

Utjecaj gastronomskih motiva, iskustva i zadovoljstva na lojalnost turista u Hrvatskoj

Željka Mesić¹, Tamara Nemet², Marina Tomić Maksan¹

¹ Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zavod za marketing i inovacije u agrobiznisu, Svetošimunska cesta 25, Zagreb, Republika Hrvatska (zmesic@agr.hr)

² Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, diplomski studij Ekološka poljoprivreda i agroturizam, Svetošimunska cesta 25, Zagreb, Republika Hrvatska

Sažetak

Cilj istraživanja bio je ispitati ulogu gastronomskih motiva, gastronomskog iskustva i zadovoljstva gastronomskom ponudom u oblikovanju lojalnosti turista prema turističkoj destinaciji. Online anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 200 ispitanika koji su tijekom posljednje dvije godine posjetili turističku destinaciju u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju da većina ispitanika gastronomiju smatra važnim čimbenikom pri odabiru destinacije te da su autentičnost hrane, lokalna kuhinja i kvaliteta gastronomskog iskustva važni elementi turističkog doživljaja. Ispitanici su iskazali visoku razinu zadovoljstva gastronomskom ponudom, posebno autentičnošću ambijenta, kvalitetom hrane i gostoprimstvom osoblja. Za analizu podataka korištene su deskriptivna statistika, Pearsonova korelacijska analiza i višestruka regresijska analiza. Analiza podataka pokazala je da gastronomski motivi i zadovoljstvo gastronomskom ponudom statistički značajno utječu na lojalnost turista, pri čemu zadovoljstvo predstavlja najsnažniji prediktor lojalnosti. S druge strane, gastronomsko iskustvo nije pokazalo statistički značajan izravan utjecaj na lojalnost. Rezultati doprinose boljem razumijevanju uloge gastronomije u oblikovanju ponašanja turista te pružaju korisne implikacije za upravljanje turističkim destinacijama i razvoj gastronomske ponude usmjerene na jačanje konkurentnosti i dugoročne lojalnosti posjetitelja.

Ključne riječi: gastronomski turizam, gastronomski motivi, gastronomsko iskustvo, zadovoljstvo turista, lojalnost destinaciji, Hrvatska



Uvod

Gastronomski turizam posljednjih desetljeća predstavlja jedan od najbrže rastućih segmenata suvremenog turizma te sve važniji element diferencijacije turističkih destinacija. Hrana više nema isključivo funkcionalnu ulogu zadovoljavanja osnovnih potreba turista, već predstavlja važan dio ukupnog turističkog iskustva, kulturnog identiteta destinacije i sredstvo stvaranja emocionalne povezanosti turista s destinacijom (Richards, 2002.). Turisti danas sve više traže autentična iskustva koja uključuju lokalnu gastronomiju, tradicionalne proizvode, eno-gastronomске manifestacije i upoznavanje lokalne kulture kroz hranu (Berbel-Pineda i sur., 2019.). Upravo zbog toga gastronomski turizam postaje važan alat razvoja konkurentnosti turističkih destinacija te sredstvo produljenja turističke sezone i povećanja turističke potrošnje.

U kontekstu ponašanja potrošača, gastronomski motivi imaju važnu ulogu u procesu donošenja odluke o putovanju i odabiru destinacije. Turisti motivirani gastronomijom često traže nova iskustva, autentične okuse, lokalnu kulturu i društvenu interakciju, pri čemu gastronomija postaje jedan od ključnih elemenata turističkog doživljaja (Fields, 2002.). Prema Özdemiru i Seyitoğlu (2017.), gastronomska iskustva uključuju mnogo više od same konzumacije hrane jer obuhvaćaju emocionalne, društvene, kulturne i senzorne dimenzije iskustva. Kvaliteta gastronomskog iskustva može značajno utjecati na zadovoljstvo turista, percepciju destinacije i njihovo buduće ponašanje. Zadovoljstvo turista smatra se jednim od najvažnijih čimbenika lojalnosti turističkoj destinaciji. Zadovoljni turisti imaju veću vjerojatnost ponovnog posjeta destinaciji, pozitivnog usmenog prenošenja iskustava i preporuke destinacije drugim potencijalnim turistima (Cossío-Silva i sur., 2019.). U literaturi se ističe da zadovoljstvo gastronomskom ponudom može imati snažan utjecaj na ukupno zadovoljstvo turističkim iskustvom, posebno u destinacijama koje razvijaju autentičnu i prepoznatljivu gastronomsku ponudu (Li i Qiu, 2023.). U suvremenim uvjetima sve veće konkurencije među turističkim destinacijama, upravo gastronomska iskustva mogu predstavljati važan element stvaranja diferencijacije i dugoročne lojalnosti turista.

Hrvatska raspolaže značajnim potencijalom za razvoj gastronomskog turizma zahvaljujući bogatoj gastronomskoj tradiciji, regionalnoj raznolikosti kuhinje, autohtonim proizvodima te rastućem interesu turista za autentična eno-gastronomska iskustva. Gastronomija se pritom sve više prepoznaje kao važan element diferencijacije turističkih destinacija i stvaranja konkurentne prednosti, pri čemu lokalna hrana i gastronomska iskustva značajno doprinose ukupnom turističkom doživljaju te oblikovanju imidža i brenda destinacije (Mora i sur., 2021.). Dosadašnja istraživanja potvrđuju da kvaliteta gastronomske ponude, autentičnost lokalne hrane te ukupno gastronomsko iskustvo značajno utječu na zadovoljstvo turista, njihovu percepciju vrijednosti destinacije te buduće bihevioralne namjere, uključujući namjeru ponovnog posjeta i preporuku destinacije drugima (Moral-Cuadra i sur., 2023.). Unatoč rastućem interesu za gastronomski turizam, većina istraživanja uglavnom se fokusira na pojedinačne aspekte poput gastronomskih motiva, gastronomskog iskustva ili zadovoljstva turista. Relativno je mali broj istraživanja koja istodobno analiziraju međusobne odnose navedenih čimbenika i njihov zajednički utjecaj na lojalnost turista, osobito u kontekstu hrvatskih turističkih destinacija.

Ovo istraživanje nastoji doprinijeti boljem razumijevanju navedenih odnosa te pružiti dodatne spoznaje relevantne za razvoj konkurentne gastronomske ponude i učinkovitije upravljanje turističkim destinacijama. Stoga je cilj ovog istraživanja ispitati ulogu gastronomskih motiva, gastronomskog iskustva i zadovoljstva gastronomskom ponudom u oblikovanju lojalnosti turista prema turističkoj destinaciji.

Materijal i metode

Online anketno istraživanje provedeno je tijekom 2025. godine na prigodnom uzorku od 200 ispitanika u Republici Hrvatskoj. Ciljanu populaciju činili su turisti koji su tijekom posljednje dvije godine posjetili turističku destinaciju u Hrvatskoj, pri čemu je gastronomska ponuda predstavljala dio njihovog turističkog iskustva.

Upitnik se sastojao od pet tematskih cjelina: sociodemografskih obilježja ispitanika, motiva sudjelovanja u gastronomskom turizmu, gastronomskog iskustva, zadovoljstva gastronomskom ponudom i lojalnosti turističkoj destinaciji. Za mjerenje motiva dolaska korištene su izjave preuzete i prilagođene iz istraživanja Berbel-Pineda i sur. (2019.), Ullah i sur. (2022.) te Nurullayeva (2023.). Izjave vezane uz gastronomsko iskustvo preuzete su iz istraživanja Moral-Cuadra i sur. (2023.), dok su izjave za mjerenje zadovoljstva gastronomskom ponudom prilagođene prema istraživanjima Berbel-Pineda i sur. (2019.) i Nurullayeva (2023.). Za mjerenje lojalnosti turističkoj destinaciji korištene su izjave temeljene na istraživanjima Mora i sur. (2021.) te Ullah i sur. (2022.). Sve izjave mjerene su pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva (1 – u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem).

Pouzdanost korištenih mjernih skala ispitana je primjenom Cronbach alpha koeficijenta, dok su za potrebe daljnje analize vrijednosti pojedinih konstrukata izračunate kao aritmetičke sredine odgovora na pripadajuće tvrdnje. Rezultati analize pouzdanosti prikazani su u Tablici 1.

Tablica 1. Pouzdanost korištenih mjernih skala

Konstrukt	Broj tvrdnji	Cronbach α
Gastronomski motivi	6	0,830
Gastronomsko iskustvo	4	0,843
Zadovoljstvo gastronomskom ponudom	8	0,890
Lojalnost turista	5	0,877

Statistička analiza podataka provedena je u programskom paketu IBM SPSS Statistics 30. U analizi su korištene metode deskriptivne statistike, Pearsonova korelacijska analiza te višestruka linearna regresijska analiza radi ispitivanja odnosa između gastronomskih motiva, gastronomskog iskustva, zadovoljstva gastronomskom ponudom i lojalnosti turističkoj destinaciji.

Rezultati i rasprava

Opis uzorka

U istraživanju je sudjelovalo 200 ispitanika, pri čemu su većinu činile žene (73,0 %), dok je udio muškaraca iznosio 27,0 %. Najzastupljenija dobna skupina bili su ispitanici u dobi od 25 do 34 godine, a većina ispitanika imala je završeno visoko obrazovanje te procjenjuje svoja primanja kao srednja. Struktura uzorka pokazuje dominaciju mlađih i obrazovanijih ispitanika, što je česta karakteristika online istraživanja turističkog ponašanja (Tablica 2).

Tablica 2. Sociodemografska obilježja ispitanika (N = 200)

Obilježje	Kategorija	N	%
Spol	Muški	54	27,0
	Ženski	146	73,0
Dob	18 – 24	34	17,0
	25 – 34	62	31,0
	35 – 54	68	34,0
	55+	36	18,0
Obrazovanje	Osnovna škola	3	1,5
	Srednja škola	66	33,0
	Visoka/viša škola	125	62,5
	Doktorat	6	3,0
Status zaposlenja	Zaposlen/a	159	79,5
	Nezaposlen/a	8	4,0
	Student/ica	23	11,5
	Umirovljenik/ca	10	5,0
Mjesečni prihodi	Niski	39	19,5
	Srednji	142	71,0
	Visoki	19	9,5

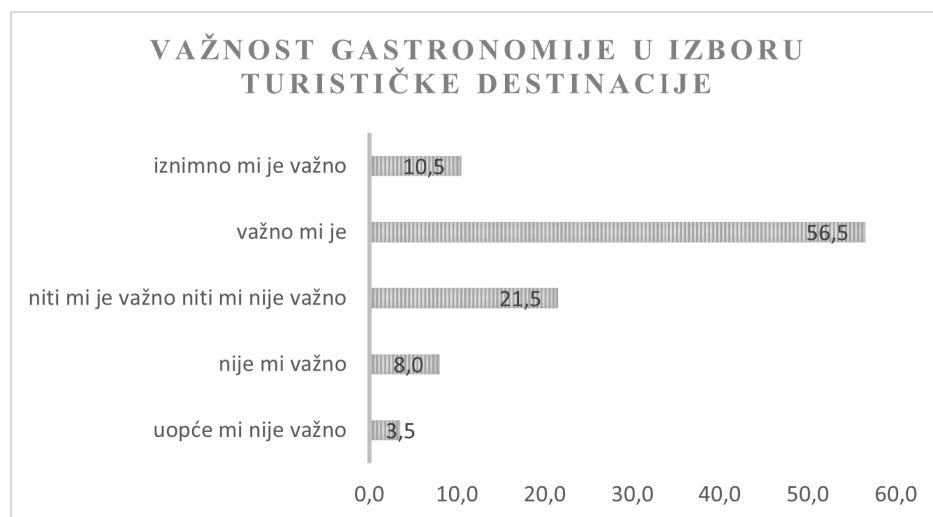
Obilježja gastro-turističkog ponašanja ispitanika

U istraživanju su sudjelovali ispitanici koji su tijekom posljednje godine posjetili turističku destinaciju pri čemu je lokalna gastronomija predstavljala jedan od važnih motiva putovanja. Rezultati pokazuju da je najveći udio ispitanika (38,0 %) tijekom posljednje godine dva do tri puta posjetio turističku destinaciju s izraženom gastronomskom ponudom, dok je 30,0 % ispitanika takvo iskustvo imalo jednom. Manji udio ispitanika takva je putovanja ostvario tri do pet puta godišnje (13,5 %) ili više od pet puta godišnje (11,0 %). Ispitanici su tijekom posljednjeg gastro-turističkog putovanja najčešće posjećivali Dalmaciju i Dalmatinsku zagoru (27,0 %), Istru i Kvarner (23,0 %) te Slavoniju i Baranju (17,0 %), što potvrđuje dominantnu ulogu mediteranskih regija u gastronomskom turizmu Hrvatske, ali istovremeno ukazuje i na rastući potencijal kontinentalnih regija temeljen na tradicionalnoj gastronomskoj i eno-gastro ponudi.

Kako bi se dodatno istražila percepcija gastronomskog turizma, ispitanicima je postavljeno otvoreno pitanje o prvim asocijacijama na ovaj oblik turizma. Odgovori pokazuju da ispitanici gastronomski turizam najčešće povezuju s lokalnom hranom, domaćim proizvodima, vinom, uživanjem te autentičnim iskustvom, što potvrđuje da ovaj oblik turizma nadilazi samu konzumaciju hrane i predstavlja važan dio ukupnog turističkog doživljaja.

Važnost gastronomije i motivi posjeta destinaciji

Rezultati istraživanja pokazuju da gastronomija predstavlja važan čimbenik pri odabiru turističke destinacije, pri čemu 67,0 % ispitanika gastronomiju smatra važnim ili vrlo važnim kriterijem prilikom odabira destinacije (Grafikon 1).



Grafikon 1. Važnost gastronomije pri izboru turističke destinacije

Čimbenici atraktivnosti gastronomske destinacije

Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanici najveću važnost pri odabiru gastronomske destinacije pridaju kvaliteti usluge i gostoprimstvu ($M=4,38$), kvaliteti hrane ($M=4,25$) te atmosferi i ambijentu ($M=4,16$). Visoko su ocijenjeni i čimbenici povezani s autentičnošću lokalne kuhinje i tradicionalnim gastronomskim iskustvom, dok je najmanje važnom ocijenjena ponuda inovativnih jela ($M=3,43$).

Motivi gastro turističkih putovanja

Rezultati pokazuju da ispitanici najveću važnost pridaju motivima povezanim s druženjem i opuštanjem, pri čemu su najviše ocijenjene tvrdnje vezane uz boravak s prijateljima i obitelji ($M=4,43$) te odmak od svakodnevnog života ($M=4,38$). Relativno visoko ocijenjeni bili su i motivi povezani s isprobavanjem novih okusa te otkrivanjem novih kulinarskih iskustava, dok su edukativni motivi imali niži značaj (Tablica 3).

Tablica 3. Važnost motiva gastro turističkih putovanja

Motivi - izjave	Srednja ocjena	SD
Biti na odmoru zajedno s prijateljima i/ili obitelji	4,43	0,77
Opustiti se dalje od svakodnevnog uobičajenog života	4,38	0,81
Isprobati nove okuse tradicionalnih jela	3,99	0,98
Otkriti nove kulinarske i kulturne doživljaje	3,91	0,92
Uživati u zdravoj hrani	3,82	1,04
Proširiti znanje o različitim načinima pripreme jela i lokalnoj gastronomiji	3,40	1,05

Gastronomsko iskustvo

Rezultati pokazuju da ispitanici gastronomsko iskustvo prvenstveno povezuju s jedinstvenim osobnim iskustvom ($M=4,03$), upoznavanjem kulturnih elemenata destinacije ($M=4,02$) te autentičnim okusom lokalne hrane ($M=4,01$). Niže ocjene zabilježene su kod edukativnog aspekta gastronomskog iskustva, odnosno povećanja znanja o kulinarskim pripremama ($M=3,88$), što ukazuje da edukativna komponenta nije primarni element gastronomskog doživljaja turista (Tablica 4).

Tablica 4. Stavovi turista o značaju gastronomskog iskustva

Izjave	Srednja ocjena	SD
GI omogućuje mi jedinstveno osobno iskustvo	4,03	0,82
GI mi omogućuje otkrivanje drugih kulturnih elemenata turističke destinacije	4,02	0,78
GI omogućuje mi da znam kakav je doista okus hrane na destinaciji	4,01	0,78
GI povećava moje znanje o različitim kulinarskim pripremama	3,88	0,97

Zadovoljstvo gastronomskom ponudom

Rezultati pokazuju visoku razinu ukupnog zadovoljstva gastronomskom ponudom ($M=4,00$). Najviše ocjene ostvarili su ambijent ($M=4,23$), gostoprimstvo osoblja ($M=4,20$) i kvaliteta hrane ($M=4,15$), dok su nešto niže ocjene zabilježene za inovativnost jela ($M=3,56$) i omjer cijene i kvalitete ($M=3,79$) (Tablica 5).

Tablica 5. Zadovoljstvo gastronomskom ponudom

Izjave	Srednja ocjena	SD
Ambijent je bio ugodan i autentičan	4,23	0,81
Osoblje je bilo ljubazno, profesionalno i uslužno	4,20	0,84
Lokacija je bila lako dostupna i dobro povezana	4,19	0,85
Hrana je bila svježija, odlično pripremljena i izuzetno ukusna	4,15	0,79
Kušao/la sam autentična tradicionalna jela pripremljena na pravi način	4,00	0,88
Jelovnik je vjerno odražavao lokalnu kulinarsku tradiciju	3,90	0,86
Omjer cijene i kvalitete bio je korektan	3,79	0,99
Ponuda je uključivala kreativne i inovativne verzije klasičnih jela	3,56	1,03

Lojalnost turističkoj destinaciji

Najvišu prosječnu ocjenu među pokazateljima lojalnosti dobila je tvrdnja da bi ispitanici preporučili destinaciju obitelji i prijateljima ($M=4,32$). Visoko su ocijenjene i namjera ponovnog posjeta destinaciji ($M=4,17$) te preporuka destinacije kao gastronomskog odredišta ($M=4,18$), što ukazuje na pozitivan odnos ispitanika prema gastronomskom iskustvu ostvarenome tijekom putovanja (Tablica 6).

Tablica 6. Pokazatelji lojalnosti turističkoj destinaciji

Izjave	Srednja ocjena	SD
Destinaciju planiram preporučiti obitelji, prijateljima i kolegama	4,32	0,82
Destinaciju planiram preporučiti drugima kao vrijedno gastronomsko odredište	4,18	0,90
Planiram ponovno posjetiti ovu destinaciju	4,17	0,86
Ostavit ću pozitivne recenzije o ovoj destinaciji	3,92	1,08
Kupit ću lokalne proizvode koje sam isprobao/la tijekom putovanja	3,78	1,05

Korelacijska analiza

U svrhu ispitivanja povezanosti između glavnih konstrukata, provedena je Pearsonova korelacijska analiza (Tablica 7). Rezultati pokazuju statistički značajne pozitivne korelacije između svih promatranih varijabli ($p < 0,01$). Najjača povezanost utvrđena je između zadovoljstva gastronomskom ponudom i lojalnosti turističkoj destinaciji ($r = 0,752$), dok su umjerene pozitivne povezanosti utvrđene između ostalih promatranih konstrukata.

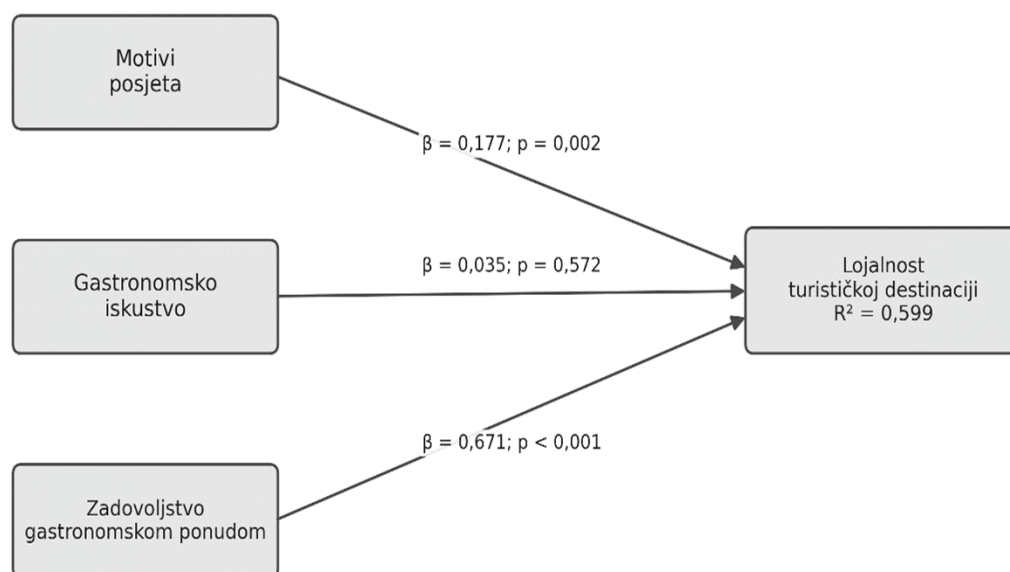
Tablica 7. Pearsonova korelacijska analiza između glavnih konstrukata

Varijabla	1	2	3	4
1. Gastronomski motivi	1			
2. Gastronomsko iskustvo	0,612**	1		
3. Zadovoljstvo gastronomskom ponudom	0,363**	0,490**	1	
4. Lojalnost turističkoj destinaciji	0,442**	0,472**	0,752**	1

Napomena: ** $p < 0,01$

Utjecaj gastronomskih motiva, iskustva i zadovoljstva na lojalnost turista

Rezultati višestruke linearne regresijske analize pokazuju da najveći pozitivan i statistički značajan utjecaj na lojalnost turista ima zadovoljstvo gastronomskom ponudom ($\beta = 0,671$; $p < 0,001$), dok gastronomski motivi također ostvaruju pozitivan i statistički značajan utjecaj ($\beta = 0,177$; $p = 0,002$). S druge strane, gastronomsko iskustvo nije pokazalo statistički značajan izravan utjecaj na lojalnost ($\beta = 0,035$; $p = 0,572$). Model objašnjava 59,9 % varijance zavisne varijable ($R^2 = 0,599$), što ukazuje na relativno visoku objašnjavajuću snagu modela. Dobiveni rezultati potvrđuju da zadovoljstvo gastronomskom ponudom predstavlja ključni čimbenik u oblikovanju lojalnosti, dok gastronomsko iskustvo u promatranom modelu nije pokazalo statistički značajan izravan utjecaj na buduće ponašajne namjere turista (Slika 1).



Napomena: R² prikazuje udio objašnjene varijance lojalnosti turističkoj destinaciji.

Slika 1. Model povezanosti motiva, gastronomskog iskustva, zadovoljstva i lojalnosti u gastronomskom turizmu

Rasprava

Dobiveni nalazi potvrđuju sve izraženiju ulogu gastronomije kao važnog elementa suvremenog turističkog iskustva. Prethodna istraživanja ukazuju da lokalna hrana, autentičnost gastronomske ponude i povezanost gastronomije s identitetom destinacije imaju važnu ulogu u oblikovanju turističkog doživljaja i ukupne atraktivnosti destinacije (Kivela i Crotts, 2006.; Berbel-Pineda i sur., 2019.; Mora i sur., 2021.). Recentnija istraživanja dodatno potvrđuju da gastronomski motivi i zadovoljstvo povezano s konzumacijom lokalne hrane značajno doprinose budućim ponašajnim namjerama turista, uključujući namjeru ponovnog posjeta i preporuku destinacije drugima (Mora i sur., 2021.; Li i Qiu, 2023.).

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da turisti najveću važnost pridaju kvaliteti hrane, gostoprimstvu, autentičnosti ponude te društvenim i hedonističkim motivima putovanja. S druge strane, edukativni aspekt gastronomskog turizma pokazao se manje važnim, što je u skladu s istraživanjem Özdemira i Seyitoğlua (2017.), koji ističu uživanje, opuštanje i društvenu interakciju kao dominantne motive gastronomskog turizma.

Provedena korelacijska i regresijska analiza dodatno su pokazale da gastronomski motivi i zadovoljstvo gastronomskom ponudom imaju značajnu ulogu u oblikovanju lojalnosti turista. Posebno se zadovoljstvo gastronomskom ponudom pokazalo kao najsnažniji prediktor lojalnosti, što potvrđuje važnost kvalitete hrane, autentičnosti ponude i ukupne kvalitete usluge u stvaranju pozitivnih ponašajnih namjera turista nakon posjeta destinaciji. Dobiveni nalazi u skladu su s prethodnim istraživanjima Berbel-Pineda i sur. (2019.), Mora i sur. (2021.), Li i Qiu (2023.), Hossain i sur. (2023.) te Sutiadiningsih (2024.), koja također naglašavaju važnost zadovoljstva turista i kvalitete usluge u oblikovanju lojalnosti turističkoj destinaciji.

Za razliku od početnih očekivanja, gastronomsko iskustvo nije pokazalo statistički značajan izravan utjecaj na lojalnost turista. Jedno od mogućih objašnjenja jest da sama konzumacija autentične hrane i pozitivno gastronomsko iskustvo nisu dovoljni za razvoj lojalnosti ukoliko nisu praćeni visokom razinom ukupnog zadovoljstva ponudom destinacije. To upućuje da u kontekstu gastronomskog turizma ukupna procjena kvalitete usluge i zadovoljstvo mogu imati izraženiju ulogu u oblikovanju budućih ponašajnih namjera turista od samog iskustvenog aspekta konzumacije hrane.

Dobiveni rezultati dodatno potvrđuju važnost razvoja autentične, kvalitetne i konkurentne gastronomske ponude kao važnog elementa diferencijacije turističkih destinacija i stvaranja dugoročne povezanosti turista s destinacijom.

Zaključak

Provedeno istraživanje pokazalo je da gastronomija predstavlja važan dio turističkog doživljaja te može značajno doprinijeti oblikovanju lojalnosti turista prema destinaciji. Posebno se zadovoljstvo gastronomskom ponudom pokazalo kao najsnažniji čimbenik lojalnosti, dok gastronomski motivi također ostvaruju statistički značajan pozitivan utjecaj. Suprotno početnim očekivanjima, gastronomsko iskustvo nije pokazalo statistički značajan izravan utjecaj na lojalnost, što dodatno potvrđuje kompleksnost odnosa između iskustva, zadovoljstva i budućih ponašajnih namjera turista.

Dobiveni rezultati ukazuju da turističke destinacije trebaju poseban naglasak staviti na razvoj autentične i kvalitetne gastronomske ponude temeljene na lokalnim proizvodima, visokoj razini usluge, gostoprimstvu te stvaranju cjelovitog turističkog doživljaja. Ulaganje u kvalitetu gastronomske ponude i diferencijaciju lokalne gastronomije može predstavljati važan alat jačanja konkurentnosti destinacije i dugoročnog razvoja lojalnosti turista.

Ograničenja istraživanja prvenstveno se odnose na korištenje prigodnog online uzorka i dominantnu zastupljenost mlađih i obrazovanih ispitanika, zbog čega rezultate nije moguće u potpunosti generalizirati na ukupnu populaciju turista. Buduća istraživanja trebala bi uključiti reprezentativniji uzorak te dodatno analizirati razlike između pojedinih turističkih segmenata i specifičnosti regionalnih gastronomskih destinacija.

Napomena

Rezultati prikazani u ovom radu temelje se na istraživanju provedenom u okviru izrade diplomskog rada studentice Tamare Nemet pod naslovom Uloga motiva i gastronomskog iskustva u razvoju lojalnosti turističkoj destinaciji, izrađenog na Sveučilištu u Zagrebu, Agronomskom fakultetu u Zagrebu, pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Željke Mesić. Rad je obranjen 11. 7. 2025.

Literatura

- Berbel-Pineda, J.M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 18: 100171.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*. 4(2): 71–77.

- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (pp. 36–50). Routledge.
- Hossain, M. S., Hossain, M. A., Al Masud, A., Islam, K. M. Z., Mostafa, M. G., Hossain, M. T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 25(6): 1692–1718.
- Li, X., Qiu, L. (2023). Local food consumption: The trio of motivation, satisfaction, and loyalty. *Journal of China Tourism Research*. 20(1): 48–69.
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 25: 100405.
- Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C., López-Guzmán, T. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination. *British Food Journal*. 125(10): 3766–3783.
- Nurullayev, H. (2023). Importance of gastronomy in the development of tourism. *Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil*. 1(7): 111–117.
- Özdemir, B., Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?. *Tourism Management Perspectives*. 23: 1-7.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy*. 2–20. Routledge.
- Sutiadiningsih, A., Mahfud, T., Dang, V. H., Purwidiani, N., Rachma Wati, G., Dewi, I. H. P. (2024). The role of gastronomy tourism on revisit and recommendation intentions: the mediation analysis of tourist satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 52(1): 195-202.
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., Hu, Y. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: Exploring northern areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19(13): 7734.

The Impact of Gastronomic Motives, Experience, and Satisfaction on Tourist Loyalty in Croatia

Abstract

The aim of this study was to examine the role of gastronomic motives, gastronomic experience, and satisfaction with the gastronomic offer in shaping the tourist loyalty toward a destination. An online survey was conducted involving a sample of 200 respondents who had visited a tourist destination in Croatia during the past two years. The results indicate that most respondents consider gastronomy an important factor when choosing a destination, while food authenticity, local cuisine, and the overall quality of the gastronomic experience represent important elements of the tourist experience. Respondents reported a high level of satisfaction with the gastronomic offer, particularly regarding authentic atmosphere, food quality, and staff hospitality. Descriptive statistics, Pearson correlation analysis, and multiple regression analysis were

applied to analyze the data. The findings show that gastronomic motives and satisfaction with the gastronomic offer have a statistically significant positive effect on tourist loyalty, with satisfaction emerging as the strongest predictor of loyalty. In contrast, gastronomic experience did not show a statistically significant direct effect on tourist loyalty. The findings contribute to a better understanding of the role of gastronomy in shaping a tourist behavior and provide useful implications for destination management and the development of competitive gastronomic tourism offers aimed at strengthening a long-term visitor loyalty.

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic motives, gastronomic experience, tourist satisfaction, destination loyalty, Croatia