željom za putovanjem, ali bez financijskih mogućnosti. Putovali bi čim bi osigurali novac.	Ljudi bez financijskih sredstava za putovanje, a čak i kad bi ih imali, spriječeni su zbog zdravstvenih ili osobnih problema.

Izvor: Izrada autorice prema Miljković, Rijavec i Krečar, 2018.

Tip A odnosi se na osobe koje nemaju materijalne ili fizičke prepreke za putovanje, ali odlučuju ostati kod kuće. Tip B uključuje osobe koje imaju odgovarajuće materijalne uvjete, ali su privremeno spriječene u putovanju zbog specifičnih okolnosti poput zdravstvenih problema, poslovnih obaveza ili obiteljskih odgovornosti. Tip C obuhvaća ljude koji žele putovati, ali im financijski uvjeti predstavljaju glavnu prepreku. Tip D predstavlja najkompleksniju skupinu, koja nema financijska sredstva za putovanje i suočava se s dodatnim osobnim preprekama poput zdravstvenih problema.

Prema istraživanju Europske komisije iz 2015. godine, provedenom na uzorku građana iz zemalja članica EU, 30 % građana nije putovalo tijekom 2014. godine. Kao glavni razlog, 42 % ispitanika navelo je nedostatak financijskih sredstava. Zdravstveni razlozi slijede s 15%, prezaposlenost je razlog kod 13% ispitanika, nedostatak motivacije kod 23%, dok obiteljske obaveze čine 10 % (Miljković, Rijavec i Krečar, 2018).

## **2.5. Motivacija i uključenost u turizmu**

Izbor turističkog proizvoda zahtijeva visok stupanj osobne uključenosti u proces donošenja odluka, budući da su nematerijalni i često povezani s osobnim investicijama vremena, novca i truda. Uključenost turista može se podijeliti na nekoliko faza, od pripreme putovanja, preko donošenja odluke, do evaluacije nakon putovanja. Motivacija turista usko je povezana s uključenjem u ove faze, a motivacija za opuštanje posebno utječe na zadovoljstvo planiranjem putovanja i traženje informacija. Turisti koji su motivirani za opuštanje pažljivije planiraju svoja putovanja i više uživaju u procesu pripreme (Seabra i sur., 2014).

## **2.6. Uključenost u planiranje putovanja**

Motivacija za opuštanje također utječe na način na koji turisti evaluiraju svoja putovanja. Oni koji su se više uključili u planiranje putovanja često postavljaju veća očekivanja, što rezultira kritičnijom evaluacijom destinacije i turističkih usluga. Turisti koji su motivirani za opuštanje detaljno analiziraju kvalitetu infrastrukture, turističkih informacija i smještaja u destinaciji. Stoga je uključenost u putovanje bitan čimbenik u postizanju zadovoljstva putovanjem i dugoročnom odabiru destinacija (Seabra i sur., 2014).

### **3. GASTRONOMSKI TURIZAM**

Mascarenhas i Gândara (2010) ističu kako analiza gastronomije u kontekstu turizma zahtijeva razumijevanje različitih disciplina, što omogućuje prilagodbu turističkoj ponudi. Gastronomski turizam odnosi se na turizam u kojem je glavna motivacija turista hrana. Gastronomski turizam može povećati vrijednost posjeta destinaciji, a turistima pruža mogućnost proživljavanja iskustva koje ih povezuje s lokalnim stanovništvom (Ruschmann, 1997).

Gastronomski turizam se smatra specifičnim oblikom turizma, gdje su motivi putovanja povezani s gastronomskom praksom specifičnog područja. Gastronomski turizam se može razvijati kroz različite atrakcije poput regionalnih kuhinja, gastronomskih događaja, te ponude jedinstvenih ugostiteljskih objekata, kao i kroz gastronomske rute, staze i krugove.

#### **3.1. Važnost gastronomije za turizam**

Turizam je danas važna aktivnost u slobodnom vremenu, s velikim multiplikativnim učinkom na gospodarstvo. Njegova sposobnost da direktno i indirektno potakne razvoj različitih podsektora čini ga idealnim alatom za gospodarski rast (Cagl, 2012). Kao pokretačka snaga društvenog razvoja, turizam donosi prihod onima koji pružaju usluge jer ljudi troše novac kako bi zadovoljili svoje potrebe tijekom putovanja. Porast potreba turista zahtijeva veću proizvodnju i ponudu dobara i usluga, što povećava proizvodnju, investicije i prihod u društvima (Akgoz, 2003).

U literaturi se za gastronomski turizam koriste različiti pojmovi poput "kulinarski turizam", "gastronomski turizam", "gastro-turizam", "vinski turizam" i "gurmanski turizam". Najčešće korišten termin je "gastronomski turizam", koji se definira kao potraga za jedinstvenim iskustvima hrane i pića (Hall, i Mitchell, 2005., str. 93).

Gastronomski turizam se općenito odnosi na originalnost i autentičnost hrane koja je specifična za određeno mjesto, regiju ili državu, što uključuje područja autohtonih jela i vinskog turizma (Hall, i Mitchell, 2005., str. 95).



### **3.2. Važnost gastronomije za turističke destinacije**

Kada se gastronomija smatra sastavnim dijelom razvoja i promocije turističke destinacije, neophodno je da turisti koji posjećuju destinaciju budu uključeni u regionalnu kulturu na svim razinama. Gastronomske aktivnosti na destinaciji mogu osigurati kako izravna tako i neizravna zaposlenja te generirati financijski učinak (Sahin, 2015).

Gastronomski turizam ima bitnu ulogu jer može obogatiti iskustvo turista, istaknuti destinaciju i pomoći joj da izgradi dobru reputaciju u usporedbi s drugim destinacijama. Osim zadovoljavanja osnovnih fizioloških potreba, konzumacija hrane i pića kroz gastronomski turizam može imati i simboličko značenje (Caliskan, 2013., str. 45).

S ovog gledišta, gastronomski turizam postaje važan pokazatelj statusa turista, reflektirajući njihove preferencije o tome što, gdje, kada i s kim jedu. Stoga, izrada imidža destinacije mora biti pažljivo planirana, s posebnim naglaskom na ovakve detalje jer oni imaju značajnu ulogu u marketinškim aktivnostima.

Gastronomski turizam uključuje različite aktivnosti poput posjeta lokalnim proizvođačima hrane, sudjelovanja u kulinarskim festivalima, te degustacija autentičnih jela pripremljenih prema tradicionalnim receptima. Ovaj specifičan oblik turizma često je motiviran željom turista da iskuse autentičnu kulturu regije kroz njegovu gastronomiju. Tako, gastronomski turizam ima važnu ulogu u jačanju prepoznatljivosti destinacija te može postati bitan faktor u njihovu pozicioniranje na turističkom tržištu (Hall i Mitchell, 2005).

Gastronomija kao dio turističke ponude se odnosi na konzumaciju hrane i na niz drugih aktivnosti, uključujući posjete restoranima, vinogradima, pivovarama i kulinarskim školama. U ovom kontekstu, destinacije koje uspješno integriraju lokalnu gastronomiju u svoju turističku ponudu mogu značajno povećati svoju konkurentnost (Sormaz i sur., 2016).

Komponente gastronomskog turizma su prikazane u Tablici 5.

Tablica 5. Komponente gastronomskog turizma

Komponenta	Primjer	Uloga u gastronomskom turizmu
<b>Lokalna kuhinja</b>	Tradicionalna jela specifična za regiju (npr. kebab u Turskoj)	Povezuje turiste s kulturom i običajima destinacije
<b>Vinski turizam</b>	Posjete vinogradima i degustacija vina	Promovira autentične poljoprivredne proizvode destinacije
<b>Kulturni festivali</b>	Kulinarski festivali i druga događanja	Povećava atraktivnost destinacije i nudi jedinstvena iskustva
<b>Kulinarske škole</b>	Tečajevi kuhanja lokalnih specijaliteta	Edukacija i angažman turista kroz praktična iskustva

Izvor: Izrada autorice prema Sormaz i sur., 2016.

Lokalna kuhinja ističe se kao najvažniji element jer omogućuje turistima da se povežu s kulturom i običajima destinacije kroz okus i miris autentičnih jela. Primjer kebaba u Turskoj pokazuje kako tradicionalna jela postaju zaštitni znakovi destinacija, čime se pojačava njihov identitet i prepoznatljivost na globalnoj razini.

Vinski turizam, kroz posjete vinogradima i degustacije, ne samo da promovira lokalne poljoprivredne proizvode već doprinosi i očuvanju tradicionalnih tehnika proizvodnje i ruralnog naslijeđa. Time se jača održivi turizam i stvaraju prilike za edukaciju turista o važnosti lokalne proizvodnje.

Kulturni festivali, poput kulinarskih događanja, pružaju jedinstvena iskustva turistima, što može značajno povećati atraktivnost destinacije. Ova događanja privlače kako lokalno stanovništvo, tako i međunarodne posjetitelje, stvarajući pritom priliku za kulturnu razmjenu.

Na kraju, kulinarske škole nude priliku za aktivno sudjelovanje turista u pripremi tradicionalnih jela, što dodatno obogaćuje turističko iskustvo kroz edukaciju i praktičan angažman.

### 3.3. Ponašanja gastronomskih turista

Istraživači koji su proučavali gastronomski turizam, poput Vienha, Torres Bernier, Fields i Hall, slažu se oko tri dijela vezana uz profil gastronomskih turista, a prikazan je u Tablici 6.

Tablica 6. Karakteristike gastronomskih turista

Karakteristika	Opis	Primjer
<b>Visoki troškovi i kulturna razina</b>	Gastronomski turisti općenito troše više od prosječnih turista te su skloni birati autentična i kvalitetna iskustva.	Biranje restorana s visokom cijenom i poznatim kuharima
<b>Zahtjevnost prema kvaliteti</b>	Ako je glavni motiv putovanja gastronomija, turisti neće prihvatiti nisku kvalitetu hrane.	Nezadovoljstvo prosječnim obrocima ili lošom prezentacijom hrane
<b>Ciljana promocija</b>	Gastronomski turizam je nišna tržišna grana, a turisti se informiraju putem vodiča, časopisa i interneta.	Korištenje specijaliziranih turističkih vodiča ili recenzija restorana

Izvor: izrada autorice prema Huertas López i sur., 2019.

Prva karakteristika se odnosi na visoke troškove i kulturnu razinu. Ovi turisti, često s višim prihodima i obrazovanjem, spremni su potrošiti više novca na autentična gastronomska iskustva. Biraju restorane s vrhunskom reputacijom i često traže jedinstvene kulinarske doživljaje, što doprinosi razvoju lokalne gastronomske ponude.

Zahtjevnost prema kvaliteti je druga važna karakteristika. Gastronomski turisti su visoko osjetljivi na kvalitetu hrane i prezentacije. Ako im ponuda ne zadovoljava očekivanja, izražavaju svoje nezadovoljstvo. Time stvaraju pritisak na restorane i pružatelje usluga da konstantno održavaju visoke standarde, što može pozitivno utjecati na lokalnu kulinarsku scenu.

Ciljana promocija je treća karakteristika koja se odnosi na specifične načine informiranja ove turističke skupine. Budući da se gastronomski turizam smatra nišnim tržištem, promocija se usmjerava prema specifičnim kanalima poput vodiča, časopisa i internetskih stranica. Takvi turisti

aktivno traže informacije o najboljim destinacijama, što im omogućuje da donesu informirane odluke i maksimalno iskoriste svoje gastronomsko putovanje.

### **3.4. Specifičnosti gastronomske ponude Istre**

Istra je regija bogata je gastronomskim manifestacijama koje promoviraju lokalne specijalitete i kulturu. Manifestacije se dijele na one koje se održavaju u unutrašnjosti Istre i na obali, te su postale važan dio turističke ponude regije, što privlači posjetitelje iz cijele Hrvatske i šire.

Unutrašnjost Istre nudi širok spektar manifestacija koje slave autohtone proizvode i tradiciju. Ovdje se održavaju događanja kao što su Festival sira, Fešta od fruti, Subotina po starinski i Festival maneštri. Navedene manifestacije su posvećene tradicionalnim jelima i proizvodima specifičnim za unutrašnjost, poput maneštri, rakije, sira i smokava. Također, manifestacije poput Krafifest i Dani gljiva okupljaju zaljubljenike u lokalne proizvode i prirodne resurse Istre.

S druge strane, manifestacije na obali uglavnom su usmjerene na morske specijalitete i događaje povezana s mediteranskom kuhinjom. Šparugafest, More na stolu i Fešta od pedoći primjeri su manifestacija koje slave plodove mora i ribu. Ove manifestacije često uključuju festivale u kojima se može kušati razne specijalitete morske kuhinje, a događanja poput Dan rajčice i Fešta od grmali dodatno ističu važnost lokalne proizvodnje.

Primjeri odabranih manifestacija su prikazane u Tablici 7.

Tablica 7. Primjeri odabranih manifestacija

Manifestacija	Lokacija	Specifičnost
<b>Festival sira</b>	Unutrašnjost	Promocija lokalnih proizvođača sira
<b>Šparugafest</b>	Obala	Festival posvećen šparogama i mediteranskoj kuhinji
<b>Dani gljiva</b>	Unutrašnjost	Dvodnevni događaj posvećen gljivama i lokalnim jelima
<b>Fešta od grmali</b>	Obala	Slavi lokalne morske plodove
<b>Subotina po starinski</b>	Unutrašnjost	Tradicionalna manifestacija s prikazom starih običaja

Izvor: Izrada autorice prema Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za turizam. (n.d.). Analiza odabranih gastronomskih manifestacija i percepcije Istre kao gourmet destinacije. Preuzeto s: [https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/170503\\_Gastro\\_analiza.pdf](https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/170503_Gastro_analiza.pdf) (12.9.2024).

Prikazane manifestacije doprinose očuvanju lokalne kulture i gastronomije i također imaju važnu ulogu u promociji održivog turizma, zbog čega je posjetiteljima omogućeno da iskuse autentične okuse Istre kroz participativne i edukativne aktivnosti.

Istarska gastronomija se ponosi lokalnim specijalitetima kao što su boškarin, tartufi, maslinovo ulje i pršut. Svaka od ovih delicija odražava dugogodišnju tradiciju i bogatstvo prirodnih resursa regije. Boškarin je autohtona istarska pasmina goveda, čije je meso izrazito cijenjeno zbog specifične teksture i bogatog okusa. Zbog prirodnih uvjeta u kojima se govedo uzgaja, meso boškarina je vlaknasto i zahtijeva posebnu pripremu. Danas se najčešće priprema u obliku gulaša, a koristi se i za izradu kobasica i salama, često u kombinaciji s tartufima (IstraBook, 2024).

Tradicionalna istarska tjestenina, poput fuži i pljukanaca, jedno je od najomiljenijih jela u regiji. Iako su u prošlosti smatrani siromašnom hranom, danas su sastavni dio luksuzne gastronomske ponude, osobito kad se kombiniraju s umacima od tartufa, koji su jedni od najcjenjenijih proizvoda Istre (IstraBook, 2024).

Tartufi, jedna od najpoznatijih delicija Istre, rastu u dolini rijeke Mirne. Njihov jedinstveni okus i rijetkost čine ih neizostavnim dijelom mnogih istarskih jela, a posebno se koriste kao dodatak tjesteninama, sirevima i umacima (IstraBook, 2024).

Istarsko maslinovo ulje poznato je po svojoj kvaliteti i često se naziva "tekućim zlatom". Proizvodi se od autohtonih sorti maslina, a koristi se u gotovo svakom jelu, od salata do složenijih kulinarskih kreacija (IstraBook, 2024).

Istarski sir i pršut čine nezaobilazni dio lokalne ponude. Sir se najčešće proizvodi od ovčjeg i kozjeg mlijeka, dok je pršut, koji se suši na zraku i dimi s lokalnim začinima, jedan od najcjenjenijih mesnih proizvoda regije (IstraBook, 2024).

Pregled glavnih istarskih delicija je prikazan u Tablici 8.

*Tablica 8. Pregled glavnih istarskih delicija*

Delicija	Opis	Primjer
Boškarin	Autohtona pasmina goveda s vlaknastim mesom bogatog okusa	Gulaš od boškarina, kobasice s tartufima
Tartufi	Rijetke i cijenjene gljive koje se koriste u mnogim istarskim jelima	Tjestenina s tartufima, tartufata
Istarska tjestenina	Tradicionalna tjestenina koja se često poslužuje s umacima od tartufa	Fuži i pljukanci s gulašem ili tartufima
Maslinovo ulje	Visokokvalitetno ulje proizvedeno od autohtonih sorti maslina	Koristi se u salatama, pečenju, kao dodatak jelima
Istarski pršut	Tradicionalno sušeno i dimljeno meso, poznato po nježnoj teksturi	Pršut uz sir i vino, lokalni specijalitet na feštama i sajmovima

Izvor: Izrada autorice prema IstraBook. (2024, 8. svibnja). Gastronomska ponuda Istre. Preuzeto s: <https://www.istrabook.com/hr/uncategorized/gastronomska-ponuda-istre/> (12.9.2024).

Maslinovo ulje, poznato kao "tekuće zlato Istre", i pršut, sušeni i dimljeni po tradicionalnim receptima, također su neodvojivi od istarskog identiteta. Pršut, uz sir i vino, često se poslužuje na lokalnim feštama i sajmovima, što dodatno naglašava njegovu važnost u društvenim okupljanjima i proslavama.

Istra se danas smatra kao veoma poznata gastronomska turistička regija. Istarska kuhinja, koja je stoljećima bila odgovor na jednu stranu ekonomskih poteškoća, a s druge na obilje koje priroda pruža te kulinarske utjecaje iz susjednih talijanskih regija, ponovno dobiva na popularnosti. Jednostavna jela iz narodne tradicije, poput fritaja, zaštitnog znaka istarske kuhinje, sada se smatraju modernima. Fritaje se temelje na kvalitetnim domaćim jajima, koja su precizno pripremljena, ili kako bi se to kulinarskim rječnikom reklo, "a point". Pučka kuhinja, građanska gastronomija i luksuzni restorani u Istri se preklapaju, što ne iznenađuje s obzirom na to da se svi oslanjaju na autentične i vrhunske sastojke poput domaće tjestenine od visokokvalitetnog brašna, kamenica, grancigula, vrhunske bijele ribe, bijelih i crnih tartufa te raznih samoniklih gljiva i šparoga. Uz ove delikatese, nezaobilazni su i istarski pršut, panceta, kobasice, ombolo te divljač. Kvalitetna jednostavna domaća vina dodatno doprinose istarskom gastronomskom iskustvu, jer vino, kroz stoljeća, služi kao medij za druženje i stvaranje dobre atmosfere (Hrvatska turistička zajednica, 2024).

## **4. IZVORI INFORMIRANJA U TURIZMU**

Turistička industrija, poznata po svojoj informacijskoj intenzivnosti, oslanja se na veliku količinu informacija koje se proizvode, komuniciraju i konzumiraju kako bi podržale proces planiranja putovanja. Informacije su bitan dio odlučivanja o odredištu, oblikovanja slike o destinaciji, poboljšanja kvalitete putovanja i organizacije putničkog iskustva. Putnici se oslanjaju na različite izvore kako bi donijeli informirane odluke o putovanju.

Postoje brojni tradicionalni i moderni izvori informacija u turizmu. Tradicionalni izvori uključuju usmenu preporuku, brošure, vodiče, fotografije, znakove, mape, kioske s informacijama, televiziju, časopise, novine, filmove i druge medijske kanale. S druge strane, moderni digitalni izvori obuhvaćaju e-mailove, internetske stranice, online turističke agencije, društvene mreže, recenzije, mobilne aplikacije, blogove i web stranice s ocjenama i preporukama (Lojo i Timothy, 2020).

Sve veći broj internetskih platformi omogućio je pružateljima turističkih usluga i turistima da međusobno komuniciraju, što je radikalno promijenilo pristup informacijama o putovanjima. Internet je putnicima omogućio jednostavnije prikupljanje informacija o destinacijama, no zbog velikog broja dostupnih izvora, može biti izazovno razumjeti razlike i doprinose različitih platformi (Lojo i Timothy, 2020).

### **4.1. Tradicionalni i moderni izvori informiranja**

Turizam se tijekom godina značajno transformirao u pogledu izvora informacija. Tradicionalni izvori, poput brošura i vodiča, i dalje imaju svoje mjesto, osobito u kontekstu turističkih agencija i lokalnih turističkih zajednica koje promoviraju destinacije. No, s razvojem interneta, digitalni izvori su postali dominantni. Elektronska pošta, turističke web stranice, društvene mreže, blogovi i aplikacije za rezervacije sve su prisutniji (Lojo i Timothy, 2020).

Moderni izvori omogućuju putnicima jednostavan pristup informacijama u stvarnom vremenu, čime se smanjuje potreba za fizičkim vodičima ili osobnim savjetima (Lojo i Timothy, 2020).



Digitalni izvori nude putnicima brz i jednostavan način prikupljanja informacija, planiranja putovanja i donošenja odluka. Online turističke agencije i recenzijske stranice, poput TripAdvisora, postale su resursi za mnoge putnike, dok blogovi i društvene mreže pružaju osobne preporuke i savjete iz prve ruke, što dodatno oblikuje odluke o putovanjima (Lojo i Timothy, 2020).

## **4.2. Promjene u ponašanju turista zbog dostupnosti informacija**

Povećana dostupnost informacija, posebno putem internetskih platformi, dovela je do značajnih promjena u ponašanju turista. Prije su putnici često morali posjetiti fizičke turističke agencije kako bi prikupili informacije o destinaciji i smještaju. Danas, zahvaljujući internetu, većina putnika pretražuje i uspoređuje opcije online, bez potrebe za osobnim kontaktom s agentima (Lojo i Timothy, 2020).

Online izvori omogućuju personalizirano iskustvo istraživanja i planiranja putovanja. Turisti sada mogu čitati recenzije drugih korisnika, pregledavati fotografije, pa čak i pratiti preporuke utjecajnih blogera ili vlogera. Takva promjena dovela je do većeg povjerenja u preporuke drugih putnika i jačanja koncepta samostalnog putovanja. Smanjena je potreba za tradicionalnim posrednicima, a povećan je utjecaj društvenih mreža i recenzija u oblikovanju odluka o putovanjima (Lojo i Timothy, 2020).

## **4.3. Povezanost motivacije i izvora informiranja**

Motivacija turista značajno je povezana s izvorima informiranja. Putnici često koriste informacije kako bi oblikovali svoja očekivanja i donijeli odluke o tome gdje će putovati, što će raditi i koje usluge koristiti. Ovdje dolazi do izražaja važnost vjerodostojnosti i kvalitete informacija (Lojo i Timothy, 2020).

Studije pokazuju da tekstualne informacije, poput blogova i vodiča, omogućuju dublje razumijevanje destinacije, što putnicima pomaže u donošenju promišljenih odluka (Lojo i Timothy, 2020).

Različiti izvori informacija nude različite oblike znanja. Dok službene turističke stranice često pružaju opće informacije o destinaciji, blogovi i društvene mreže obično nude subjektivnije, osobne dojmove i preporuke. Ovi osobni izvori mogu dodatno motivirati putnike, osobito one koji traže autentična iskustva ili specifične preporuke. Na primjer, putnici koji traže kulturna iskustva vjerojatno će više cijeniti preporuke blogera, dok će oni koji traže udobnost i praktičnost koristiti službene stranice za rezervacije (Lojo i Timothy, 2020).

## **5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE**

### **5.1. Uzorak i metode istraživanja**

Primarno istraživanje provodilo se putem anketnog upitnika u Google obrascu. Anketni upitnik imao je 19 pitanja, od kojih je dvoje bilo vezano uz demografske podatke dok se ostala pitanja odnose izvorima informiranja o Istri kao eno-gastronomskoj regiji. Distribuiran je sljedećim ugostiteljskim objektima i vinarijama: La Perla u Puli, DaGiovanni u Premanturi, Casa Nostra u Puli, restoran Primizia u Brtonigli, San Rocco restoran u Brtonigli, restoran La Familia u Brtonigli, restoran La Quercia, konoba Astartea u Brtonigli, vinarija CUJ kod Umaga te vinarija Dešković. Posjetitelji prethodno navedenih ugostiteljskih objekata i vinarija imali su mogućnost ispunjenja anketnih upitnika, a ukupno je bilo 143 ispitanika. Anketa je s hrvatskog jezika prevedena na engleski kako bi svi posjetitelji mogli razumjeti pitanja neovisno o državi iz koje dolaze, također su svi odgovori bili potpuno anonimni.

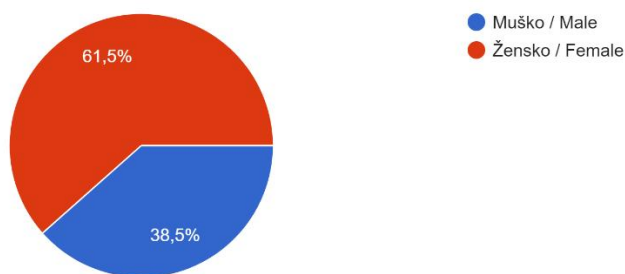
### **5.2. Rezultati istraživanja**

U ovom dijelu istraživanja, svaki prikupljeni podatak pomoću anketnog upitnika bit će predstavljen grafički.

U prvom je pitanju bilo potrebno navesti spol od ukupnog 143 ispitanika, njih 88 je bilo ženskog spola što čini 61,5% ispitanika, a ostalih 55 ispitanika bilo je muškog spola što ih čini 38,5%.

Grafikon 1 Prikaz spolne strukture ispitanika

1. Vaš spol: / Your gender:  
143 odgovora

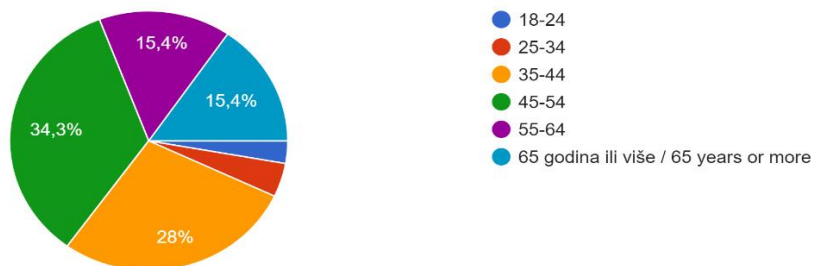


Izvor: autorov prikaz

U drugom su pitanju ispitanici trebali označiti svoju pripadajuću dobnu skupinu. Od ukupnog broja ispitanika najviše ispitanika pripada skupini od 45-54 godina, točnije 49 ispitanika što čini 34,3%. 40 osoba pripada dobnoj skupini od 35-44 godine što čini 28% ukupnih ispitanika, 22 ispitanika imalo je 55-64 godine što čini 15,4% ispitanika, 22 ispitanika imalo je 65 godina i više. Najmanji broj ispitanika imalo je 18-24 godine što ih čini samo 2,8% ispitanika.

Grafikon 2 Dobna skupina ispitanika

2. Vaša dobna skupina: / Your age group:  
143 odgovora



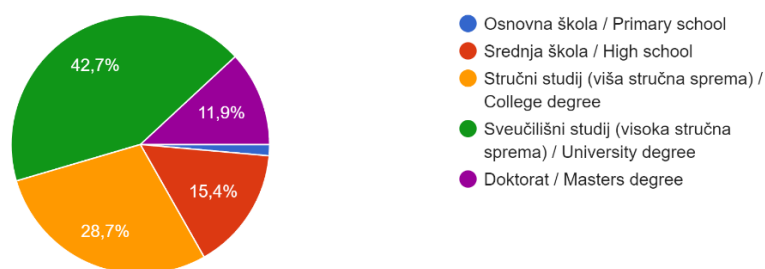
Izvor: autorov prikaz

Od 143 ispitanika najviši stupanj formalnog obrazovanja većine ispitanika bio je sveučilišni studiji što čini 42,7% , točnije 61 ispitanik. Zatim slijedi stručni studiji koji je najviši stupanj obrazovanja 41 ispitanika što čini 28,7%, Srednja škola koja je najviši stupanj obrazovanja 22 ispitanika što čini 15,4%, doktorat koji je najviši stupanj obrazovanja 11,9% ukupnih ispitanika, te na posljetku osnovna škola koja čini 1,4% ukupnih ispitanika

Grafikon 3 Najviši stupanj formalnog obrazovanja

3. Koji je Vaš najviši stupanj formalnog obrazovanja? / What is your highest level of formal education?

143 odgovora



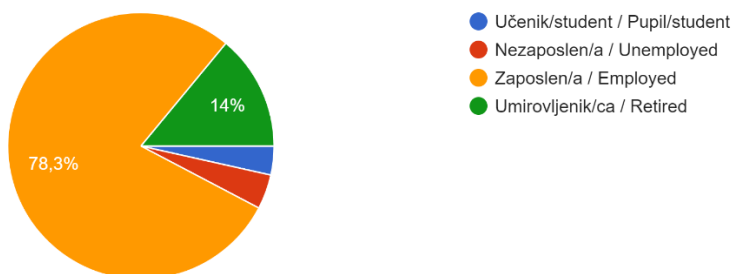
Izvor: autorov prikaz

Najviše je zaposlenika bilo zaposleno, čak njih 112 što čini 78,3% od ukupnog broja ispitanih. Od ukupnih ispitanika 14% su umirovljenici. Samo je 6 osoba bilo nezaposleno što čini 4,2% ispitanika, a najmanje ispitanika je i dalje učenik/student što čini 5% ispitanika.

Grafikon 4 Radni status ispitanika

4. Koji je vaši radni status? / What is your work status?

143 odgovora



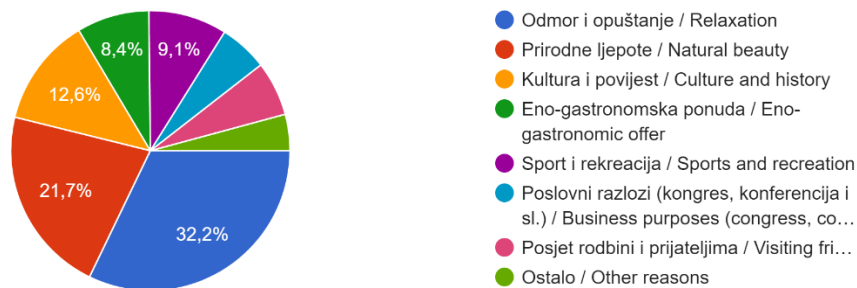
Izvor: autorov prikaz

Pri odabiru razloga posjeta Istri 46 je ispitanika posjetilo Istru isključivo zbog odmora i opuštanja što čini 32,2% ispitanika, 31 ispitanik zbog prirodnih ljepota što čini 21,7% ispitanika, 18 ispitanika zbog kulture i povijesti što čini 12,6% ispitanika, samo je 12 ispitanika posjetilo Istru zbog eno-gastronomске ponude što ih je činilo 8,4% ispitanika, te 9,1% ispitanika zbog sporta i rekreacije. Najmanji broj ispitanika posjetilo je Istru zbog posjetu rodbini i prijateljima (6,3%), poslovnih razloga (5,6%) i ostali razlozi činili su 4,2% od ukupnog postotka ispitanika.

Grafikon 5 Glavni razlozi posjeta Istri

5. Koji su bio Vaš glavni razlog za posjet Istri? / What was your main reason for visiting Istria?

143 odgovora



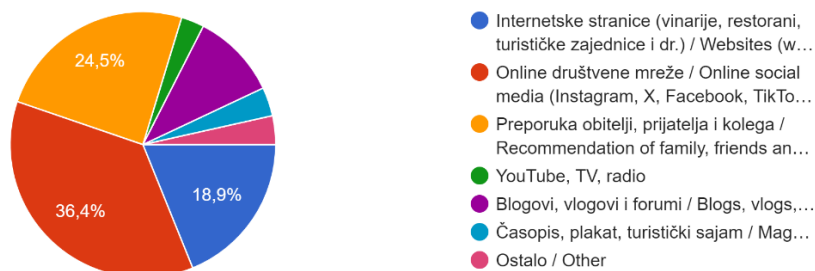
Izvor: autorov prikaz

Na pitanje koji izvor je potaknulo ispitanike na razmišljanje o posjetu Istri 52 ispitanika bili su potaknuti društvenim mrežama, 35 ispitanika zbog preporuke obitelji, prijatelja i kolega, 27 ispitanika zbog internetskih stranica, 15 ispitanika zbog časopisa, vlogova i blogova, 5 ispitanika zbog Youtube-a i radija te isti broj ispitanika i zbog ostalih razloga.

Grafikon 6 Izvori informiranja

6. Koji izvor informacija Vas je inicijalno potaknuo na razmišljanje o posjetu Istri? / Which source of information initially encouraged you to think about visiting Istria?

143 odgovora



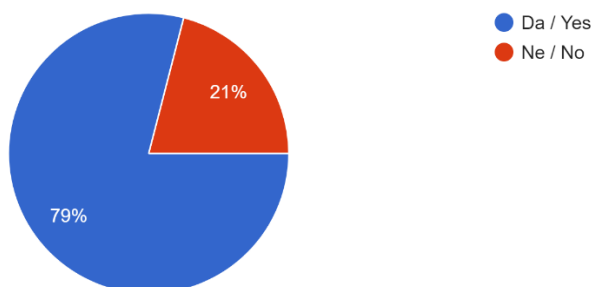
Izvor: autorov prikaz

Na pitanje jesu li ispitanici dodatno istraživali eno-gastronomsku ponudu Istre putem interneta čak 113 ispitanika odgovorilo je sa da što čini 79% ukupnog broja ispitanika, a 30 ispitanika odgovorilo je sa ne što ih čini 21% ispitanika.

Grafikon 7 Istraživanje eno-gastronomске ponude nakon inicijalne informacije

7. Jeste li nakon inicijalne informacije dodatno istraživali eno-gastronomsku ponudu Istre putem Interneta? / After the initial information, did you ad...ch the food and wine offer of Istria via the Internet?

143 odgovora



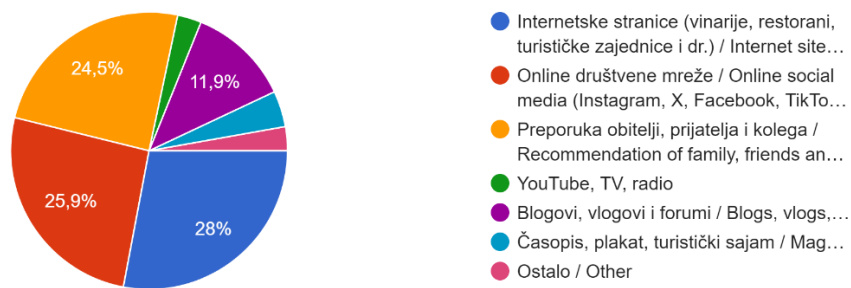
Izvor: autorov prikaz

Izvori informiranja koji su bili ključni za konačnu odluku o posjeti Istre ispitanika činili su: Internetske stranice koje je odabralo 40 ispitanika što čini 28% ispitanika, online društvene mreže koje je odabralo 37 ispitanika što čini 25,9% ispitanika, preporuka obitelji, prijatelja i kolega koje je odabralo 24,5% ukupnih ispitanika, blogove, vlogove i forume koje je odabralo 11,9% ukupnih ispitanika, časopise, plakate i turističke sajmove odabralo je 4,2% ispitanika, a najmanje ispitanika koristio je Youtube, Tv, radio i ostalo kao izvor informiranja.

Grafikon 8 Prikaz ključnih izvora informacija za odluku o posjeti Istri

8. Koji izvor informacija je bio ključan za Vašu konačnu odluku o posjeti Istri? / Which source of information was crucial for your final decision to visit Istria?

143 odgovora



Grafikon 11 Izvor: autorov prikaz

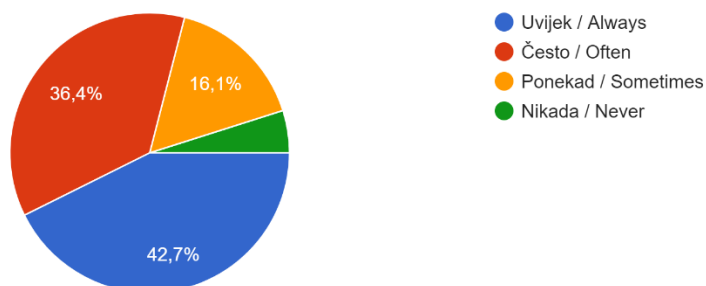
Na pitanje koliko često ispitanici koriste društvene mreže za istraživanje turističkih destinacija 61 ispitanik odgovorilo je sa uvijek što čini 42,7% ispitanika, 36,4% ispitanika koristi često društvene mreže, 16,1% ispitanika koristi ih ponekad, a 4,9% ispitanika ne koristi ih uopće.



Grafikon 9 Prikaz učestalosti korištenja društvenih mreža pri istraživanju turističkih destinacija

9. Koliko često koristite online društvene mreže za istraživanje turističkih destinacija? / How often do you use online social media to research tourist destinations?

143 odgovora



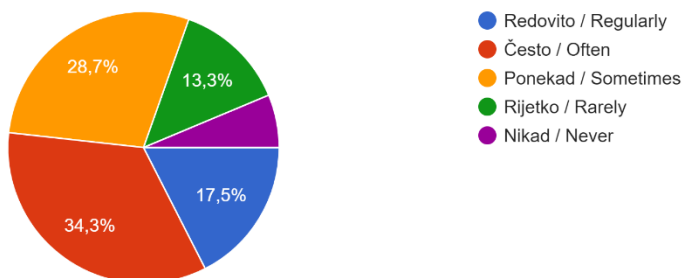
Izvor: autorov prikaz

Čak 49 ispitanika često posjećuje turističke destinacije zbog eno-gastronomske ponude što čini 34,3% ispitanika, 28,7% ispitanika koristi ih ponekad, 17,5% ispitanika koristi ih uvijek, 13,3% ispitanika koristi ih rijetko, te 6,3% ispitanika ne koristi ih uopće.

Grafikon 10 Učestalost posjećivanja turističkih destinacije zbog eno-gastronomske ponude

10. Koliko često posjećujete turističke destinacije zbog eno-gastronomske ponude? / How often do you visit tourism destinations for their food and wine offerings?

143 odgovora



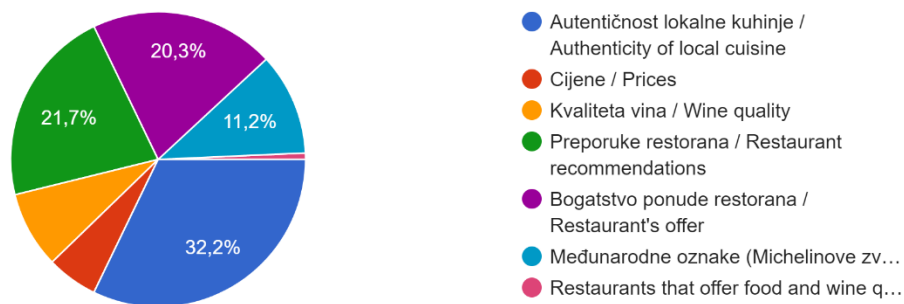
Izvor: autorov prikaz

Na pitanje „Koje informacije su Vam bile najvažnije prilikom istraživanja eno-gastronomske ponude Istre“ 46 ispitanika odgovorilo je s autentičnost lokalne kuhinje što čini 32,2% ispitanika, 21,7% ispitanika odgovorilo je s preporukom restorana, 20,3% s bogatstvom ponude restorana, 11,2% ispitanika odgovorilo je s međunarodnih oznakama, te 8,4% ispitanika s kvalitetom vina.

Grafikon 11 Prikaz najvažnijih informacija prilikom istraživanja eno-gastronomske ponude Istre

11. Koje informacije su Vam bile najvažnije prilikom istraživanja eno-gastronomske ponude Istre? / What information was most important to you when researching Istria's food and wine offer?

143 odgovora



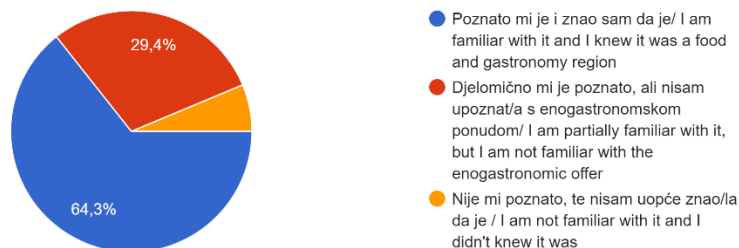
Izvor: autorov prikaz

92 ispitanika već je znalo da je Istra eno-gastronomska regija, 29,4% ispitanika djelomično je bilo upoznato s činjenicom no nisu bili upoznati s eno-gastronomskom ponudom, te najmanji dio ispitanika (6,3% ispitanika) nije uopće znalo da je Istra eno-gastronomska regija te nisu ni bili upoznati s njenom ponudom.

Grafikon 12 Prikaz informiranosti ispitanika o Istri kao eno-gastronomskoj regiji

12. Koliko Vam je poznato da je Istra eno-gastronomska regija te jeste li uopće znali da je? / How well do you know that Istria is a food and gastronomy region and did you even know that it is?

143 odgovora



Izvor: autorov prikaz

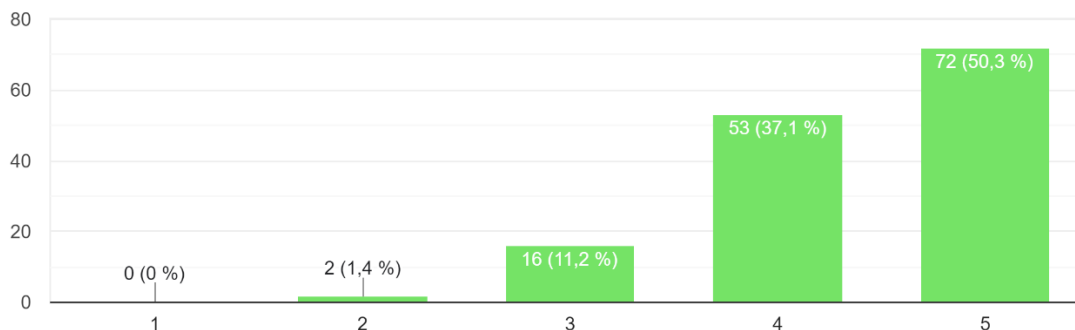
Sljedeće što se prikupljalo bila su mišljenja i stavovi ispitanika, koji su trebalo ocjenom od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) ocijeniti koliko se slažu s navedenom tvrdnjom.

Više od pola ispitanika složilo se s tvrdnjom točnije 50,3% ispitanika, 53 ispitanika ocijenilo je tvrdnju s ocjenom 4 što čini 37,1% ispitanika, 11,2% ispitanika ocijenilo je tvrdnju s ocjenom 3, te je samo 1,4% ispitanika ocijenilo tvrdnju s ocjenom 2.

Grafikon 13 Prikaz stavova i mišljenja ispitanika o autentičnom iskustvom Istre

13. Istra mi je pružila autentično eno-gastronomsko iskustvo. / Istria gave me an authentic food and wine experience.

143 odgovora



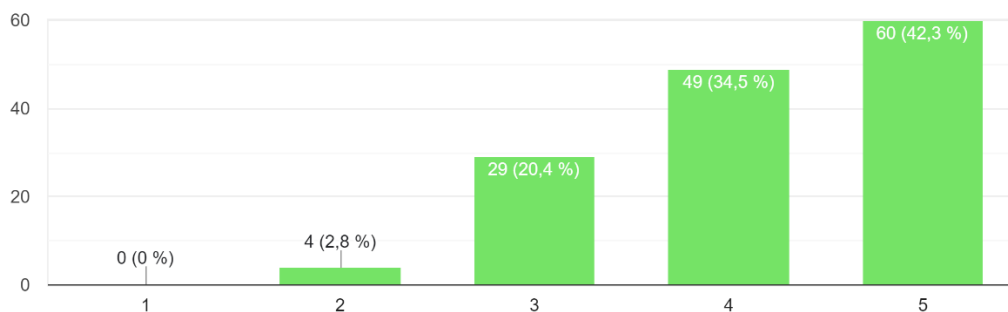
Izvor: autorov prikaz

S tvrdnjom „ Informacije koje sam pronašao/la prije putovanja bile su točne i korisne za planiranje mog eno-gastronomskog doživljaja u Istri.“ 42,3% ispitanika se u potpunosti slaže, 34,5% ocjenjuje tvrdnju s ocjenom 4, 20,4% ispitanika s ocjenom 3, te 2,8% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom.

Grafikon 14 Prikaz koristi informacija koje su posjetitelji imali za planiranje eno-gastronomskog doživljaja u Istri

14. Informacije koje sam pronašao/la prije putovanja bile su točne i korisne za planiranje mog eno-gastronomskog doživljaja u Istri. / The informa...planning my eno-gastronomic experience in Istria.

142 odgovora



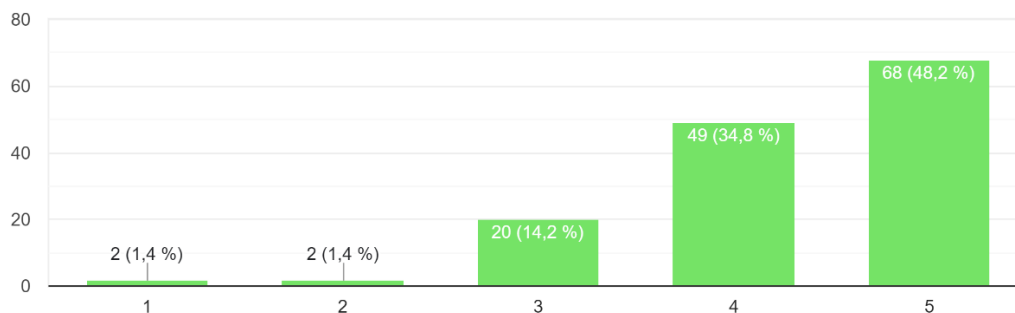
Izvor: autorov prikaz

48,2% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da su preporuke drugih putnika ili lokalnog stanovništva značajno utjecale na njihove odluke o posjetu određenim restoranima ili vinarijama, 34,8% ocjenjuje tvrdnju s ocjenom 4, 14,2% ispitanika s ocjenom 3, 1,4% ispitanika s ocjenom 2, te se 1,4% ispitanika u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 15 Utjecaj preporuka lokalnog stanovništva ili drugih putnika u odabiru restorana ili vinarija

15. Preporuke drugih putnika ili lokalnog stanovništva značajno su utjecale na moje odluke o posjetu određenim restoranima ili vinarijama u Istri. ...ut visiting certain restaurants or wineries in Istria.

141 odgovor



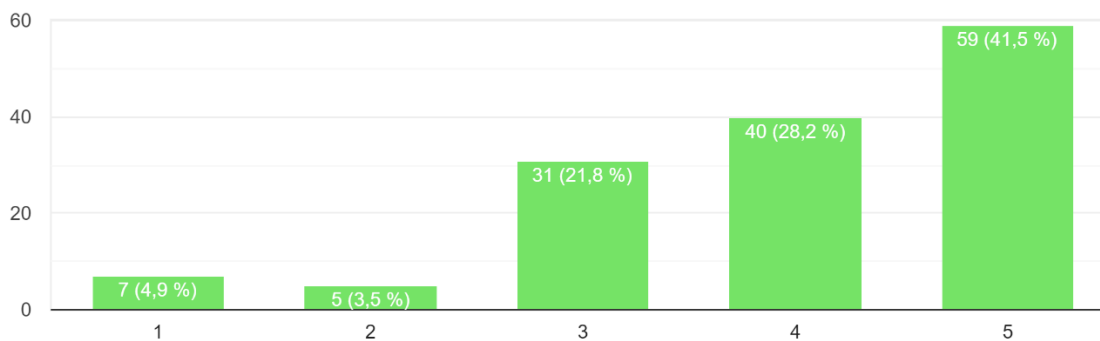
Izvor: autorov prikaz

41,5% ispitanika ponovno će posjetiti Istru zbog njezine eno-gastronomske ponude, dok 4,9% ispitanika neće se ponovno vratiti u Istru zbog njezine eno-gastronomske ponude.

Grafikon 16 Prikaz stava posjetitelja s tvrdnjom o ponovnom posjetu Istri

16. Planiram ponovno posjetiti Istru zbog njezine eno-gastronomske ponude. / I plan to visit Istria again because of its wine and gastronomic offer.

142 odgovora



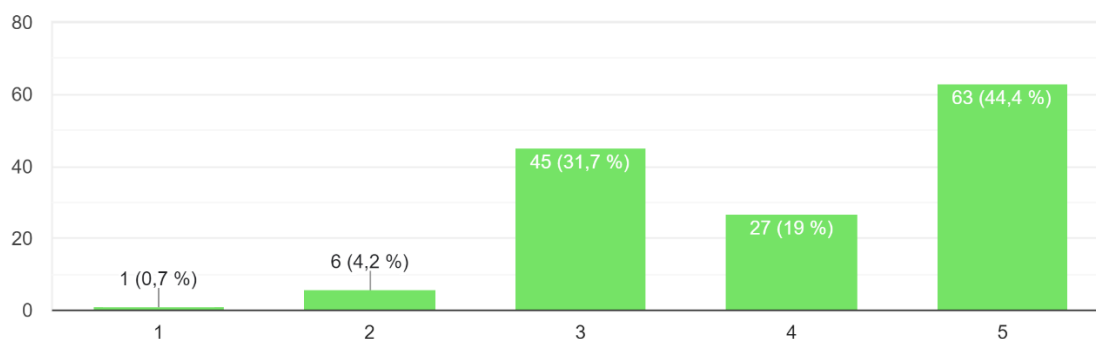
Izvor: autorov prikaz

44,4% ispitanika u potpunosti se složilo s tvrdnjom da je važno eno-gastronomsko iskustvo pri odabiru destinacije, 19% ispitanika se složilo s tvrdnjom, 31,7% ispitanika se djelomično složilo s tvrdnjom, 4,2% ispitanika se nije složilo s tvrdnjom, a 0,7% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 17 Važnost eno-gastronomsko iskustvo pri odabiru destinacije

17. Važno mi je eno-gastronomsko iskustvo pri odabiru destinacije. / Wine and gastronomic experience is important to me when choosing a destination.

142 odgovora



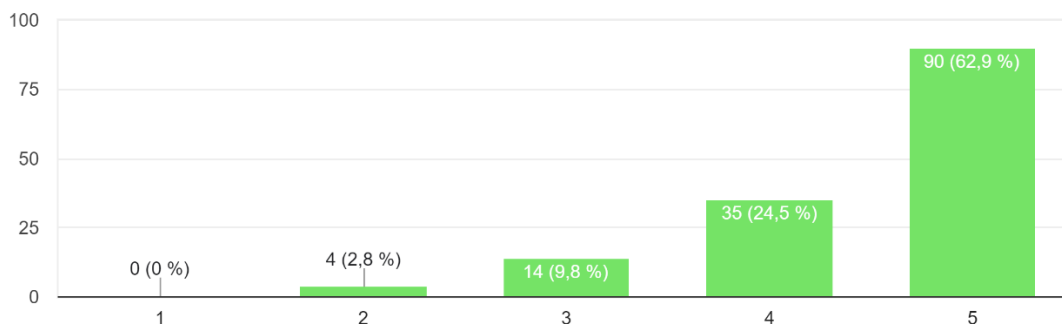
Izvor: autorov prikaz

62,9% ispitanika u potpunosti se složilo s tvrdnjom „Zadovoljan/na sam eno-gastronomskom ponudom u Istri.“, 24,5% ispitanika složilo se s tvrdnjom, 9,8% ispitanika djelomično se složilo s tvrdnjom, te 2,8% nije se složilo s tvrdnjom.

Grafikon 18 Zadovoljstvo posjetitelja s eno-gastronomskom ponudom Istre

18. Zadovoljan/na sam eno-gastronomskom ponudom u Istri / I am satisfied with the food and gastronomy offer in Istria

143 odgovora



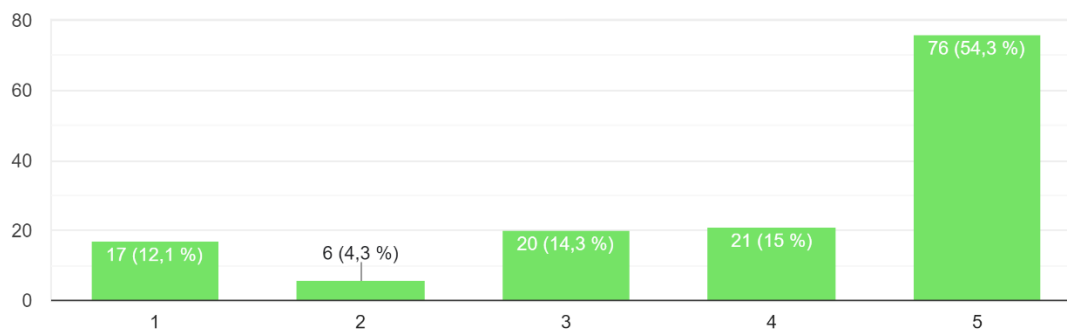
Izvor: autorov prikaz

S tvrdnjom „Sklon/na sam dijeljenju svojih eno-gastronomskih iskustava s putovanja na društvenim mrežama.“ U potpunosti se složilo 54,3% ispitanika, 15% ispitanika se složilo s tvrdnjom, 14,3% ispitanika se djelomično složilo s tvrdnjom, 4,3% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, te se ostalih 12,1% u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 19 Stavovi posjetitelja o dijeljenju eno-gastronomskih iskustva na društvenim mrežama

19. Sklon/na sam dijeljenju svojih eno-gastronomskih iskustava s putovanja na društvenim mrežama. / I tend to share my eno-gastronomic travel experiences on social media.

140 odgovora



Izvor: autorov prikaz

### 5.3. Rasprava

Na temelju istraživanja može se zaključiti kako je većina ispitanika bilo ženskog spola (61,5%) od 45-54 godina. Najviši stupanj formalnog obrazovanja ispitanika bio je sveučilišni studiji, te je čak više od 70% ispitanika zaposleno.

Analizom odgovora možemo uočiti kako je malom broju ispitanika (8,4%) primarni razlog putovanja eno-gastronomska ponuda po kojoj je Istra najpoznatija, već je primarni razlog 32,2% ispitanika bio odmor i opuštanje. Odgovorima iz anketnog upitnika možemo uočiti važnost koju danas imaju online društvene mreže i internetske stranice, te da su upravo one glavni pokretači interesa za Istru. 36,4% ispitanika dobilo je inicijalnu informaciju o Istri putem online društvenih mreža, a 42,7% ispitanika uvijek koristi društvene mreže za istraživanje turističkih destinacija. Sve se manje koriste tradicionalni načini informiranja kao što su časopisi, plakati i turistički sajmovi, što možemo vidjeti i putem anketnog upitnika s obzirom da se samo 3,5% ispitanika koristilo tom izvoru informiranja. No, kada su u pitanju ključni izvori informacija za konačnu odluku o posjeti Istre, internetske stranice prevladavaju s 28% ispitanika. Iako društvene mreže igraju veliku ulogu u stvaranju inicijalnog interesa, za konačno planiranje putovanja ispitanici se više oslanjaju na detaljne i provjerene informacije s internetskih stranica. Nakon što su dobili inicijalnu informaciju, većina ispitanika, njih 79%, nastavila je istraživati eno-gastronomsku ponudu. S druge strane, 21% ispitanika nije se dodatno informiralo o eno-gastronomskoj ponudi, ova grupa ispitanika ima druge interese poput kulturne baštine, prirodnih ljepota ili jednostavno nisu fokusirane na gastronomiju.

Više od trećine ispitanika (34,3%) navelo je da često posjećuju destinacije motivirani eno-gastronomskom ponudom. Navedena grupa posjetitelja planira svoja putovanja u destinacije poznate po svojoj hrani i piću. Koliko posjetitelji cijene autentičnost i tradiciju kuhinje koja odražava lokalni način života, po čemu je Istra i poznata, pokazuju rezultati istraživanja da čak 32,2% ispitanika smatra autentičnost lokalne kuhinje kao najbitniju informaciju prilikom istraživanja eno-gastronomске ponude. S druge strane, cijene su ispitanicima najmanje važne prilikom istraživanja što pokazuje da su ispitanici spremni potrošiti više novaca kako bi doživjelo autentično gastronomsko iskustvo. Može se zaključiti kako kvalitetna eno-gastronomska ponuda može privući putnike koji su spremni izdvojiti više novaca upravo zbog eno-gastronomije.



Oko 64,3% ispitanika upoznato je s činjenicom da je Istra poznata eno-gastronomska turistička regija što ukazuje na dobru informiranost posjetitelja i poznavanje Istre. Većinom su se svi ispitanici potpuno složili da Istra pruža autentična eno-gastronomska iskustva s kojim su zadovoljni te kako su izvori informiranja bili od pomoći prilikom istraživanja eno-gastronomske ponude Istre. Većina je ispitanika sklona dijeljenju svojih eno-gastronomskih iskustva putem društvenih mreža čime se može procijeniti veliki potencijal društvenih mreža za promociju regije.

## 6. ZAKLJUČAK

Motivacija ima bitnu ulogu u razumijevanju turističkog ponašanja jer objašnjava razloge koji potiču ljude na putovanja, odabir destinacija i aktivnosti. Posebna pažnja posvećuje se raznolikosti faktora koji utječu na turističku motivaciju, pri čemu su odgovarajući faktori neizbježni preduvjeti za stvaranje pozitivnog iskustva, dok demotivatori predstavljaju prepreke koje mogu značajno umanjiti privlačnost destinacije. Različiti motivi za putovanja, od opuštanja i bijega do istraživanja i stjecanja novih iskustava, ukazuju na kompleksnost ljudske želje za putovanjima te na nužnost prilagodbe turističke ponude kako bi se zadovoljile potrebe različitih segmenata tržišta.

Sposobnost gastronomskog turizma s povezivanjem turista s lokalnom kulturom kroz jedinstvena kulinarska iskustva ima potencijal za značajan doprinos promociji destinacija. Gastronomski turisti, često skloni traženju vrhunske kvalitete i autentičnosti, predstavljaju vrijednu nišu koja zahtijeva pažljivu marketinšku strategiju i razvoj specifične ponude. S razvojem digitalnih tehnologija, izvori informacija postali su bitni u procesu donošenja odluka o putovanjima.

Uz to, gastronomski turizam, kao važan samostalan specifičan oblik turizma, ističe se kao element u stvaranju autentičnih turističkih doživljaja. Većina je ispitanika anketnog upitnika upravo ukazalo na važnost autentičnosti. Pomoću anketnog istraživanja bilo je moguće i utvrditi važnost i ulogu koju igraju digitalni izvori koji omogućuju personaliziranu iskustvo planiranja, dok se tradicionalni izvori sve se manje koriste. Povećana dostupnost informacija putem internetskih stranica i društvenih mreža promijenila je ponašanje turista i značajno utjecala na motivaciju, što omogućuje putnicima lakše i brže donošenje odluka.

## 7. LITERATURA

1. Akgoz, E. (2003). Turizm işletmelerindeki Türk gecelerinin Türk kültürünü tanıtmaya katkıları (Master's thesis, Selcuk University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity). Konya.
2. Caglı, I. B. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği (Master's thesis, Istanbul Technical University, Institute of Science and Technology, Department of Urban and Region Planning, Region Planning). İstanbul.
3. Caliskan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39–51.
4. Crompton, J. L., McKay, S. L. (1997). Motives of visitors to festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
5. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
6. Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
7. Hall, M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 89–100). Elsevier.
8. Hrvatska turistička zajednica. (n.d.). Istra – Hrana i piće. Dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/istra> (12.9.2024).
9. Huertas López, T. E., Cuétara Hernández, Y., Cuétara Sánchez, L. M., & Villarreal Pastaz, M. M. (2019). Gastronomic tourism: Attitudes, motivations and satisfaction of the visitor in cantons of Tungurahua, Ecuador. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(3), 771–792.
10. Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za turizam. (n.d.). Analiza odabranih gastronomskih manifestacija i percepcije Istre kao gourmet destinacije. Institut za poljoprivredu i turizam. Dostupno na: [https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/170503\\_Gastro\\_analiza.pdf](https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/170503_Gastro_analiza.pdf) (12.9.2024).
11. IstraBook. (2024, 8. svibnja). Gastronomska ponuda Istre. Dostupno na: <https://www.istrabook.com/hr/uncategorized/gastronomska-ponuda-istre/> (12.9.2024).

12. Khalilzadeh, J., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2024). Tourism motivation: A complex adaptive system. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100861.
13. Koziol, L. A., & Pyrek, R. W. (2015). The concept of classification of tourist motivation factors. In *Niche tourism* (pp. 67–80). Springer.
14. Lojo, A., & Timothy, D. J. (2020). Understanding tourism information sources: Textual communication, efficiency, and information gaps. *Tourism Analysis*, 25(1), 91–105.
15. Lundberg, D. E. (1972). Why tourists travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12(4), 64–70.
16. Mascarenhas, R. G. T., & Gândara, J. M. G. (2015). O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 61–73.
17. Miljković, D., Rijavec, M., & Krečar, I. M. (2018). *Psihologija u turizmu*. Zagreb: IEP-D2.
18. O'Reilly, R. C. (2020). Unraveling the mysteries of motivation. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(6), 425–434.
19. Pearce, P. L. (1988). The Ulysses factor: Evaluating tourists in visitor's settings. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 1–28.
20. Ruschmann, D. V. M. (1997). *Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente*. Campinas, SP: Papirus
21. Ryan, C. (1998). The travel career ladder: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936–957.
22. Sahin, E. (2015). *Bir destinasyon unsuru olarak yerel gastronominin marka sehir pazarlamasında etkileri: Gaziantep ornegi* (Master's thesis, Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts). Gaziantep.
23. Seabra, C., Vicente, M., Silva, C., & Abrantes, J. L. (2014). Motivation and involvement in international tourism. Polytechnic Institute of Viseu, Higher School of Technology and Management.
24. Simpson, E. H., & Balsam, P. D. (2015). The behavioral neuroscience of motivation: An overview of concepts, measures, and translational applications. In E. H. Simpson, & P. D. Balsam (Eds.), *Current topics in behavioral neurosciences: Vol. 27. Behavioral neuroscience of motivation* (pp. 1–12).

25. Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730
26. Tourism Motivation (n.d.). *Geography of Tourism*. Dostupno na: [https://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/Chapter%202-7151ca0872eadfcf4b4433038765ccfc.pdf](https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Chapter%202-7151ca0872eadfcf4b4433038765ccfc.pdf) (12.9.2024).
27. TutorialsPoint. (n.d.). Motivation factors of the tourists. *Tourism Management Tutorial*. Preuzeto s: [https://www.tutorialspoint.com/tourism\\_management/tourism\\_management\\_motivation\\_factors\\_of\\_tourists.htm](https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_motivation_factors_of_tourists.htm) (10.9.2024).
28. Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. C. (2018). Tourists' motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197–211.

## **8. POPIS TABLICA I GRAFIKONA**

### **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Primjeri unutarnjih i vanjskih čimbenika motivacije.....	4
Tablica 2. Čimbenici koji utječu na motivaciju turista.....	6
Tablica 3. Kategorije turističke motivacije prema Ryanu(1998).....	8
Tablica 4. Tipovi ljudi koji ne putuju.....	9
Tablica 5. Komponente gastronomskog turizma.....	13
Tablica 6. Karakteristike gastronomskih turista.....	14
Tablica 7. Primjer odabranih manifestacija.....	16
Tablica 8. Pregled glavnih istarskih delicija.....	17

### **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Prikaz spolne strukture ispitanika.....	23
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika.....	23
Grafikon 3. Najviši stupanj formalnog obrazovanja.....	24
Grafikon 4. Radni status ispitanika.....	24
Grafikon 5. Glavni razloga posjeta Istri.....	25
Grafikon 6. Izvori informiranja.....	26
Grafikon 7. Istraživanje eno-gastronomске ponude nakon inicijalne informacije.....	26
Grafikon 8. Prikaz ključnih izvora informacija za odluku o posjetu Istre.....	27
Grafikon 9. Prikaz učestalosti korištenja društvenih mreža pri istraživanju turističkih destinacija.....	28
Grafikon 10. Učestalost posjećivanja turističkih destinacija zbog eno-gastronomске ponude.....	28
Grafikon 11. Prikaz najvažnijih informacija prilikom istraživanja eno-gastronomске ponude Istre.....	29
Grafikon 12. Prikaz informiranosti ispitanika o Istri kao eno-gastronomskoj regiji.....	30
Grafikon 13. Prikaz stavova i mišljenja ispitanika o autentičnom iskustvu Istre.....	30

Grafikon 14. Prikaz koristi informacija koje su posjetitelji imali za planiranje eno-gastronomskog doživljaja u Istri.....	31
Grafikon 15. Utjecaj preporuka lokalnog stanovništva ili drugih putnika u odabiru restorana ili vinarija.....	32
Grafikon 16. Prikaz stava posjetitelja s tvrdnjom o ponovnom posjetu Istri.....	32
Grafikon 17. Važnost eno-gastronomskog iskustva pri odabiru destinacije.....	33
Grafikon 18. Zadovoljstvo posjetitelja s eno-gastronomskom ponudom Istre.....	34
Grafikon 19. Stavovi posjetitelja o dijeljenju eno-gastronomskih iskustva na društvenim mrežama.....	34



## Melani Rudan

Kućna : Hrvatska

Spol: Žensko Datum rođenja: 08/06/2002 Državljanstvo: hrvatsko **RADNO ISKUSTVO**

[ 01/07/2018 – 16/08/2018 ] **marketing/ promocija**

### *Poreč Open Air*

Mjesto: Poreč | Zemlja: Hrvatska

– djeljenje letaka izravno turistima

[ 06/07/2022 – 24/09/2022 ] **rad na blagajni**

### *Valamar Riviera D.D*

Mjesto: Poreč | Zemlja: Hrvatska

- prodavanje asortimana za plažu
- pružanje informacija i usmjeravanje turista
- rad na rezervacijama za ležaljke,gazeba...(hostesiranje)- od 01.09 do 24.09

## OBRAZOVANJE I OSPO-

## SOBLJAVANJE

[ 05/09/2009 – 15/06/2016 ] **završena osnovna škola**

*Osnovna škola Poreč*

Adresa: Ulica Karla Huguesa 7, 52440, Poreč, Hrvatska |

[ 04/09/2017 – 25/05/2021 ] **završena četvrta godina ekonomske škole**

*Srednja škola Mate Balote*

Adresa: Ulica Karla Huguesa, 52440, Poreč, Hrvatska |

[ 04/10/2021 – Trenutačno ] **Stručni Prijediplomski studiji na Ekonomskom Fakultetu u Zagrebu, smjer**

**Turističko poslovanje Ekonomski fakultet Zagreb**

Adresa: Trg John F. Kennedy 6, 10000, Zagreb, Hrvatska |



## JEZIČNE

## VJEŠTINE

---

**Materinski jezik/jezici:**

hrvatski i talijanski **Drugi jezici:**

**engleski**

**SLUŠANJE C2 ČITANJE C1 PISANJE C2**

**GOVORNA PRODUKCIJA C1 GOVORNA INTERAKCIJA C1**

*Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik*

## DIGITALNE

## VJEŠTINE

---

### **Moje digitalne vještine**

MS Office (Word Excel PowerPoint) | Internet | Rad na raunalu | Microsoft Word | Microsoft PowerPoint | Informacije i komunikacija (pretraivanje interneta) | Druvene mreje | Word | Windows | Timski rad | Prilagodljivost | Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) | Priprema i oblikovanje prezentacija (MS PowerPoint)