

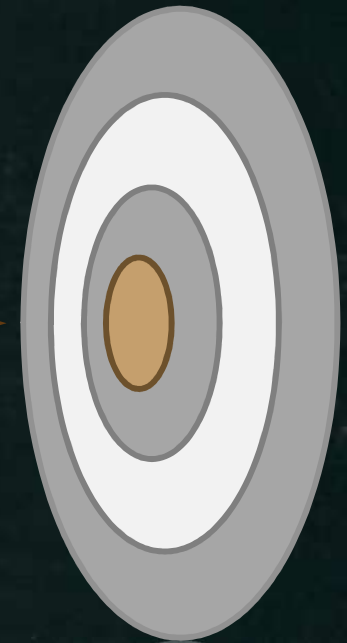
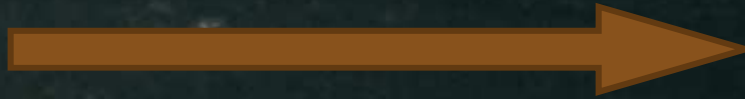
# **ANALIZA ODABRANIH GASTRONOMSKIH MANIFESTACIJA I PERCEPCIJE ISTRE KAO GOURMET DESTINACIJE**

**Institut za poljoprivredu i turizam  
Zavod za turizam**



# CILJEVI PROJEKTA

REVIZIJA STANJA ponude GASTRONOMSKIH  
MANIFESTACIJA i analiza PERCEPCIJE Istre kao  
GOURMET DESTINACIJE



## 2016. Global Report on Food Tourism (WTO)

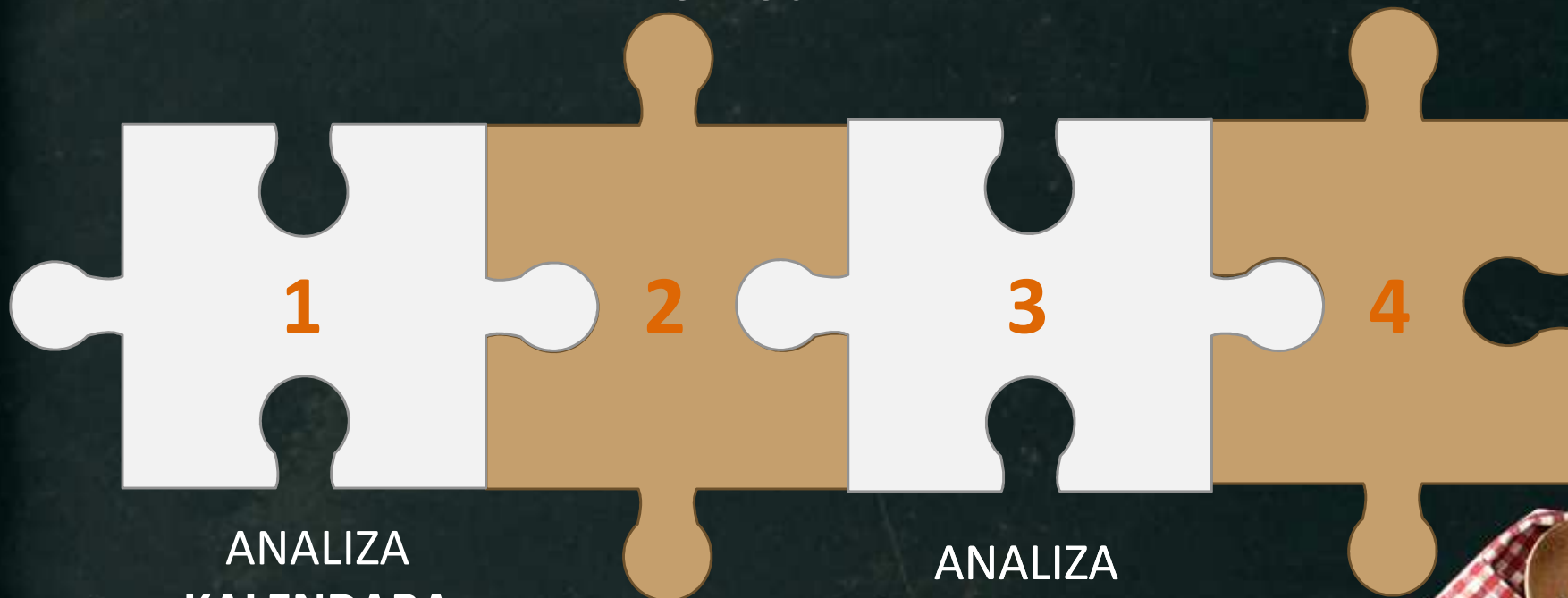
- *1/3 budžeta za odmor troši se na hranu*
- *Uloga hrane u doživljaj turista u destinaciji*
- *Hrana + kultura = regionalni identitet*
- *Gastronomski **doživljaj** - turisti u potrazi za autentičnošću*



# STRUKTURA ISTRAŽIVANJA

ANALIZA  
ODABRANIH  
GASTRONOMSKIH  
MANIFESTACIJA

ANALIZA  
**PROMOTIVNIH**  
GASTRONOMSKIH  
**AKCIJA**



ANALIZA  
KALENDARA  
MANIFESTACIJA

ANALIZA  
PERCEPCIJE ISTRE  
KAO GOURMET  
DESTINACIJE



2687  
anketa

# STRUKTURA ISTRAŽIVANJA

## ANALIZA ODABRANIH GASTRONOMSKIH MANIFESTACIJA

Anketiranje  
posjetitelja (1227)

Anketiranje  
izlagača (180)

Anketiranje lokalnog  
stanovništva (216)

## ANALIZA PERCEPCIJE ISTRE KAO GOURMET DESTINACIJE

Anketiranje hotelskih gostiju  
(1008)

Turističke destinacije (7)

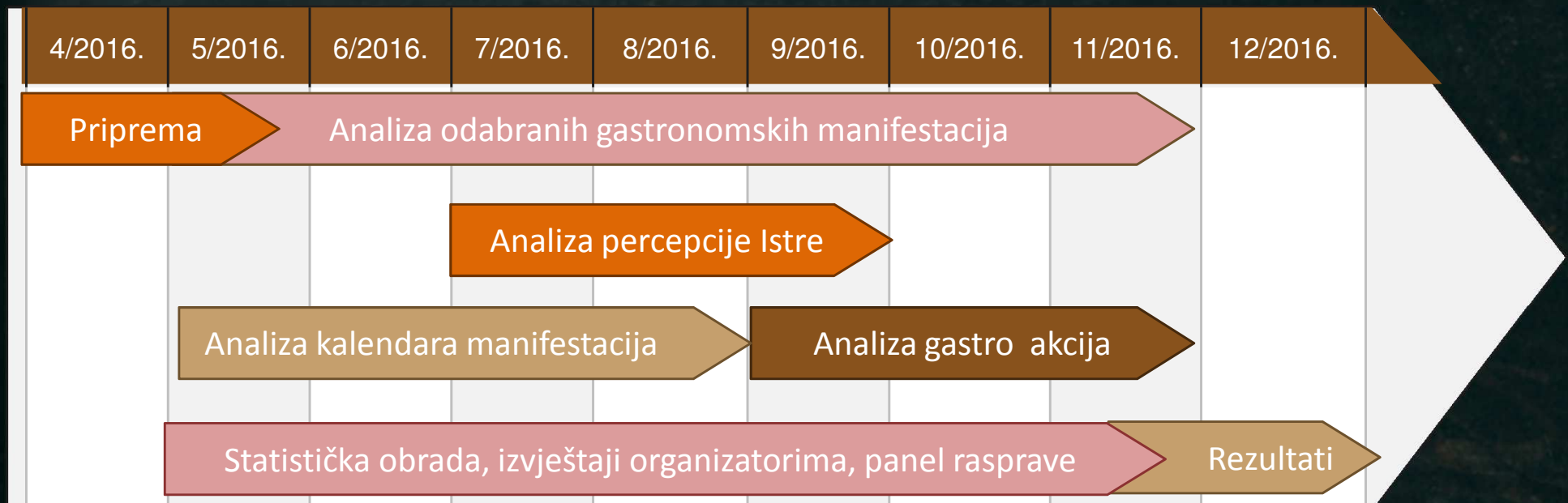
## ANALIZA PROMOTIVNIH GASTRONOMSKIH AKCIJA

Gastronomske akcije (6)

Restorani (82)

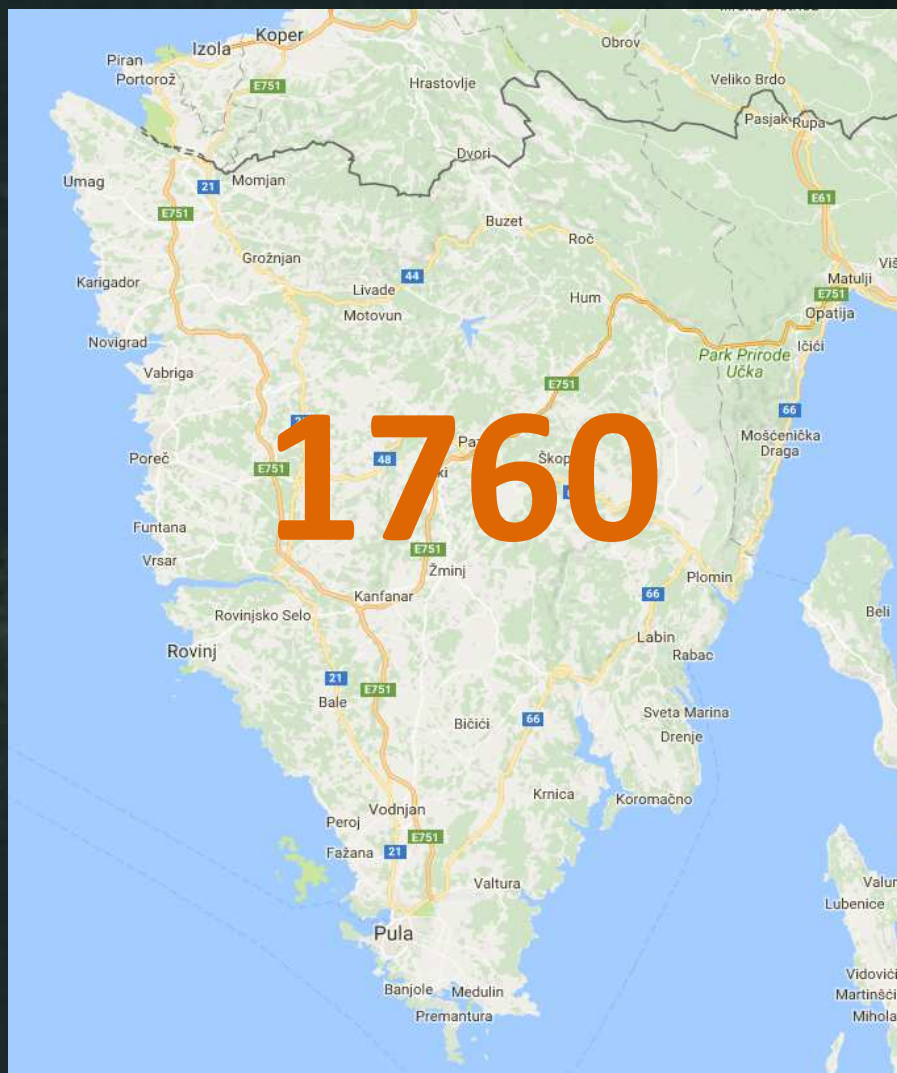


# DINAMIKA PROVEDBE ISTRAŽIVANJA

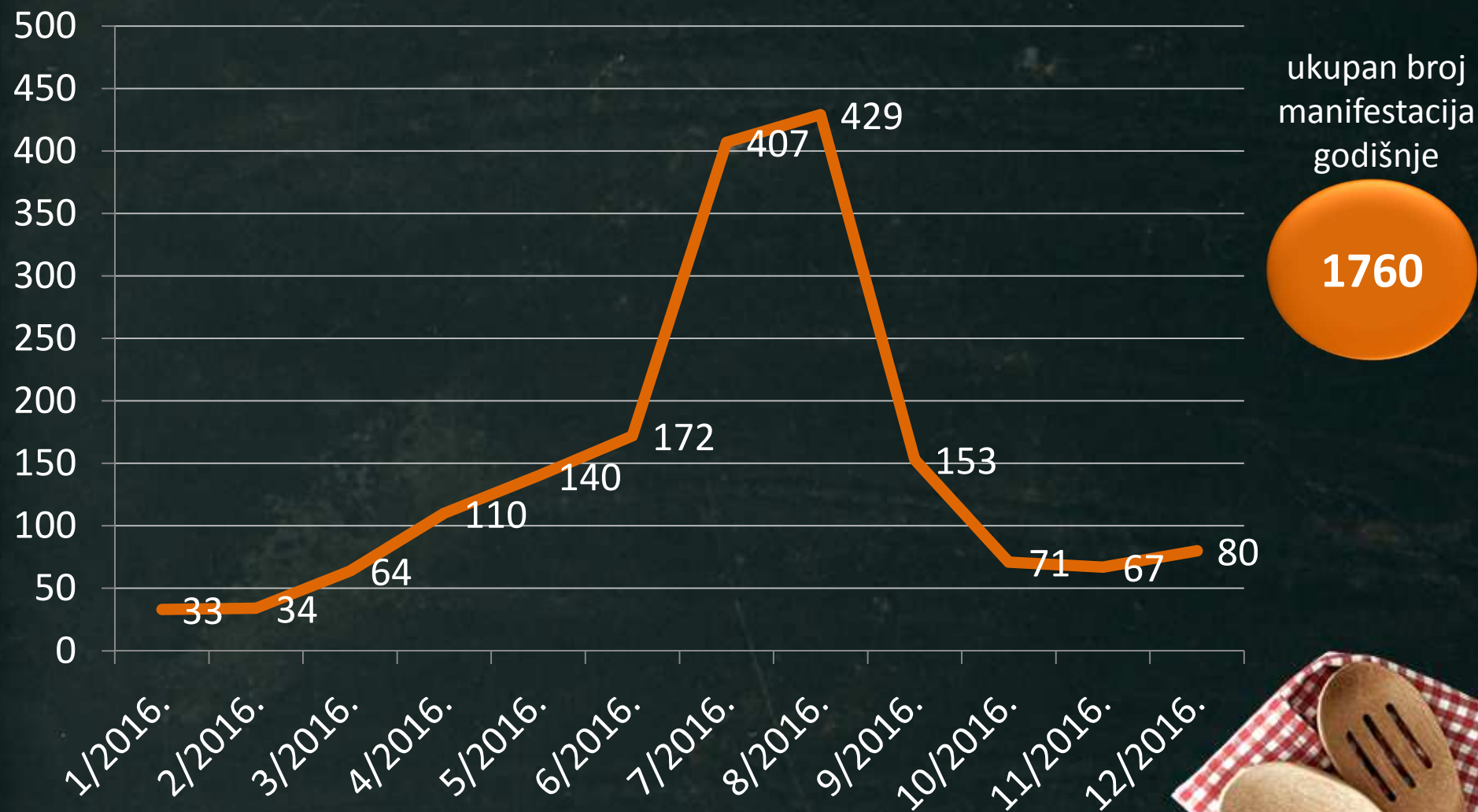




# ANALIZA KALENDARA MANIFESTACIJA

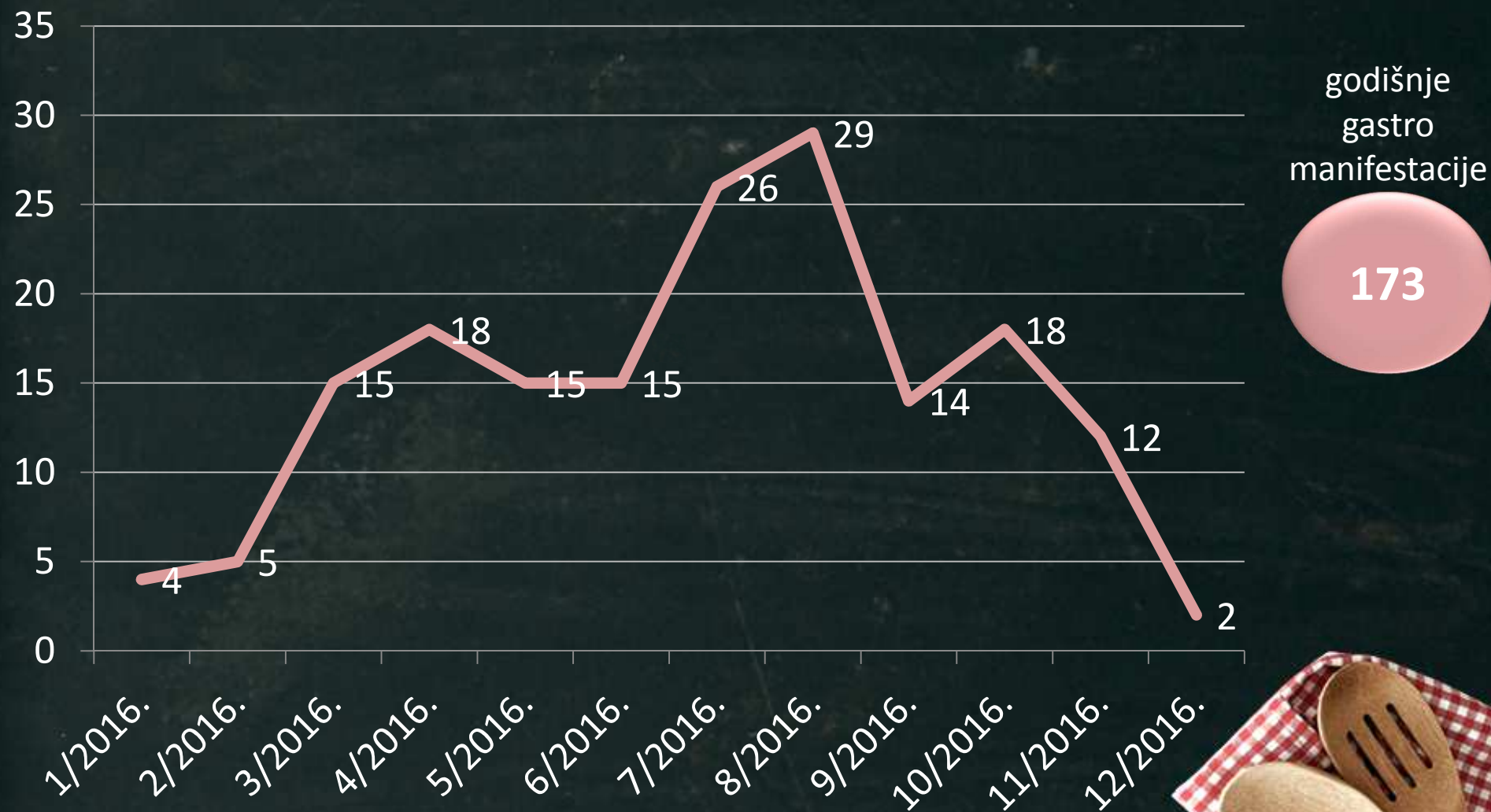


# ANALIZA **PONUDE MANIFESTACIJA** PREMA MJESECU ODRŽAVANJA





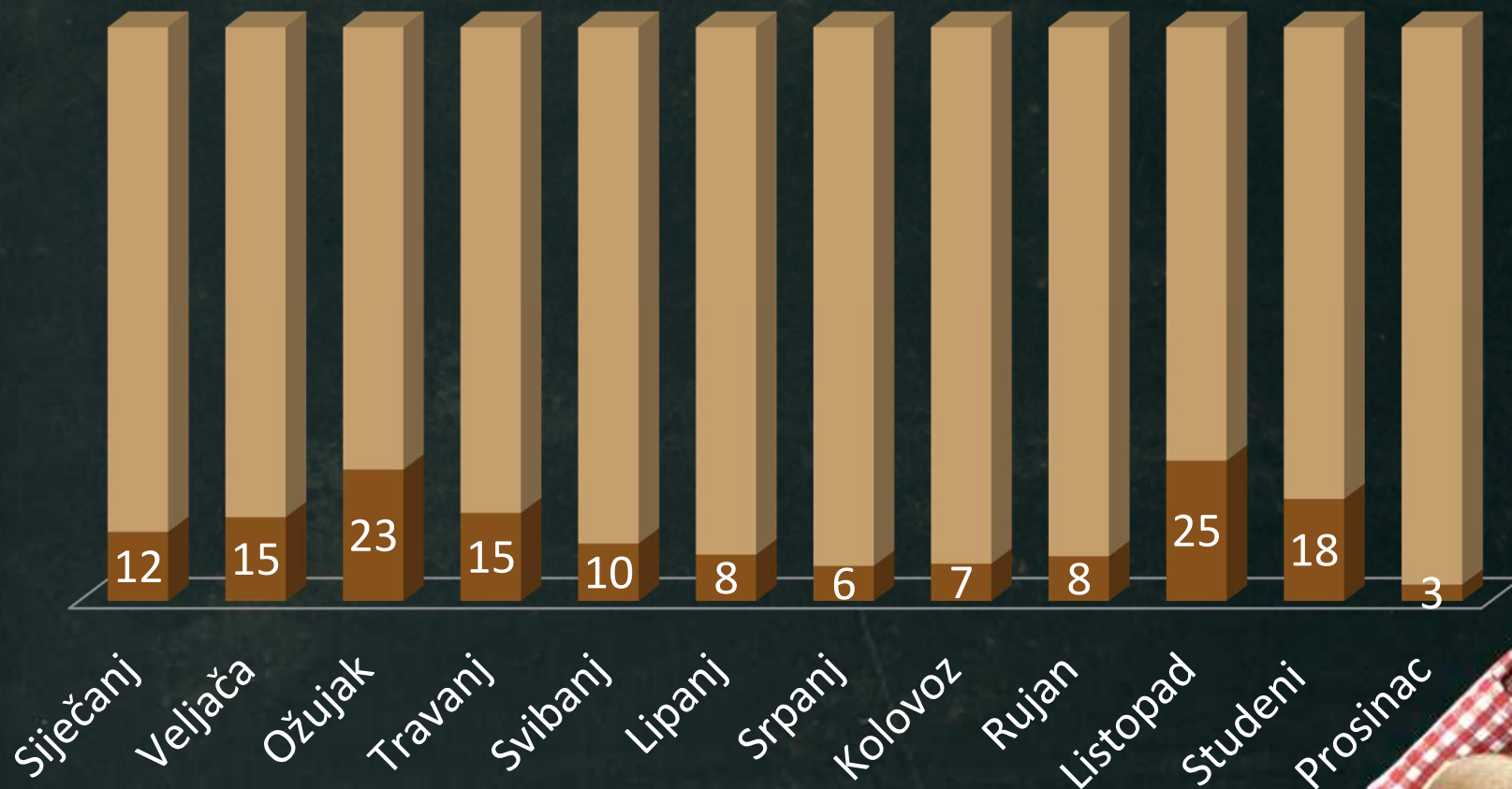
# ANALIZA PONUDE **GASTONOMSKIH** MANIFESTACIJA PREMA MJESECU ODRŽAVANJA





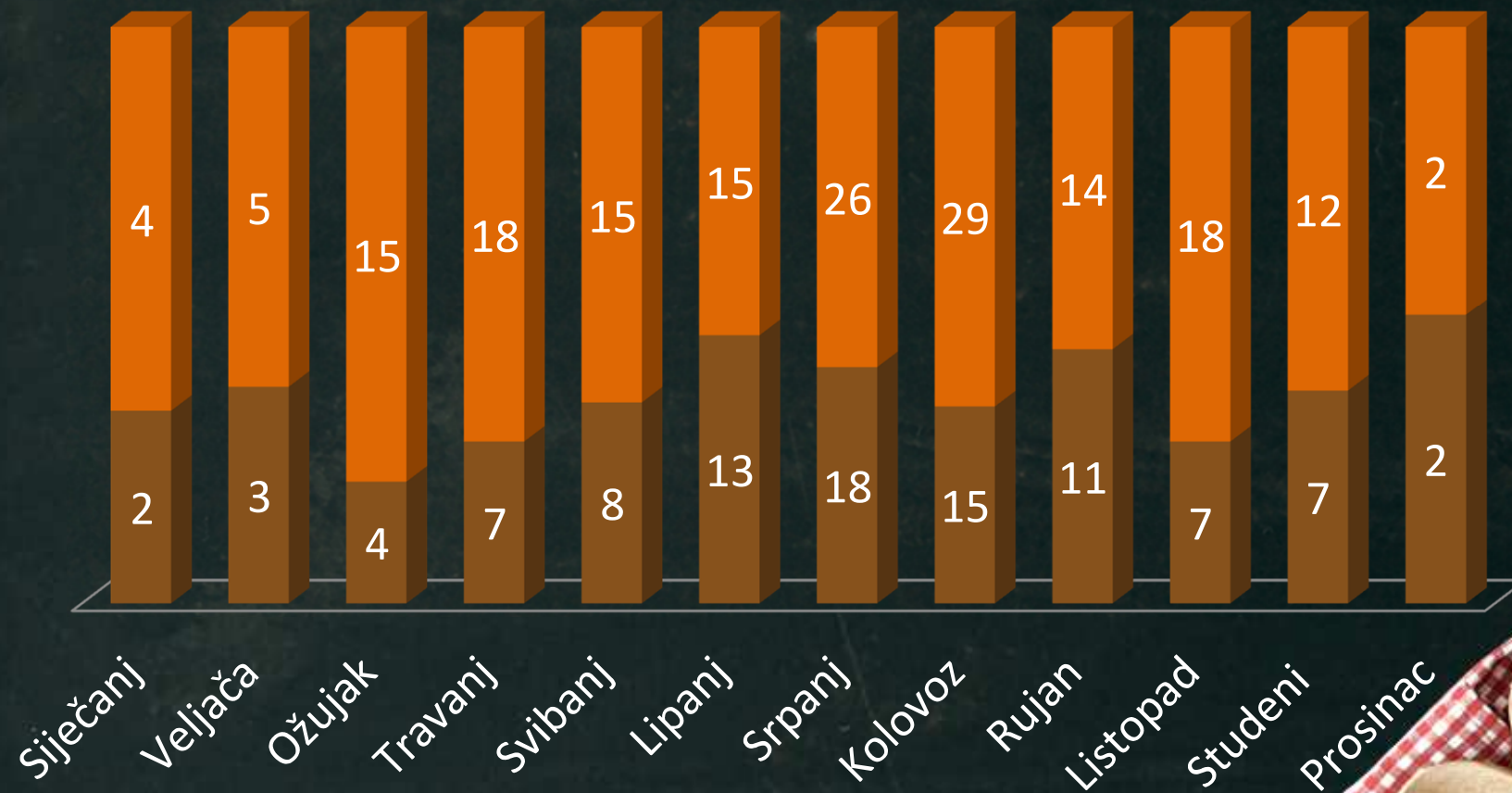
# % GASTRONOMSKIH MANIFESTACIJA U UKUPNOJ PONUDI

■ gastronomske manifestacije   ■ ukupna ponuda manifestacija



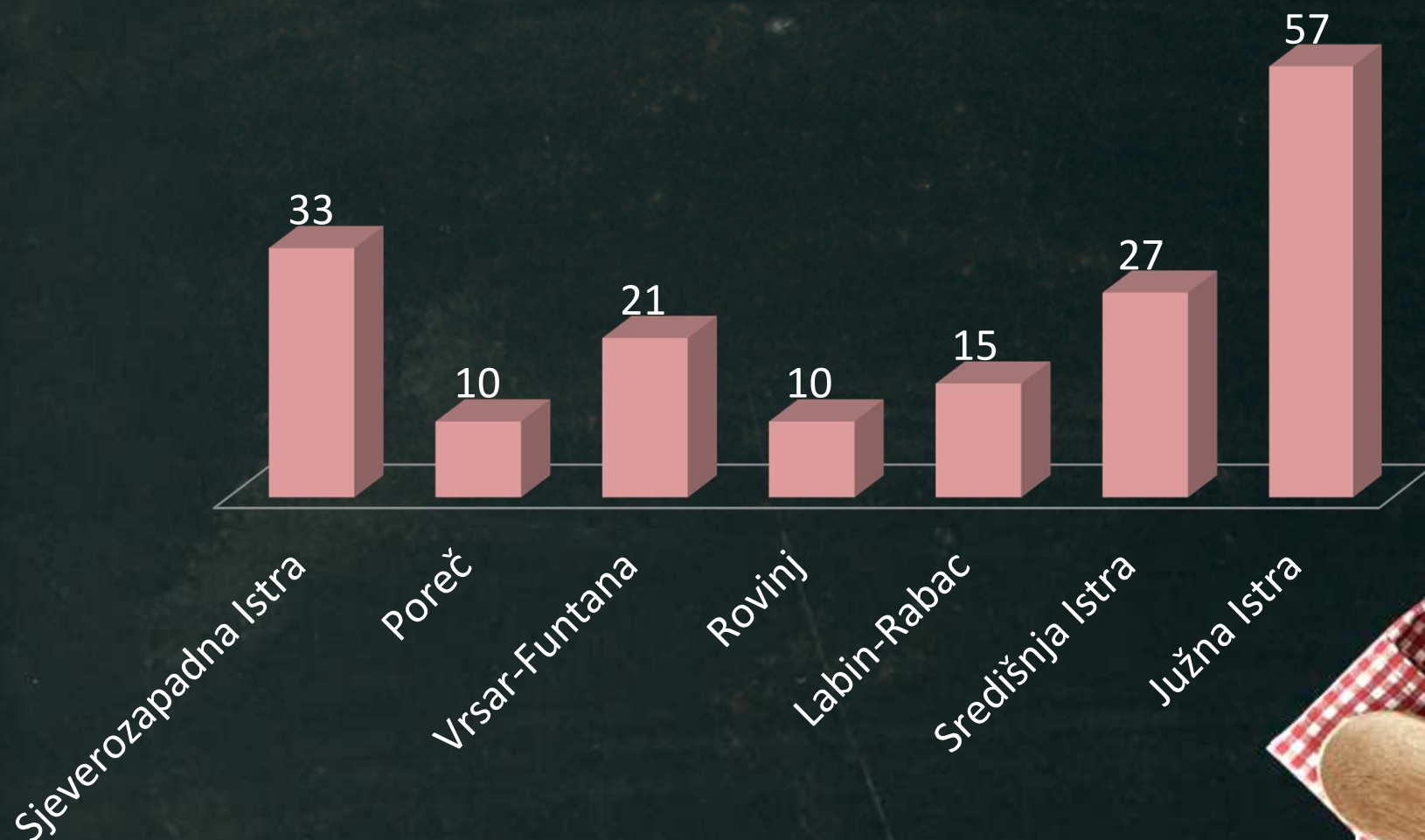
# USPOREDBA PONUDE GASTRONOMSKIH MANIFESTACIJA 2009. I 2016. GODINE

■ 2009. ■ 2016.

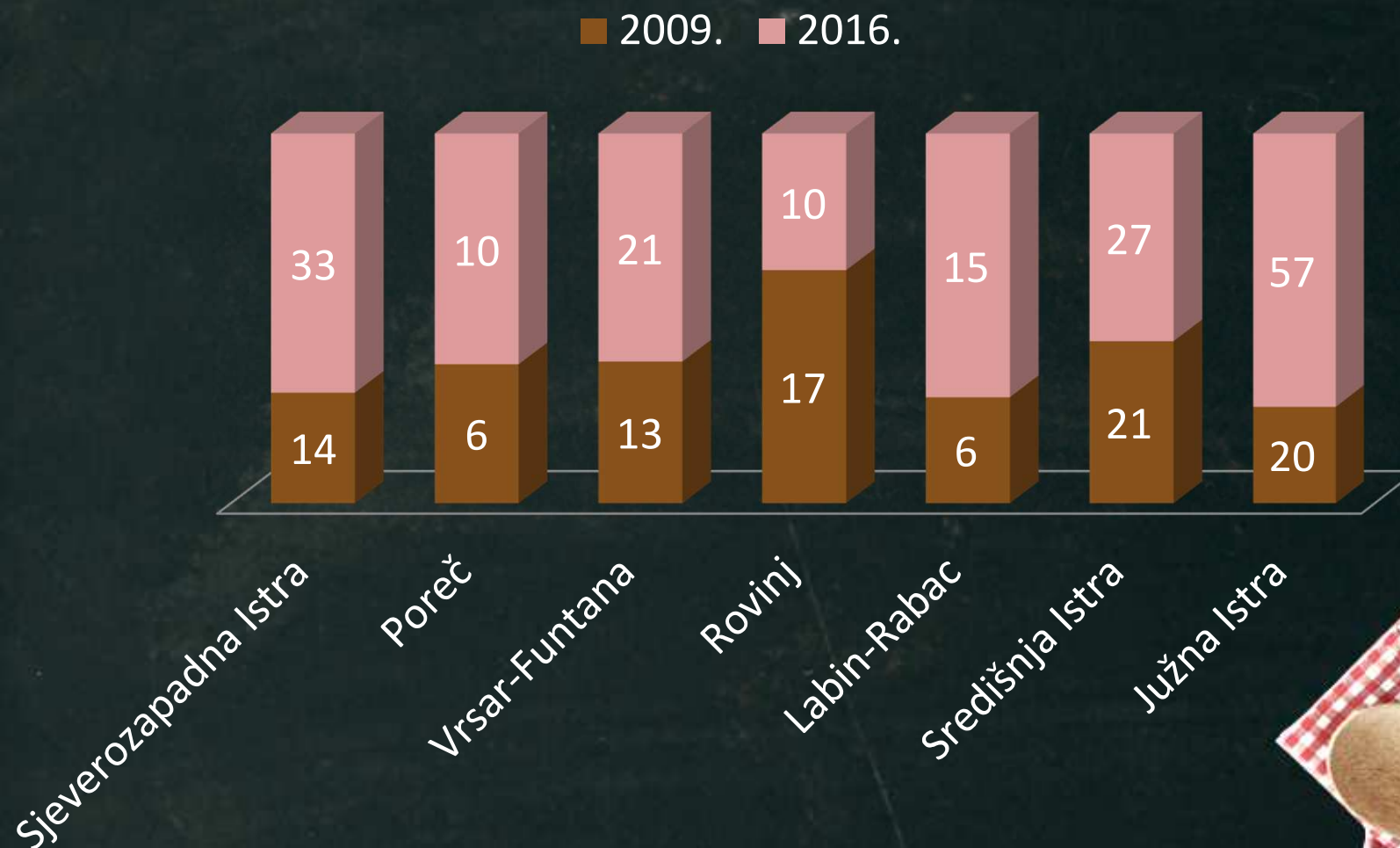




# ANALIZA PONUDE GASTRONOMSKIH MANIFESTACIJA PO KLASITERIMA



# USPOREDBA PONUDE GASTRONOMSKIH MANIFESTACIJA 2009. I 2016. GODINE PO KLASITERIMA







## ANALIZA MANIFESTACIJA

- odabrane gastronomske manifestacije s **DUGOGODIŠNjom** tradicijom održavanja
- u ponudi imaju **AUTOHTONA** a ponegdje i “zaboravljena” **JELA** te specijalitete istarske kuhinje
- prikazuju **TRADICIONALAN** način **PRIPREME** istarskih jela (peka, štednjak na drva (špaker), krušna peć)
- BROJ ANALIZIRANIH MANIFESTACIJA: **22**
- NA OBALI: **7**
- U UNUTRAŠNOSTI: **15** (Cluster središnje Istre 9)



# ODABRANE GASTRONOMSKE MANIFESTACIJE

## UNUTRAŠNJOST

Festival sira

Fešta od fruti

Festival maneštri

Krafifest

ISAP

Subotina po starinski

Slatka Istra

Smotra istarskih rakija

Gramperijada

Dani gljiva

Fešta smokve i smokvenjaka

Dani mladog maslinovog ulja

Tuberfest

Istarski festival pašte

Fešta od puži

## OBALA

Šparugafest

More na stolu

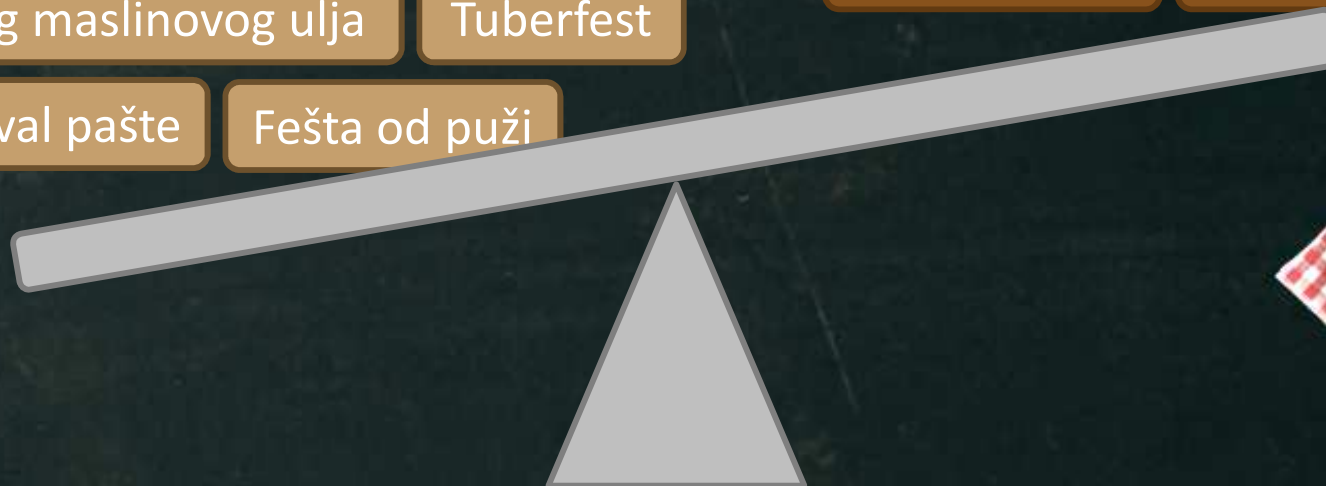
Istrian lifestyle

Fešta od grmali

Festival palente

Dan rajčice

Fešta od pedoči





# KARAKTERISTIKE ODABRANIH GASTRONOMSKIH MANIFESTACIJA

- ponavljanje tijekom godine: **JEDNOKRATNE**
- dani trajanja:

**JEDNODNEVNE – 16**

**DVODNEVNE – 5** (*Dani gljiva, ISAP, Festival sira, Tuberfest, Fešta od pedoči, Istarski festival tjestenine*)

**TRODNEVNE – 1** (*DMMU*)

- **IDENTIFICIRANE PODVRSTE:** 1) pučka fešta, 2) degustacijski gastro event, 3) sajmovi/izložbe, 4) kulturne manifestacije s prilagođenom gastro ponudom, 5) edukacije
- godine održavanja:
  - do 5 godina – **4**
  - 6 – 15 godina – **12**
  - 16 i više godina – **6**



**1227**  
anketa

# REZULTATI ISTRAŽIVANJA - PROFIL POSJETITELJA -

Spol: **ŽENE 58,4%** + muškarci 41,6%

| DOB (Mean 42.89; St. Deviation 14.49) |       | DRŽAVA DOLASKA |      |
|---------------------------------------|-------|----------------|------|
| 16-24                                 | 9,43  | Hrvatska       | 57,7 |
| 25-34                                 | 21,60 | Slovenija      | 13,2 |
| 35-44                                 | 27,41 | Italija        | 9,0  |
| 45-54                                 | 16,56 | Njemačka       | 8,3  |
| 55+                                   | 25,0  | Austrija       | 2,0  |
| OBRAZOVANJE                           |       | ZANIMANJE      |      |
| Osnovna škola                         | 4,7   | Zaposlenici    | 44,8 |
| Srednja škola                         | 44,4  | Samozaposleni  | 16,9 |
| Fakultet                              | 41,2  | Umirovljenici  | 15,6 |
| Poslijediplomski studij               | 9,7   | Menadžeri      | 9,7  |



**1227**  
anketa

# REZULTATI ISTRAŽIVANJA

## IZVOR INFORMIRANJA

- Plakati (19,1%)
- Internet (16,5%)
- Preporuka (14,9%)
- Društvene mreže (12%)

## PRATNJA

- Prijatelji (41,9%)
- Obitelj (38,9%)
- Partner (26%)

## MOTIVI DOLASKA

- Odmor i zabava (43,7%)
- Gastro ponuda (41,4%)
- Znatiželja (20,3%)

## BROJ DOLAZAKA

- Prvi put (41,9%)
- Drugi put (15,7%)
- 3 – puta (21,5%)
- 6 i više puta (20,1%)

## DOŽIVLJAJ

- Osnovni (3,5%)
- Memorabilni (80,1%)
- Transformirajući (16,4%)

## ISTRA KAO GOURMET DESTINACIJA

- Percepcija posjetitelja
- $\bar{x} = 4,5$ ; SD=0,705

# POTROŠNJA POSJETITELJA

- **PROSJEČNA POTROŠNJA** na manifestacijama po osobi:

- HRANA  $\bar{x} = 39$  kn

- PIĆE  $\bar{x} = 30$  kn

- KUPNJA  $\bar{x} = 41$  kn

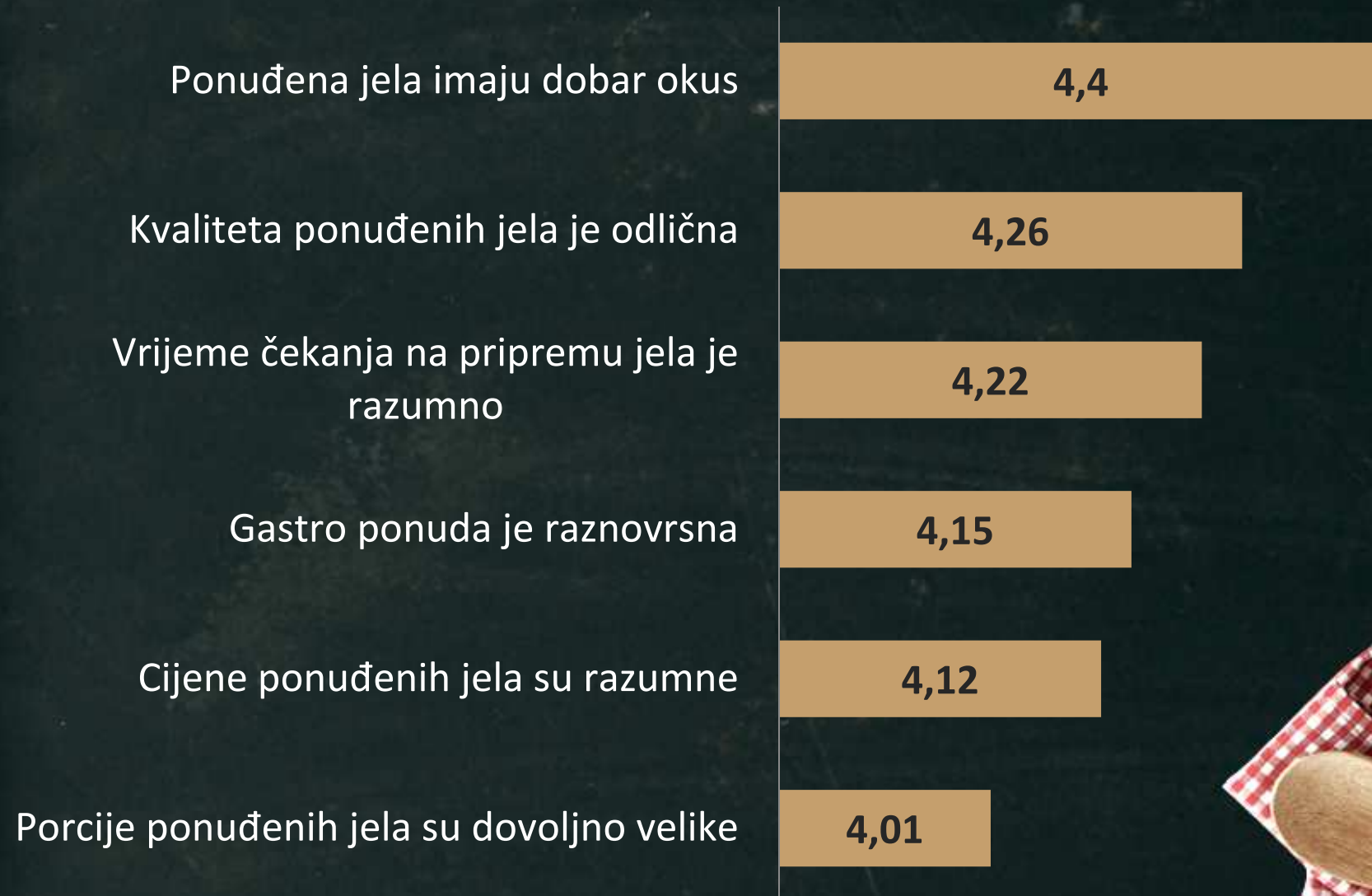
HRANA = KUPNJA

PIĆE ↓

- **UKUPNA PROSJEČNA POTROŠNJA** po osobi: **110 kn**
- potrošnja se odnosi na dvoje (2) odraslih i jedno (1) dijete
- **UKUPNA PROSJEČNA POTROŠNJA: 331 kn**



# ZADOVOLJSTVO **GASTRONOMSKIM** ASPEKTIMA MANIFESTACIJA





# USPOREDBA – ZADOVOLJSTVO

## GASTRONOMSKIM ASPEKTIMA MANIFESTACIJA

### Domaći posjetitelji

- CIJENE  $\bar{x} = 4,04$  (SD=,993)
- PORCIJA  $\bar{x} = 3,93$  (SD=1,070)
- **GASTRO PONUDA**  $\bar{x} = 4,20$   
(SD=,859)

### Inozemni posjetitelji

- **CIJENE**  $\bar{x} = 4,18$  (SD=,880) ↑
- PORCIJA  $\bar{x} = 4,09$  (SD=,954) ↑
- GASTRO PONUDA  $\bar{x} = 4,03$   
(SD=,871) ↓

# ZADOVOLJSTVO **ORGANIZACIJSKIM** ASPEKTIMA MANIFESTACIJA (1)



# ZADOVOLJSTVO **ORGANIZACIJSKIM** ASPEKTIMA MANIFESTACIJA (2)

Informiranost o održavanju

3,95

Dostupnost parking mjesta

3,94

Dostupnost WC-a

3,62





# USPOREDBA – ZADOVOLJSTVO

## ORGANIZACIJSKIM ASPEKTIMA MANIFESTACIJA

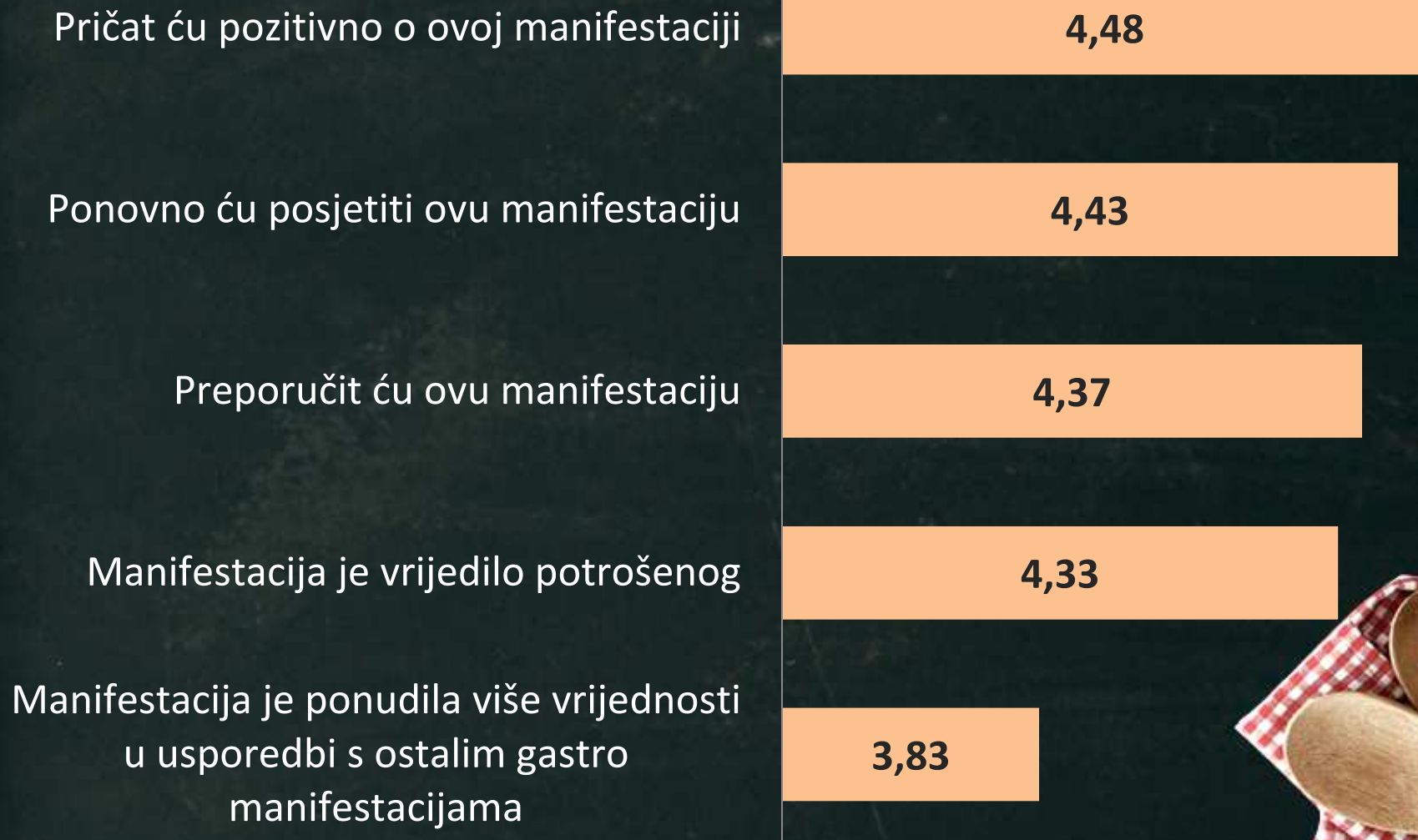
### Domaći posjetitelji

- INFORMIRANOST O ODRŽAVANJU  
 $\bar{x} = 4,00$  (SD=,889)
- DOSTUPNOST WC-a  
 $\bar{x} = 3,68$  (SD=1,160)
- PROFESIONALNOST DJELATNIKA  
 $\bar{x} = 4,50$  (SD=,715)

### Inozemni posjetitelji

- INFORMIRANOST O ODRŽAVANJU  
 $\bar{x} = 3,86$  (SD=,856) ↓
- DOSTUPNOST WC-a  
 $\bar{x} = 3,45$  (SD=1,056) ↓
- PROFESIONALNOST DJELATNIKA  
 $\bar{x} = 4,33$  (SD=,750) ↓

# MIŠLJENJE O **VRIJEDNOSNIM** ASPEKTIMA MANIFESTACIJA



# USPOREDBA – MIŠLJENJE O **VRIJEDNOSNIM** ASPEKTIMA MANIFESTACIJA

## Domaći posjetitelji

- VRIJEDILA POTROŠENOG  
 $\bar{x} = 4,28$  (SD=,812)
- PONUDILA VIŠE VRIJEDNOSTI  
 $\bar{x} = 3,88$  (SD=,954)
- **PONOVNO ĆU POSJETITI**  
 $\bar{x} = 4,50$  (SD=,750)

## Inozemni posjetitelji

- **VRIJEDILA POTROŠENOG**   
 $\bar{x} = 4,38$  (SD=,702)
- PONUDILA VIŠE VRIJEDNOSTI   
 $\bar{x} = 3,74$  (SD=,800)
- PONOVNO ĆU POSJETITI   
 $\bar{x} = 4,32$  (SD=,821)

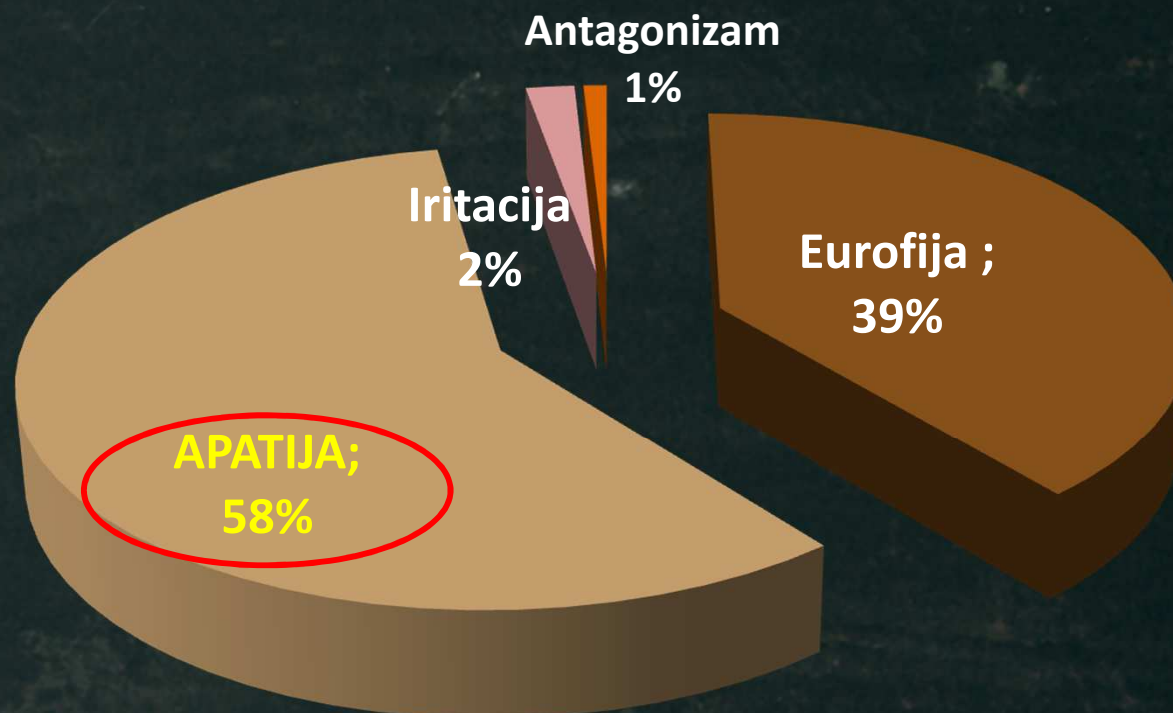


# STAVOVI LOKALNOG STANOVNIŠTVA

- **UZORAK:** 216 anketa
- **IZVOR INFORMIRANJA:** Internet (72%) i društvene mreže (72,4%)
- **POZNAVANJE PONUDE MANIFESTACIJA:**
  - u Istri  $\bar{x} = 3,32$
  - u mjestu boravka  $\bar{x} = 3,75$
- **BROJ POSJEĆENIH MANIFESTACIJA:**
  - niti jedna (4,7%)
  - jedna (6,2%)
  - dvije (15,6%)
  - **tri do pet (41,2%)**
  - šest i više (32,2%)



# INDEKS IRITACIJE LOKALNOG STANOVNIŠTVA



- **EUROFIJA** – entuzijazam i zadovoljstvo;
- **APATIJA** – ništa novo, ništa posebno, uobičajeno;
- **IRITACIJA** – uzrujanost;
- **ANTAGONIZAM** – izvor problema, ništa dobro i pozitivno.



# USPOREDBA - INDEKS IRITACIJE LOKALNOG STANOVNIŠTVA

## Istra

- EUROFIJA – 39,1%
- **APATIJA – 58,1%**
- IRITACIJA – 1,9%
- ANTAGONIZAM – 0,9%

## mjesto boravka

- EUROFIJA – 39,1% 
- **APATIJA – 49,3%** 
- IRITACIJA – 8,8% 
- ANTAGONIZAM – 2,8% 





# DA LI JE ISTRA GOURMET DESTINACIJA? PERCEPCIJA GOSTIJU

- **ISTRAŽIVAČKO PITANJE** – Gdje se nalazi gastronomski turizam u Istri usporedbi s ostalim turističkim proizvodima?
- **KAKO?** – anketiranje hotelskih gostiju tijekom ljetne sezone i posezone (**tri mjeseca**: srpanj, kolovoz i rujan)
- **GDJE?** – u **sedam** turističkih **destinacija** (Novigrad, Poreč, Vrsar, Rovinj, Pula, Medulin i Rabac) u suradnji s hotelskim poduzećima
- **KOLIKO?** – ukupno je prikupljeno **1008 anketa**



1008  
anketa

# PROFIL HOTELSKIH GOSTIJU

Spol posjetitelja: ŽENE 52,6% + muškarci 47,4%

| DOB (Mean 42.89; St. Deviation 14.49) |       | DRŽAVA DOLASKA |      |
|---------------------------------------|-------|----------------|------|
| 16-24                                 | 15,43 | Austrija       | 26,7 |
| 25-34                                 | 18,69 | UK             | 21,3 |
| 35-44                                 | 21,81 | Njemačka       | 18,8 |
| 45-54                                 | 25,37 | Italija        | 17,9 |
| 55+                                   | 18,69 | Ostalo         | 15,3 |
| OBRAZOVANJE                           |       | ZANIMANJE      |      |
| Osnovna škola                         | 3,5   | Zaposlenici    | 37,2 |
| Srednja škola                         | 38,5  | Samozaposleni  | 16,7 |
| Fakultet                              | 39,2  | Menadžeri      | 16,4 |
| Poslijediplomski studij               | 18,4  | Studenti       | 8,3  |

# ASOCIJACIJE NA ISTRU

**PRIJE** dolaska u destinaciju

## 1. PRIRODA

(more, plaže,  
krajobraz, sunce)

## 2. AKTIVNOSTI

(odmor, opuštanje)

## 3. APSTRAKTNO

(slikovito, udobno,  
tradicionalno)

## 4. LOKACIJA

(dobra lokacija,  
uredno,  
čisto)

## 5. HRANA

(dobra  
hrana, dobro se  
jede)

## 6. LJUDI

(gostoljubivost,  
prijateljski odnos)

## 7. BAŠTINA

(kulturno-  
povijesna)

## 8. CIJENE

(jeftina hrana i  
piće, isplativo)





# ASOCIJACIJE NA ISTRU **PRIJE** DOLASKA U DESTINACIJU



# ASOCIJACIJE NA ISTRU

**STEČENE** tijekom boravka u destinaciji

## 1. PRIRODA

(more, plaže, sunce,  
krajobraz)

## 2. AKTIVNOSTI

(odmor, opuštanje)

## 3. APSTRAKTNO

(slikovito, udobno,  
tradicionalno)

## 4. LOKACIJA

(dobra lokacija,  
uredno,  
čisto)

**5. HRANA** (dobra  
hrana, dobro se  
jede)

## 6. LJUDI

(gostoljubivost,  
prijateljski odnos)

## 7. BAŠTINA

(kulturno-  
povijesna)

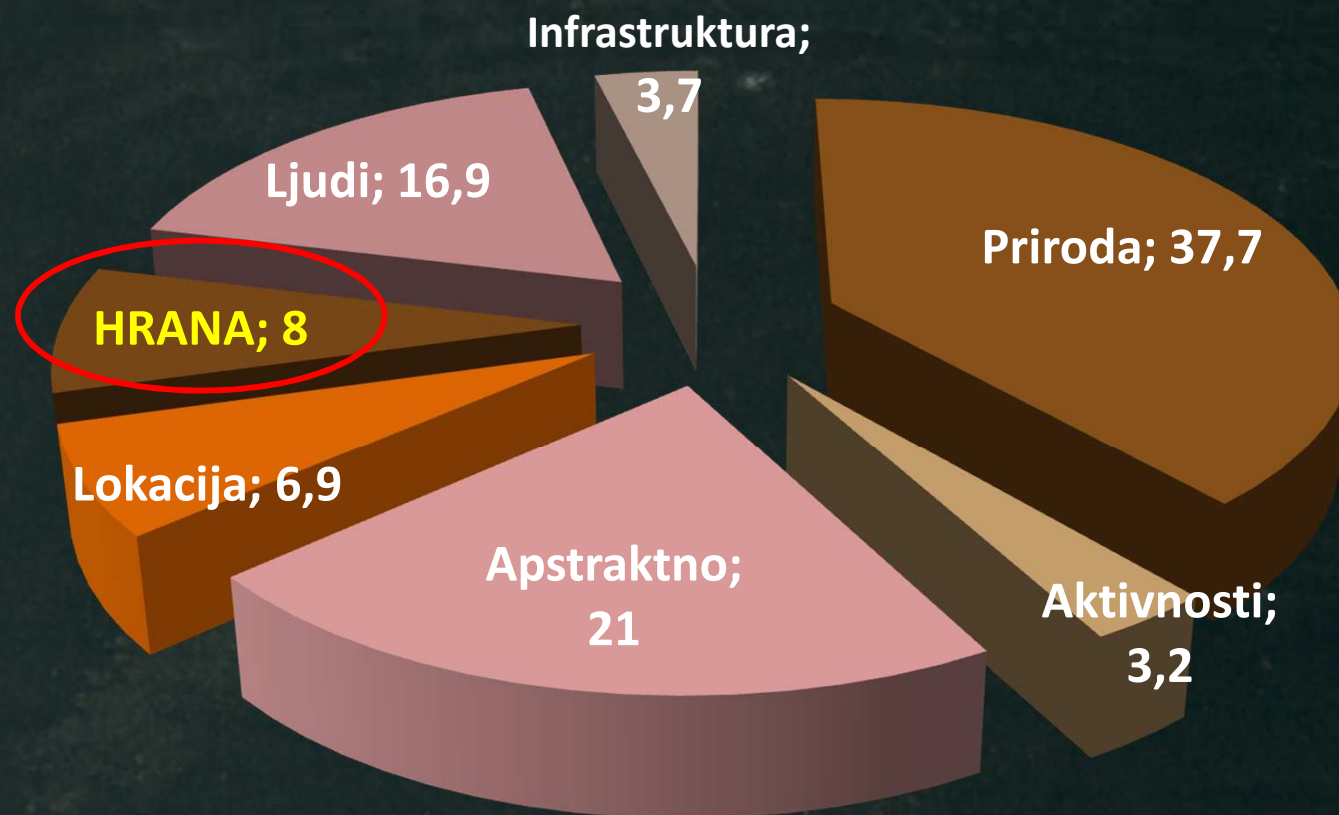
**8. CIJENE** (jeftina  
hrana i piće,  
isplativo)

**9. NEGATIVNOSTI**  
(nema pijeska)

**10.**  
**INFRASTRUKTURA**  
(dobre ceste)



# ASOCIJACIJE NA ISTRU **STEČENE** TIJEKOM BORAVKA U DESTINACIJI



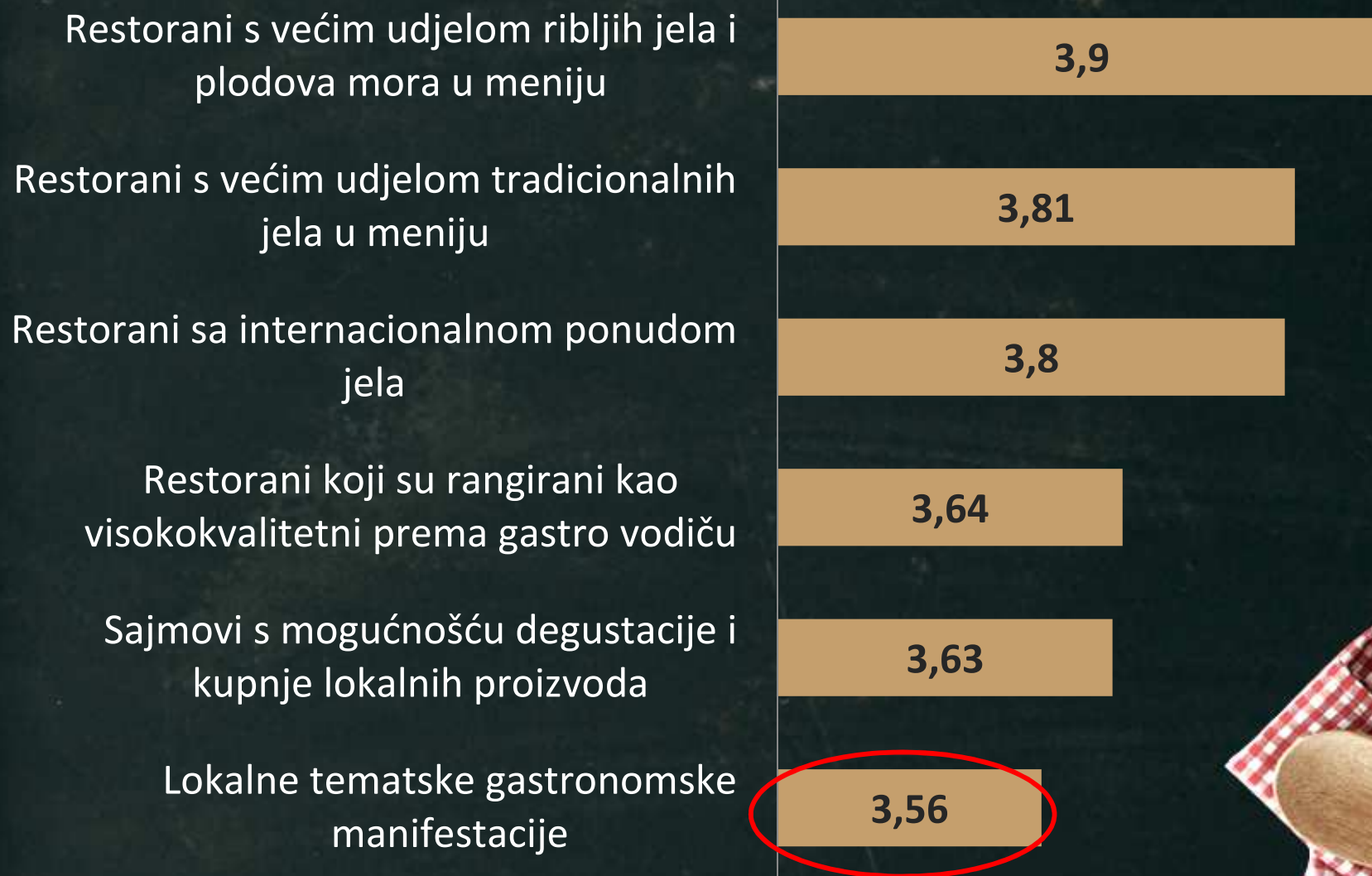


# DA LI JE ISTRA GOURMET DESTINACIJA?

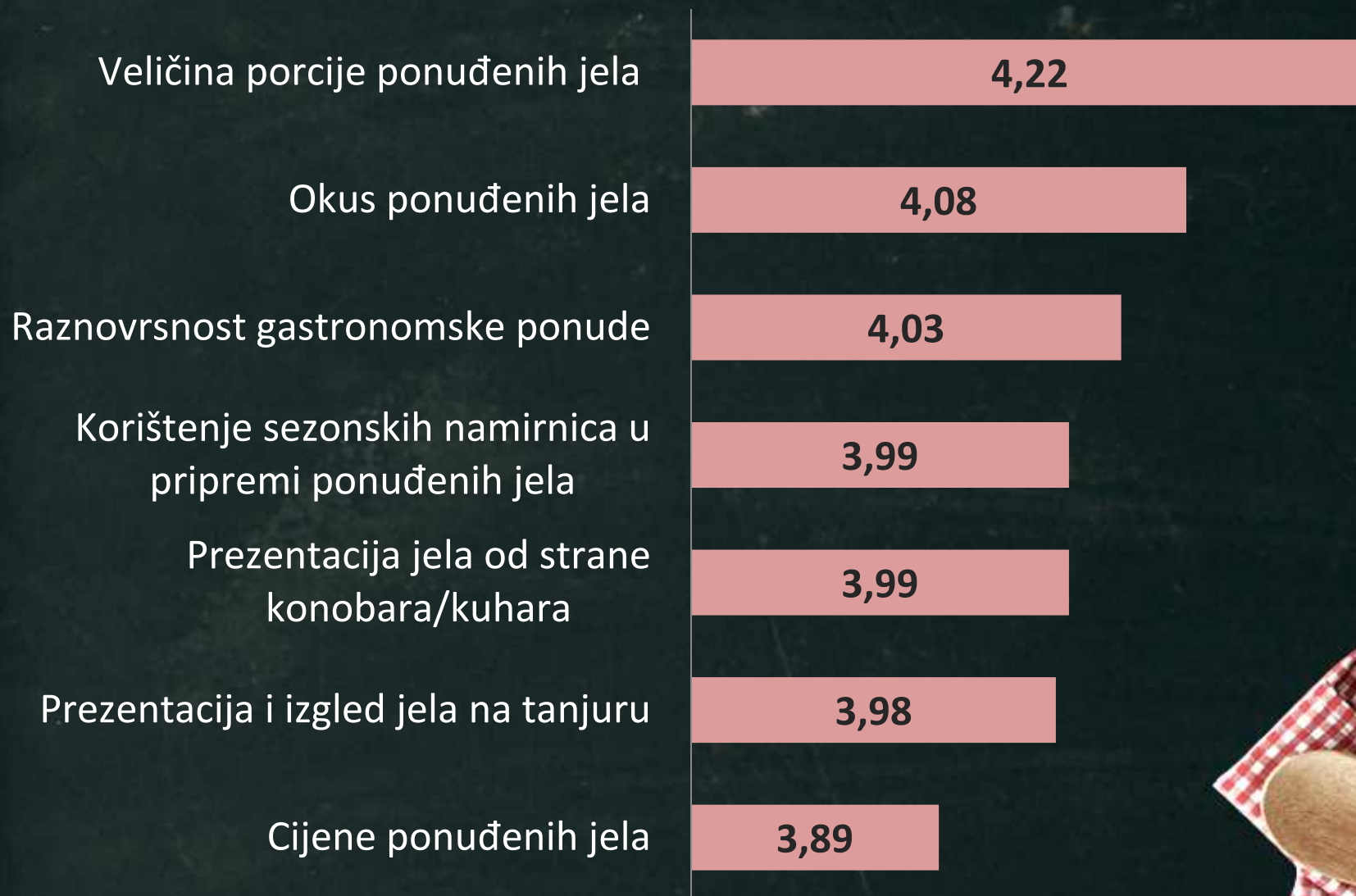
- **GASTRO ISKUSTVO** u Istri ocjenjeno je kao vrlo dobro ( $\bar{x} = 4,1$ , SD= 0,625)
  - **identificirani LOKALNI SPECIJALITETI** koje su **gosti** kušali tijekom boravka u destinaciji:
    1. **RIBA – 421**
    2. **MESO – 225**
    3. **VINO – 73**
    4. **LIGNJE – 55**
    5. **TARTUFI – 45**
    6. **KOLAČI – 44 (fritule)**
    7. **MASLINOVO ULJE – 38**
- najpopularnije jelo:
    1. **ČEVAPČIĆI – 99**



# REZULTATI – ZADOVOLJSTVO UGOSTITELJSKIM OBJEKTIMA



# REZULTATI – ZADOVOLJSTVO ELEMENTIMA GASTRONOMSKE PONUDE ISTRE







## PROMOTIVNE GASTRO AKCIJE

|    | NAZIV AKCIJE                      | ORGANIZATORI        | OBJEKTI |
|----|-----------------------------------|---------------------|---------|
| 1. | Dani otvorenih vrata agroturizama | AZZRI               | 13      |
| 2. | Istra gourmet tour                | OK IŽ               | 5       |
| 3. | Putovima rovinjskih delicija      | UO Rovinj           | 4       |
| 4. | Dani švoja                        | Klaster SZ Istre    | 19      |
| 5. | Dani šparuga i sipa               | TZ Labin i UO Labin | 14      |
| 6. | Gastro proljeće južne Istre       | Klaster južne Istre | 27      |
|    |                                   |                     | 82      |



**1008**  
anketa

# PROMOTIVNE GASTRO AKCIJE

- **MOTIVI SUDJELOVANJA:**

- promocija restorana
- popularizacija autohtonih jela i domaće kuhinje
- priprema novih jela
- veći broj gostiju

- **PONOVNO SUDJELOVANJE: 85%**

- **PRIJEDLOZI:**

- uključivanje većeg broja agroturizama zbog velike gužve
- kraće trajanje akcije
- bolja promocija akcije (mali broj posjetitelja)



# IZAZOVI U ORGANIZACIJI GASTRONOMSKIH MANIFESTACIJA



1. **ODREĐIVANJE** datuma održavanja
2. **PROCJENA** potrošnje hrane i cijene jela
3. **LOŠA i NEPROMIŠLJENA** komunikacija
4. **NEODGOVARAJUĆA** signalizacija
5. **ZANEMARIVANJE** evaluacije





# NAJČEŠĆI IZAZOVI U ORGANIZACIJI (1)

- Uvodna faza planiranja manifestacije:

## 1. DATUM ODRŽAVANJA

- **POS LJEDICA:** smanjeni broj posjetitelja
- **Realne situacije na terenu:**
  - Isti dan održava se poznatija manifestacija u blizini
  - Utakmica reprezentacije (nogomet, rukomet...)
  - Izbori



# NAJČEŠĆI IZAZOVI U ORGANIZACIJI (2)

- Uvodna faza planiranja manifestacije:

## 2. PROPUSTI KOD PROCJENE POTROŠNJE HRANE

- **POS LJEDICE:** nedostatak hrane, nezadovoljstvo posjetitelja
- **Realne situacije na terenu:**
  - Ubrzo nakon početka ostaje se bez hrane
  - Neodgovarajuća cijene jela (kod ekskluzivne ponude)
  - Zanemaren estetski aspekt kod serviranja jela (plastični tanjuri i pribor)



# NAJČEŠĆE IZAZOVI U ORGANIZACIJI (3)

## 3. LOŠA I NEPROMIŠLJENA KOMUNIKACIJA

- **POS LJEDICA:** smanjeni broj posjetitelja, doživljaj koji nije za pamćenje

### PREMA GOSTIMA:

- Loša informiranost o održavanju
- Neodgovarajuća ponuda (gosti nisu dobili ono što su očekivali)
- Nejasan cilj manifestacije (gosti ne znaju što očekivati dolaskom)

### PREMA DJELATNICIMA:

- Loša informiranost o detaljima (sat projekcije filmova, cijene menija)
- Nejasan zadatak
- Preopterećenost pojedinca





# NAJČEŠĆE IZAZOVI U ORGANIZACIJI (4)

- Operativno planiranje manifestacije

## 4. ORGANIZACIJSKI PROPUSTI

- **POSLEDICE:** dojam improvizacije, doživljaj nije za pamćenje
- **Realne situacije na terenu:**
  - Loša signalizacija (parking, wc)
  - Otežano snalaženje u prostoru (dvije ili više lokacija)
  - Neodgovarajući odabir glazbe (ne odgovara prilici i/ili publici)



# NAJČEŠĆE IZAZOVI U ORGANIZACIJI (5)

- Nakon održavanja manifestacije

## 5. ZANEMARIVANJE EVALUACIJE ZA VRIJEME I NAKON ODRŽAVANJA

- **POS LJEDICA:** gubljenje korisnih informacija
- **Kako doći do informacija:**
  - Anketiranje posjetitelja, sudionika, lokalnog stanovništva, volontera
  - Neformalni razgovori s izlagačima
  - Obrasci



# ČETIRI ELEMENATA ZA DIZAJNIRANJE DOŽIVLJAJA





# ZAKLJUČAK

## K O R A C I

- Ključni koraci:



1. **PRAVOVREMENI** početak pripreme manifestacije
2. **RAZUMIJEVANJE** procesa dizajniranja **DOŽIVLJAJA**
3. **PLANIRANJE** finansijskih sredstava i vremena za kvalitetnu promociju
4. **PODVLAČENJE** crte nakon održavanja manifestacija – gdje smo pogriješili?
5. **ANALIZA** manifestacije – učinkoviti alat za unaprjeđenje kvalitete



# ANALIZA MANIFESTACIJA

+

Sveobuhvatna analiza UČINKOVITI ALAT za UNAPRJEĐENJE KVALITETE manifestacije.

+

Definiranje PRIORITETA u organizaciji manifestacija.

+

Identifikacija OTEŽAVAJUĆIH OKOLNOSTI – ukloniti ili minimizirati.

+

Identifikacija PREDNOSTI – istaknuti ili maksimizirati.



# HVALA NA POZORNOSTI

dr.sc. Klara Trošt Lesić

*Zavod za turizam*

*Institut za poljoprivredu i turizam*

M: klara.trost@iptpo.hr T: 408 323





**Imate li pitanja?**

