

UNIVERZITET SINGIDUNUM

BEOGRAD

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

**GASTRONOMIJA KAO FAKTOR POZICIONIRANJA TURISTIČKE
DESTINACIJE BEOGRADA**

MASTER RAD

Mentor

Prof.dr Slobodan Čerović

Student

Nikola Skeledžija

405412/2012

Beograd 2015

Sadržaj

Apstrakt	6
Metodologija	6
I deo	
1. Gastronomija i turizam.....	10
1.1. Hrana i turizam.....	10
1.2. Pojam gastronomije	11
1.3.Determinante gastronomije	14
1.4. Istorijski razvoj moderne gastronomije.....	14
1.4.1.Gastro začeci	14
1.4.2.Grande Cuisine / haute cuisine.....	15
1.4.3.Cuisine Bourgeoisie	15
1.4.4.Classic Cuisine	15
1.4.5.Nouvelle Cuisine	15
1.4.6.Fusion Cuisine.....	16
1.4.7.Molekularna gastronomija	16
1.4.8.Slow Food	16
1.5. Gastronomski proizvodi	16
1.6. Gastronomija i globalizacija.....	16
2.Koncept turizma vezanog za hranu	20
2.1. Definisanje turizma vezanog za hranu	20
2.2. Turizam hrane	21
2.3. Kulinarski turizam.....	23
2.4. Gastronomski turizam	24
2.4.1.Tipologija resursa u gastronomskom turizma	25
2.4.2.Ekonomska tipologija gastronomskog turizma	26
2.5. Važnost gastronomije u marketingu određene destinacije	27
3.Definisanje imidža	28
3.1. Definicija brend imidža.....	30

3.2. Definicija imidža destinacije	30
3.3. Klasifikacija Imidža	31
3.4. Modeli imidža	33
3.4.1. Brend imidž	33
3.4.2. Imidž destinacije	34
4. Turistička destinacija.....	36
4.1. Destinacijski proizvod.....	36
5. Imidž hrane u vezi sa destinacijom	43
5.1. Definicija imidža hrane u vezi sa destinacijom.....	43
5.2. Multidimenzionalnost imidža gastronomije-hrane u odnosu na destinaciju	44
5.3. Lokalna i regionalna gastronomija i njen uticaj na destinaciju	45
5.4. Lokacije vezane za gastronomiju	48
5.5. Klasifikacija gastronomskih tura.....	50
5.6. Gastronomski festivali	52
6. Gastronomija i turisti.....	52
6.1. Iskustveni doživljaj turista	52
6.2. Barijere u doživljaju gastronomskog iskustva.....	54
6.3. Profilisanje gastronomskog turiste	55
II deo	
7. Uticaj Web 2.0	59
8. TripAdvisor	61
9. Zastupljenost beogradskih ugostiteljskih objekata na portalu	62
9.1. Analiza lokacija ugostiteljskih	63
10. Zastupljenost veb sajtova na uzorku	66
11. Klasifikacija restorana po tipu kuhinje koju ima u ponudi	68
12. Ocena i komentari	73
12.1. Analiza komentara i ocena na uzorku	73
12.2. Loši i dobri komentari	76

12.3. Najčešće pritužbe gostiju	77
Zaključak.....	79
Reference.....	81
Izvori podataka.....	92
Prilog.....	94

Šeme

Šema 1: Tri talasa promena u kulinarstvu	17
Šema 2: Faktori koji su uticali na promene u gastronomiji.....	19
Šema 3: Turizam hrane i tipovi turista u zavisnosti od njihovog interesovanja za hranu i njihov udeo na turističkom tržištu	22
Šema 4: Dve paralelne tipologije	35
Šema 5: Hipotetička evolucija turističke destinaciji	40
Šema 6: Model brendiranja destinacije	42
Šema 7: Doprinis lokalne gastronomije u održivom razvoju destinacije	46
Šema 8: Povezanost gastronomskih proizvoda sa drugim sektorima.....	47

Grafikoni

Grafikon 1: Koliko su restorani bitni turistima na destinaciji	48
Grafikon 2: Razlozi zbog čega se turisti hrane u restoranima.....	49
Grafikon 3: Odnos zastupljenih i ne zastupljenih beogradskih ugostiteljskih objekata na portalu TripAdvisor	62
Grafikon 4: Podaci vezani za lokaciju ugostiteljskih objekata.....	63
Grafikon 5: Broj analiziranih uzoraka po opštinama.....	64
Grafikon 6: Odnos broja ugostiteljskih objekata lociranih u centralnim gradskim opštinama naspram ostalih opština	65
Grafikon 7: Odnos broja ugostiteljskih objekata lociranih u centralni gradskim opštinama i Novom Beogradu naspram ostalih opština	65
Grafikon 8: Broj ugostiteljskih objekata koji imaju veb sajt.....	66

Grafikon 9: Broj objekata koji imaju veb sajt po gradskim opštinama	66
Grafikon 10: Procentualno učešće broja jezika na veb sajtovima	67
Grafikon 11: Procentualni prikaz broja objekata koji su naveli tip kuhinje.....	68
Grafikon 12: Broj navedenih tipova kuhinja po objektu	70
Grafikon 13: Petnaest najzastupljenijih tipova kuhinja	72
Grafikon 14: Ukupan broj svih komentara po vrednosti / oceni	73
Grafikon 15: Broj objekata na osnovu ocena	74
Grafikon 16: Broj objekata po broju komentara i srednja ocena.....	75
Grafikon 17: Broj loših i užasnih komentara na osnovu jezika na kom su napisani	77

Slike

Slika 1: Primer ponude gastronomske ture sa cenom.....	51
--	----

Tabele

Tabela 1: Spisak oblasti i autora naučnih radova koji obrađuju gastronomiju	12
Tabela 2: Generalna tipologija resursa gastro turizma	25
Tabela 3: Faze životnog ciklusa	37
Tabela 4: Odlike tri segmenta	56
Tabela 5: Karakteristike turista hrane, vinskih turista i turista hrane i vina.....	57
Tabela 6: Spisak navedenih tipova kuhinja	69
Tabela 7: Zastupljenost tipa kuhinje.....	71
Tabela 8: Distribucija odgovora menadžmenta na loše i užasne komentare korisnika TripAdvisor-a	76

Prilog

Prilog 1. Popis analiziranih beogradskih ugostiteljskih objekata koji se predstavljaju na portalu TripAdvisor	94
--	----

Apstrakt

„Moderni turizam se polako udaljava od koncepta četiri S turizma (pesak, sunce more i seks) i postaje deo opšteg načina života koji korespondira sa načinom života i aktivnostima ljudi “.¹ Razlozi za to leže u činjenici da je moderni turista iskusniji, sa više slobodnog novca i vremena i on od putovanja očekuje da doživi vrhunski turistički doživljaj. Pri tim uslovima gastronomski turizam dobija svoju priliku jer, turistima može ponuditi holistički doživljaj. Gastronomija postaje cilj putovanja, a hrana od primarne fiziološke potrebe čoveka prerasta u primarnu atrakciju koja je glavni faktor u odabiru konkretne destinacije od strane turista. Među raznovrsnim subjektima vezanih za gastronomiju, restorani se smatraju nosiocima gastronomske ponude. S obzirom da živimo u digitalnom dobu specijalizovani veb portali mogu u velikoj meri da utiču na poslovanje ugostiteljskih objekata. Veliki broj istraživanja ukazuju da aplikacije koje su razvijene za Web 2.0, u području turizma i ugostiteljstva, imaju značajan uticaj na poslovanje. TripAdvisor je jedna od najpoznatijih.

Ključne reči: gastronomija; gastronomski turizam, imidž, gastronomski turista, brend, TripAdvisor, ugostiteljski objekti, veb sajt, tip kuhinje, Beograd

Metodologija

Ovaj rad je koncipiran iz dva dela. U prvom delu je izvršena teoretska analiza dok je u drugom delu izvršeno sopstveno istraživanje.

Predmet prvog dela rada je gastronomski turizam, učešće turista u gastronomskim aktivnostima vezanim za određenu destinaciju i uticaj gastronomije na imidž destinacije. U drugom delu rada je analizirana je predstavljenost beogradskih ugostiteljskih objekata na specijalizovanom veb portalu TripAdvisor.

Cilj prvog dela rada je da pružiti teorijsku analizu, sve jače korelacije između turizma i gastronomije. U skladu sa tim izvršena je: indentifikacija pojma i dimenzija gastronomije i gastronomskog turizma. Predstavljeno je razvijanje konceptualnog okvira koji objašnjava učešće gastronomskog turizma u turističkom lancu i profilisanje gastronomskih turista na osnovu njihovih aktivnosti.

Drugi deo rada za cilj ima da ustanovi stepen i način predstavljanja beogradskih ugostiteljskih objekata koji se promovišu na portalu TripAdvisor.

¹ Hobson, J.S.P., Dietrich, U.C. (1994). „Tourism, Health and Quality of Life: Challenging the Responsibility of Using the Traditional Tenets of Sun, Sea, Sand, and Sex in Tourism Marketing“. Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 3, no. 4, 1994, strane 21-38.

Značaj istraživanja ogleda se u bližem razumevanju mogućnosti koje gastronomija pruža u razvoju turizma.

Naučni cilj rada jeste naučna deskripcija elemenata, analiza i razumevanje gastronomskog turizma. Odnosno njegov značaj za unapređenje imidža turističke destinacije.

Hipotetički okvir sastoji se od dve glavne hipoteze i pomoćnih hipoteza.

U ovom radu polazimo od dve glavne hipoteze.

H1: Gastronomija je strateški element pri definisanju imidža destinacije.

H2: Beogradski ugostitelji ne koriste sve mogućnosti koje pruža veb portal TripAdvisor kako bi poboljšali svoje poslovanje.

Hipotezu H1 ćemo operacionalizovati preko sledećih pomoćnih hipoteza

H1a: Utvrditi okvire gastronomije

H1b: Determinisati koncept turizma vezan za hranu

H1c: Utvrditi komponente gastronomskog imidža u odnosu na destinaciju

H1č: Kako se koristi gastronomski imidž u privlačenju turista

H1ć: Koje su koristi od gastronomskog imidža

H1d: Identifikovati probleme vezane za razvoj gastronomskog turizma

H1dž: Utvrditi karakteristike gastronomskog turista

Hipotezu H2 ćemo operacionalizovati preko sledećih pomoćnih hipoteza

H2a: Determinisati u kom obimu su prisutni beogradski ugostiteljski objekti na TripAdvisor-u.

H2b: Utvrditi koliko ugostiteljskih objekata iz Beograda koji se promovišu na portalu TripAdvisor ima svoj veb sajt.

H2v: Izvršiti klasifikacija restorana iz Beograda koji su u ponudi na portalu TripAdvisorom po tipu kuhinje.

H2g: Utvrditi prosečnu ocenu beogradskih ugostiteljskih objekata na portalu TripAdvisor.

H2d: Utvrditi da li menadžmenti beogradskih ugostiteljskih objekata koristi mogućnost da odgovore na negativne ocene korisnika.

Metode istaživanja: usled kompleksnosti i specifičnosti predmeta istraživanja u rada su korišćene metode sa ciljem da se ispune osnovni metodološki zahtevi: opštost, objektivnost, pouzdanost, kritičnost i sistematičnost.

U samoj izradi prvog dela rada i dokazivanja ili odbacivanja glavne H1 i pomoćnih H1 hipoteza korišćen je metod teoretske analize dokumenata vezanih za gastronomski turizam. U tu svhu istraživana su naučno teorijska saznanja u relevantnoj domaćoj i stranoj literaturi, statističke analize i podaci dobijeni putem interneta, korišćenjem metoda: analize, sinteze, deskripcije, generalizacije, komparacije, kao i metode indukcije i dedukcije. Pri prikupljanju podataka korišćene su osnovne analitičke i sintetičke metode. U cilju postizanja visokog stručnog nivoa korišćene su naučne metode: indukcije, dedukcije, kompilacije, sinteze, deskripcije, komparacije, klasifikacije, kao i statističke i istorijske metode. Metoda eksplikativne sinteze je korišćena pri izvođenju zaključka.

U drugom delu rada istraživanje je sprovedeno na sledeći način.

Za prikupljanje podataka korišćena je mobilna aplikacija TripAdvisor verzija 12.0.1 koja je instalirana na operativnom sistemu Android KitKat 4.4.2. koji je instaliran na mobilnom uređaju Samsung SM-N7505.

Podaci su prikupljeni u drugoj polovini jula 2015. god,

Prikupljeni su podaci o restoranima na lokaciji Beograda (prilog 1).

Prilikom prikupljanja podataka filteri na aplikaciji su bili podešeni na sledeći način.

- | | |
|---------------------------|----------------|
| • Tip objekta – Restorani | • Cena – Sve |
| • Tip kuhinje – Sve | • Obroci – Sve |

Nakon pokrenute pretrage aplikacija je prikazala šest stotina četrdeset i osam ugostiteljskih objekata. Analiza je sprovedena na uzorku od sto osam ugostiteljskih objekata. Uzorak je formiran tako što su preuzeti su podaci za prvih osamnaest ugostiteljskih objekata a potom su uzimani podaci za svaki sedmi ugostiteljski objekt. Na ovaj način su prikupljeni podaci za sto osam ugostiteljskih objekata (prilog 1).

Za svaki ugostiteljski objekata uzeti su sledeći podaci:

- Redni broj kako je objekat rangiran na aplikaciji
- Naziv objekta
- Tip kuhinje
- Radno vreme
- Adresa
- Veb sajt

- Ocena restorana
- Broj i tip komentara

Na osnovu adrese određena je opština na kojoj se nalazi ugostiteljski objekat.

Preuzet je spisak ugostiteljskih objekata sa portala Restorani.biz, kako bi se ustanovio stepen zastupljenosti beogradskih ugostiteljskih objekata na TripAdvisor-u.

Proverom veb sajtova utvrđeno je i prikupljeni su sledeći podaci: da li je veb sajt u funkciji i da li je višejezičan. Ukoliko je višejezičan koliko jezika ima u ponudi.

Za svaki navedeni uzorak (prilog 1.) prikupljeni su podaci kako bi se utvrdilo da li je komentarisano, prošao kroz proces ocenjivanja i koja je njegova ocena u proseku.

TripAdvisor-a pruža korisnici slobodu da ocene ugostiteljski objekat tako što će im dodeliti procenjen broj krugova. Pritom krugovi su označeni na portalu na sledeći način:

- Jedan krug = užasno
- Dva kruga = loše
- Tri kruga = prosečno
- Četiri kruga = vrlo dobar
- Pet krugova = odličan

Zbog statističke obrade podataka krugovi su zamenjeni skalom od broja 1 do broja 5.

Za komentare koji su ocenjeni sa jednim krugom i za komentaru koji su ocenjeni sa dva kruga izvršena je pretraga da li su napisani na srpskom ili stranom jeziku i da li je menadžment odgovorio na primedbe.

Analiza, sinteza i komparacija urađena je na uzorku od 108 ugostiteljskih objekata.

Statistički obrađeni podaci: apsolutna frekvencija, relativna frekvencija, minimalna vrednost, maksimalna vrednost, prosečna vrednost, i raspon varijacije su uz diskusiju grafički prikazani. Za izračunavanja i grafičke ilustracije podataka korišćen je program za personalne računare „Microsoft Office Excel 2010“ i „SPSS 13.0“.

I

1. Gastronomija i turizam

1.1. Hrana i turizam

Hrana u turizmu ima dvojaku ulogu. Sa jedne strane predestavlja esencijalnu potrebu pri svakom putovanju, dok sa druge strane, hrana za neke turiste predstavlja atrakciju i glavni razlog putovanja.

Bitnost hrane tokom putovanja naglašavali su Telfer i Wall koji su pokazali da turisti na svojim putovanjima čak 30% svog budžeta potroše na hranu i piće². Prema izveštaju „Enteleca Research and Consultancy“ iz 2000. god, 72% gostiju koji posete Veliku Britaniju žele da probaju lokalnu hranu i pića³. Dok je 86% britanskih turista izjavilo da su uživali u lokalnoj hrani tokom svog boravka u inostranstvu i da bi obrok u hotelu vrlo rado zamenili onim u lokalnom restoranu⁴. Među svim mogućim troškovima u toku putovanja, turisti su najmanje spremni da smanje budžet namenjen za hranu. Ovo nam govori da turistička potrošnja hrane u značajnoj meri doprinosi uspehu lokalnih ugostiteljskih objekata, poljoprivrednoj i prehrambenoj industriji, a time i ekonomiji destinacije⁵. Prema statistici turističke organizacije Minhena, Oktobar fest 2007. god posetilo je 6,2 miliona gostiju i za tih 16 dana popijeno je 69,406 hl piva i pojedeno je 142,600 kobasica lokalne proizvodnje kao i 521,872 pilića. Ukupna zarada te godine došla je na nivo od 955 miliona eura⁶.

Izveštaj, koji je objavio kanadski Ministar privrede, dokazao je da od ukupne turističke potrošnje u periodu od 1987. god do 2003. god na hrane otpada čak 16,2% tj 45,966 miliona kanadskih dolara, što ovaj rashod stavlja na drugo mesto odmah iza troškova prevoza⁷.

Singapurska turistička organizacija 2007. god je objavila izveštaj po kome su 2006. god strani turisti potrošili na hranu i piće jednu milijardu singapurskih dolara, što iznosi 12% turističke potrošnje. Vođeni ovim podatkom oni su hranu i piće postavili kao ključnu turističku atrakciju što je dovelo do posete od 17 miliona turista i 30 milijardi prihoda do 2015. god⁸.

² Telfer, D.J., Wall, G., 2000. „Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels“. „Tourism Geographies“ 2 (4), strane 421–447

³ Enteleca Research Consultancy, 2000. „Tourist's Attitudes Towards Regional and Local Food“. The Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, and The Countryside Agency by Enteleca Research and Consultancy Ltd

⁴ Smith, M., Macleod, N., Hart Robertson, M. 2010, „Key Concepts in Tourist, Studies“. London: SAGE

⁵ Pyo Sung, S., Uysal, M., McLellan, W.R. (1991), „A linear expenditure model for tourism demand“. „Annals of Tourism Research“, 31, strane. 619-630.

⁶ Munich Tourist Office, 2007. Munich Oktoberfest. From muenchen.de

⁷ Minister of Industry of Canada, 2003. „National tourism indications“. „Quarterly Estimates Fourths Quarter, System of National Accounts, Catalogue No. 13-009-XPB“

⁸ Singapore Tourism Board. (2007). „The expenditure of tourists holidaying in Singapore“. From app.stb.com

Ovi podaci nam daju naznake da gastronomija može biti ključni faktor u odluci da putnici posete određenu destinaciju, a samim time daju ključni doprinos ekonomiji turističke destinacije^{9,10}.

Uloga lokalne hrane i pića se razvijala tokom vremena i prešli su put od nužne potrebe do bitnog činioca lokalne kulture i turističke potrošnje¹¹.

1.2. Pojam gastronomije

Brojni autori su pokušali da daju definiciju gastronomije. Mada se može reći da ne postoji jedinstvena definicija koja na najbolji način oslikava gastronomiju.

Enciklopedija Britanika definiše gastronomiju kao "veštinu izbora, pripreme, služenja i uživanja fine hrane"¹².

Većina rečnika gastronomiju prikazuju kao:

1. Umetnost i nauku dobre ishrane
2. Umetnost i nauku finog obedovanja
3. Kulinarski običaji ili stil; način kuvanja na određenom području

Etimologija reči se pripisuje naslovu poeme Joseph Berchoux, „Gastronomie“ iz 1801. godine¹³.

U svom rečniku, Émile Littré, je za reč "gastronomy", napisao: "*Berchoux nam je dao 1801. poemu o Gastronomiji, koja mu je donela zasluženu reputaciju*"¹⁴.

Jedan stih u poemi kaže da je gastronom onaj koji ujedinjuje teoriju sa praksom i na taj način postaje gurman¹⁵.

Sama reč gastronomija potiče od Antičko Grčke kovanice, gastér, (γαστήρ) - "stomak / želudac" i nómos - „zakon koji regulira“, a samim tim doslovno znači "umetnost ili zakon koji reguliše želudac"

Gastronomija je umetnost ili nauka ishrane. Takođe, može se definisati i kao proučavanje hrane i kulture, sa posebnim fokusom na gurmanske kuhinje. Osoba koja je dobro upućena u gastronomiju se naziva se gastronom. Gastronom je onaj koji ujedinjuje teoriju i praksu pri istraživanju gastronomije.

Gastronomija se razvila od svog prvobitnog značenja reči do te tačke u kojoj bi bilo najbolje da se njeno dalje proučavanje razčlani na pojedine delove¹⁶.

⁹ Kivela, J., Crotts, J., (2006). „Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination“. „Journal of Hospitality and Tourism Research“ 30 (3), strane 354–377

¹⁰ Telfer, D.J., Wall, G., (2000). „Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels“. „Tourism Geographies“ 2 (4), strane 421–447

¹¹ Kim, Y., Eves, A., Scarles, C. (2009). „Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach“. „International Journal of Hospitality Management“, 28(3), strane 423–431

¹² Enciklopedija Britanika sažeto izdanje Knjiga 2. (2005). Narodna Knjiga Politika

¹³ Berchoux Joseph. (1801). „La Gastronomie, ou L'Homme des champs à table“. Paris, de l'imprimerie de Giguet 1801 (9.)

¹⁴ Littré, Émile. (1873-1874). Dictionnaire de la langue française.... Tome 2 / par.. L. Hachette (Paris). Str 1841.

¹⁵ Ed. Solomon H. Katz. (2003). „Encyclopedia of Food & Culture.. Vol. 2“. Gale Cengage. Str 102

Ako nómos posmatramo sa filozofskog stanovišta antičkih grka, nómos predstavlja red i zakon naspram fizisa koji predstavlja prirodu i kaos i gde se za primer dobrog nómosa uzimaju matematika, arhitektura i muziku koji poštuju stiktna pravila, onda je dodatna denotacija za nómos „zbir znanja o sprecificnom subjektu“. Što gastronomiji daje znatno šire značenje koje od gastronoma zahteva da ima znanje o putevima hrane, navikama ishrane, istoriji ishrane, fizičkim i hemijskim procesima kod namirnica uključujući i poznavanje različitih kultura. Proučavanje hrane povezano je sa humanističkim naukama (etnologija, etnografija, sociologija, medicina, istorija) , sa analizom životne sredine (geografija, klimatologija, botanika, poljoprivredom), i sa ekonomijom, gde se nutritivne potrebe posmatraju od inicijalne do finalne etape. Dok gastronomija sadrži i elemente filozofije i umetnosti¹⁷.

Koliko se široko gastronomija može posmatrati najbolje ilustruje sledeća tabela naučnih radova gde je predmet istraživanja

Tabela 1: Spisak oblasti i autora naučnih radova koji obrađuju gastronomiju

Naziv / Oblast	Autor	Datum
Antropologija	Arnott, Farb and Armagelos	1975, 1980
Arheologija	Tannahill	1973
Biologija	Kracknell and Nobis	1985
Pekarstvo	Hanneman	1981
Mesarstvo	Leto and Bode	1985
Pivarstvo	Jackson	1992
Ketering	Kracknell, Kaufman and Nobis	2000
Glavni kuvar	Kracknell, Kaufman and Nobis	2000
Kulinarstvo	Ceserani, Kinton and Foskett	1999
Roba	Davis	1983
Potrošačke studije	Cannon and Walker	1984
Dijetetičar	Montignac	1989
Proizvodnja viskija	Cooper	1983
Ekonomija	Medlik	1989
Poljoprivreda	McGee	1991
Financije	Kotas	1986
Cvečarstvo	Titterington	1987
Geografija	Hunter	1973

¹⁶ Ed. Solomon H. Katz. (2003). „Encyclopedia of Food & Culture.. Vol. 2“. Gale Cengage. Str 102

¹⁷ Maguelonne Toussaint-Samat. (2008). „A History of Food, 2nd, New and Expanded Edition“. Wiley-Blackwell. Str 4

Tabela 1: Nastavak

Travarstvo	Titterington	1987
Istorija	Mennell, Tannahill	1985, 1973
Hortikultura	Arcier, Titterington	1990, 1987
Ugostiteljstvo	Lashley and Morrision	2000
Uprava	Cousins, Foskett and Gillespie	2001
Marketing	Buttle	1996
Medicina	Hinchcliff and Montague	1988
Prehrana	Balmforth	1992
Enologija	Robinson, Johnson	1999, 1990
Poslastičarstvo	Nicolello and Dinsdale	1991
Psihologija	Weinburg	1972
Filozofija	Brillat Savarin, Telfer	1899, 1996
Fiziologija	Ramanumurthy	1969
Politika	Mitchell	1975
Nauka	McGee	1991
Usluge	Lillicrap, Cousins and Smith	1998
Sociologija	Menell, Murcott and van Otterloo	1992
Somelierstvo	Durkan and Cousins	1995
Vinarstvo	Peynaud	1996

Izvor: Cailein Gillespie. (2001). „European Gastronomy into the 21st Century“. A Butterworth - Heinemann. str 3.

Gastronomiju možemo podeliti na četiri glavne oblasti¹⁸ a one su:

1. Praktična gastronomija

Bavi se samom praksom pripreme i posluženja hrane i pića.

2. Teoretska gastronomija

Služi kao potpora praktičnoj gastronomiji i odnosi se na pisanje recepata, kuvara i raznih procedura kako bi se uspešnost dovela do maksimuma.

3. Tehnička gastronomija

Pored samih mašina i alata, tehnička gastronomija se odnosi i na „Sale Mix Analysis View“¹⁹. Može koristiti kao alat za postizanje uspeha, posmatranjem,

¹⁸ Harrison AF (1982). „Gastronomy“. New Horizon Books. Sussex.

¹⁹ Kasavana M and Smith D (1982) „Menu Engineering: a Practical Guide to Menu Analysis, Hospitality Publications“. Lansing, Michigan

snimanjem i analizom performansi brojnih varijabli koje se mogu iskoristiti kako bi se povećao potencijal²⁰.

4. Prehrambena gastronomija

Bavi se poreklom namirnica i pića, njihovim sastavom, osobinama i njihovom harmoničnom uparivanju.

1.3. Determinante gastronomije

Kako navodi Gillespie gastronomija se razvijala pod uticajem dva faktora²¹:

- a) Gastro - istorija
- b) Gastro – geografija

Kao glavne odrednice za formiranje jedinstvene kuhinje uzimaju se reljef, klima, struktura zemljišta i istorija. Ovim odrednicama možemo pridodati i religiju kao ključnu iz razloga što određene veroispovesti imaju jasno propisana pravila koja se odnose na ishranu vernika.

Na gastronomiju svaka geografska grana ima određeni uticaj²².

- Fizička geografija - klimatske zone, temperatura, geologija, padavine, prirodna vegetacija, zemljište i voda
- Društvena geografija - migracije stanovništva, gustoća i kultura i tradicija
- Medicinska geografija - Dijeta, prehrana i zdravlje i bolesti
- Ekonomska geografija – Poljoprivreda i proizvodnja hrane

Koliko su različiti faktori uticali na razvoj jedinstvenih gastronomija najplastičnije nam ilustruje podatak da su Jeanne Jacob i Michael Ashkenazi, identifikovali i obradili 198 nacionalnih kuhinja²³. Ovaj broj jedinstvenih gastronomija je znatno veći jer u okviru nacionalnih imamo znatne razlike na regionalnom i lokalnom nivou.

1.4. Istorijski razvoj moderne gastronomije

1.4.1. Gastro začeci

Francuska se najčešće smatra rodnim mestom gastronomije. Mada se sa ovom tvrdnjom Italijani ne bi složili. Razlog njihovog negodovanja jeste to što francuska kuhinja dobija na glamuru tek nakon udaje Katarine de Medici za Anrija II od Francuske. Katarina, došavši iz Italije, je sa sobom pvela svoje kuvare i posluhu na Francuski dvor 1533.god. Od tada oni počinju da pripremaju toskanske i druge italijanske specijalitete koje su već pripremali na dvoru Medičija. Njihov uticaj dovodi do promena u standardima francuske kuhinje i posluženja.

²⁰ Cailein Gillespie. (2001). „European Gastronomy into the 21st Century“. A Butterworth - Heinemann Title. Str 14.

²¹ Ibid, 14 str

²² Ibid, 15 str

²³ Jeanne Jacob and Michael Ashkenazi. (2006). „The World Cookbook for Students [5 volumes]“. Greenwood Press

Ubrzo nakon Gutenbergovog pronalaska štamparske prese (1475) pojavljuju se prvi pisani kuvari, koji postavljaju temelj za dalji razvoj gastronomije.

1.4.2. Grande Cuisine / haute cuisine

„Grande Cuisine“, kao i „Haute Cuisine“ počela je sa formiranjem u 16. veku, a svoj vrhunac doživela u 19. veku. Odlikuje je raskoš, obilatost i složenost. U ovom periodu počinje i razvoj gastronomskih načela. Alexandre Balthazar Laurent Grimod de la Reyniere u knjizi Upustvo za domaćine „*Manuel des amphytrions*“ objavljene 1808. god po prvi put postavlja pravila ponašanja za stolom. Jean Anthelme Brillat-Savarin 1826. god objavljuje Psihologiju ukusa „*Physiologie de gout*“, delo koje se smatra prekretnicom u gastronomskoj literaturi. Njegov rad je došao u pravo vreme kako bi poučio i obrazovao bogatu buržoaziju, koja je imala veliko poštovanje prema prošlosti, ali se i divila progresu i uživala u svom privilegovanom životu^{24,25}. U ovoj gastronomskoj etapi po prvi put se spominju regionalne razlike kojima se naglašava tradicija kuvanja.

1.4.3. Cuisine Bourgeoise

Sredinom 19. veka formira se „Cuisine Bourgeoise“ koja predstavlja suprotnost „Grande Cuisine“. Nju krasi jednostavna lokalna jela.

1.4.4. Classic Cuisine

„Classic Cuisine“ redefiniše „Grande Cuisine“ krajem 19. i početkom 20. veka, tako što pojednostavljuje i rafinira dotadašnju gastronomiju kombinujući „Grande Cuisine“ sa „Cuisine Bourgeoise“. „Classic Cuisine“ se bazira na prefinjenim tehnikama pripreme i prezentacije, ali i na upotrebi vrhunskih sastojaka.

1.4.5. Nouvelle Cuisine

Šezdesetih godina dvadesetog veka odbacuju se principi „Classic Cuisine“ i usvajaju se nova načela. Ta načela su sledeća : a) odbacuju se komplikovane kulinarske tehnike, b) skraćuje se period termičke obrade kako bi namirnice zadržale svoje sokove, v) kao tehnika dominira kuvanje na pari; g) koriste se najsvežije namirnice, d) smanjuju se porcije, đ) izbacuju se zaprške pri pripremi sosova, e) izbacuju se teške marinade, ž) dominiraju regionalna i lokalna jela, z) koriste se nova oprema i nove tehnike, i) vodi se računa o nutritivnim potrebama gostiji, k) šefovi počinju sa eksperimentisanjem i kreiranjem novih jela.

²⁴ Drayton. A., (1975) „The Philosopher in the Kitchen“. Penguin, London, and Hermann, Paris

²⁵ Mennell. S., (1985) „All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present“. Basil Blackwell, Oxford

1.4.6. Fusion Cuisine

Krajem dvadesetog veka kao posledica globalizacije stvara se „Fusion Cuisine“. Nju odlikuje kombinovanje namirnica i tehnika različitih nacionalnih i regionalnih kuhinja pri pripremi gastronomskih proizvoda.

1.4.7. Molekularna gastronomija

Nastala je krajem osamdesetih godina dvadesetog veka. Predstavlja naučnu disciplinu koja se bavi fizičkim i hemijskim transformacijama koje se dešavaju tokom kuvanja, kao i primene takvog znanja u stvaranju novih jela i kulinarskih tehnika.

1.4.8. Slow Food

Slow Food je nastao 1986. god u Italiji iz revolta prema „Fast Food-u“ i jednobraznoj gastronomskoj ponudi. Slow food promoviše tradicionalnu regionalnu kuhinju uz podsticaj uzgoja i upotrebe lokalnih organskih sirovina. Cilj „Slow Food-a“ je:

a) očuvanje biodiverziteta poljoprivrednih proizvoda, b) prikupljanje i modernizacija tradicionalnih recepata, v) borba protiv gastronomske globalizacije.

1.5. Gastronomski proizvodi

„Proizvod je sve ono što se može ponuditi na tržištu zarad pažnje, nabavke, upotrebe ili potrošnje, a sa ciljem da se zadovolji želja ili potreba“²⁶. Proizvodi mogu biti u formi materijalnih dobara ili nematerijalnih usluga.

Sa gastronomskog aspekta razlikujemo poljoprivredne proizvode, prehrambene proizvode i gastronomske proizvode.

- Pod poljoprivrednim proizvodima podrazumevaju se namirnice biljnog i životinjskog porekla koje stižu na tržište sa poljoprivrednih dobara.
- Preradom poljoprivrednih proizvoda u industrijskim pogonima, zanatskim radnjama ili u domaćinstvima nastaju prehrambeni proizvodi.
- Gastronomski proizvodi se dobijaju kada se u manjoj ili većoj meri poljoprivredni ili prehrambeni proizvodi izlože definisanom prehrambeno- tehnološkom procesu.

1.6. Gastronomija i globalizacija

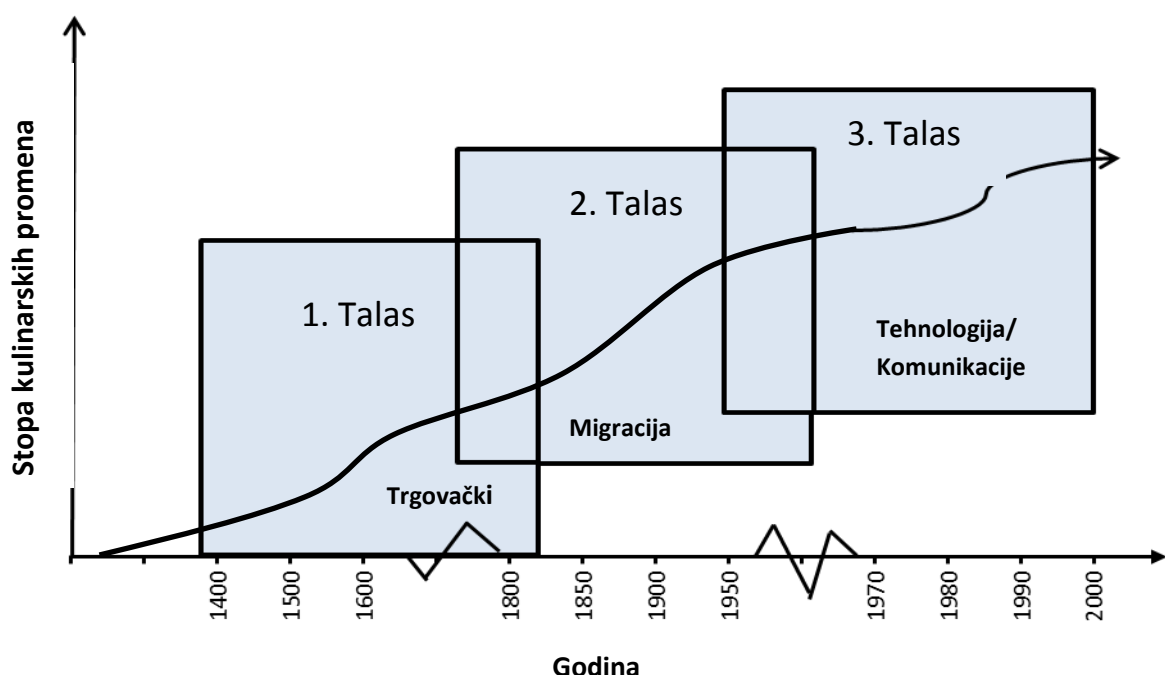
Najšire posmatrano, globalizacija predstavlja ekspanziju globalnih veza koje istovremeno deluju na ekonomske, političke i kulturne procese. Definicije globalizacije se razlikuju u zavisnosti od procesa koji im je u fokusu. Ekspanzija globalizacije omogućena je zahvaljujući razvoju na poljima transporta i komunikacija.

²⁶ Kotler. P., Armstrong. G., (2013). „Principles Of Marketing“. U straneer Saddle River, N.J., Pearson, 2013, str. 231

„Konvencionalna definicija globalizacije podrazumeva proces otvaranja i liberalizacije nacionalnih finansijskih tržišta i njihova stapanja u globalno tržište kapitala“²⁷. Za glavni motiv globalizacije označava se želja velikih korporacija za osvajanjem novih tržišta.

Uticaj globalizacije ima metamorfozni karakter: u ekonomiji, kroz način postojanja i stvaranja sredstava za normalan život; u politici, tako što se centar moći sa lokalnog nivoa prebacuje na nivo ispod ili iznad granica jedne zemlje; i u kulturi, devalvacijom kolektivnih dostignuća i načina na koji se oni doživljavaju²⁸. Nastanak globalizacije se može povezati sa jačanjem tržišne moći, kao dominantan način otvaranja velikog broja mogućnosti. Ona, kao skup znanja, je najznačajniji način objašnjenja izuzetno složenih i krtih odnosa u svetu i pokušava da poveže integrisane i dezintegrisane procese.

Pošto se gastronomija posmatra kao kulturno nasleđe nekog naroda, a kao potvrda toga predstavlja i inicijativa - zahtev Francuske 2010. god upućena UNESCO-u da se francuska gastronomska jela svrstaju kao deo nematerijalnog nasleđa čovečanstva²⁹, onda za globalizaciju možemo reći da je društveni proces u kojem se gube geografska ograničenja u društvenom i kulturnom životu ljudi koji sve više prihvataju ovu činjenicu³⁰.



Šema 1: Три таласа промена у кулинарству

Izvor: Hall, C.M. and Mitchell, R. (1998). „We are what we eat: food, tourism and globalisation“, paper presented at Innovative Approaches to Culture and Tourism, ATLAS conference, 22–24 October 1998, Rethymnon, Crete

²⁷ J. Lončar. (2005). „Globalizacija – pojam, nastanak i trendovi razvoja“. Geoadria, 10/1, 91-104

²⁸ J.H. Mittelman. (2000). „The Globalization Syndrome: Transformation and Resistance“. Princeton University Press. str. 6

²⁹ Salvador Antón Clave. „Gastronomy, Tourism and Globalisation“, International Journal, Multilingual and Interdisciplinary, Available at viatourismreview.net

³⁰ M. Waters. (1995). „Globalization“. Routledge, str. 3

Hall i Mitchell navode da, istorijski gledano, razlikujemo tri talasa gastronomske globalizacije³¹ (Šema 1).

Prvi talas gastronomske globalizacije, evropski merkantalizam, obuhvata period od 1400-1800.god. Ovaj period se još naziva i ekološki imperijalizam (Crosby 1986). Tada su nove namirnice donošene iz Azije i Amerike u Evropu i obrnuto, kao i namirnice koje su postale danas sinonimi za neke nacionalne kuhinje kao npr. paradajz za italijansku kuhinju ili ljute paprike za tajlandsku kuhinju, krompir za irsku i nemačku kuhinju.

Drugi talas gastronomske globalizacije obuhvata period od 1800-1960. god. i uslovljen je velikim migracijama pre svega stanovništva Evrope ka Americi, Australiji i Južnoj Africi. Migracije su dovele do razmena gastronomskih navika.

Treći talas gastronomskih promena predstavlja sadašnji period savremene globalizacije u kojem progres na polju komunikacije i transporta radikalno menja navike u ishrani i dovodi do „McDonalizacije“ društva³².

Hall i Mitchell kroz šemu 2 prikazuju elemente koje su doveli do gastronomske globalizacije . Autori u prvi plan stavljaju pisane kuvare, elektronske i štampane medije, ugostiteljske objekte, a naročito naglašavaju uticaj gastronomskih TV kanala/emisija i poznatih šefova kao što su Julia Child, Paul Bocuse, Alain Ducasse, Michel Bras, Raymond Blanc, Jamie Oliver, Joël Robuchon, Anthony Bourdain, Pierre Hermé, Ferran Adrià, René Redzep, Gordon Ramsay...

Kao posledica gastronomske globalizacije javljaju se „glokalni“ gastronomski proizvodi. To su proizvodi koji su globalni a lokani. Najupečatljiviji primeri takvih gastronomskih proizvoda su pizza, paste, suši, gelato, kari, itd. Njihova pojava u kombinaciji sa tematskih TV emisija, literaturom i autentičnim etničkim restoranima kojih ima u svim većim gradovima, mogu zainteresovati i biti pokretač potencijalnih turista da dožive lokalnu gastronomiju na njenom izvoru. Jer retko ko će propustiti priliku da u Rimu ne popije espresso, u Napolju da ne proba pizzu, u Marseju bouillabaisse, u Istanbulu baklavu ili u Njujorku cheese cake

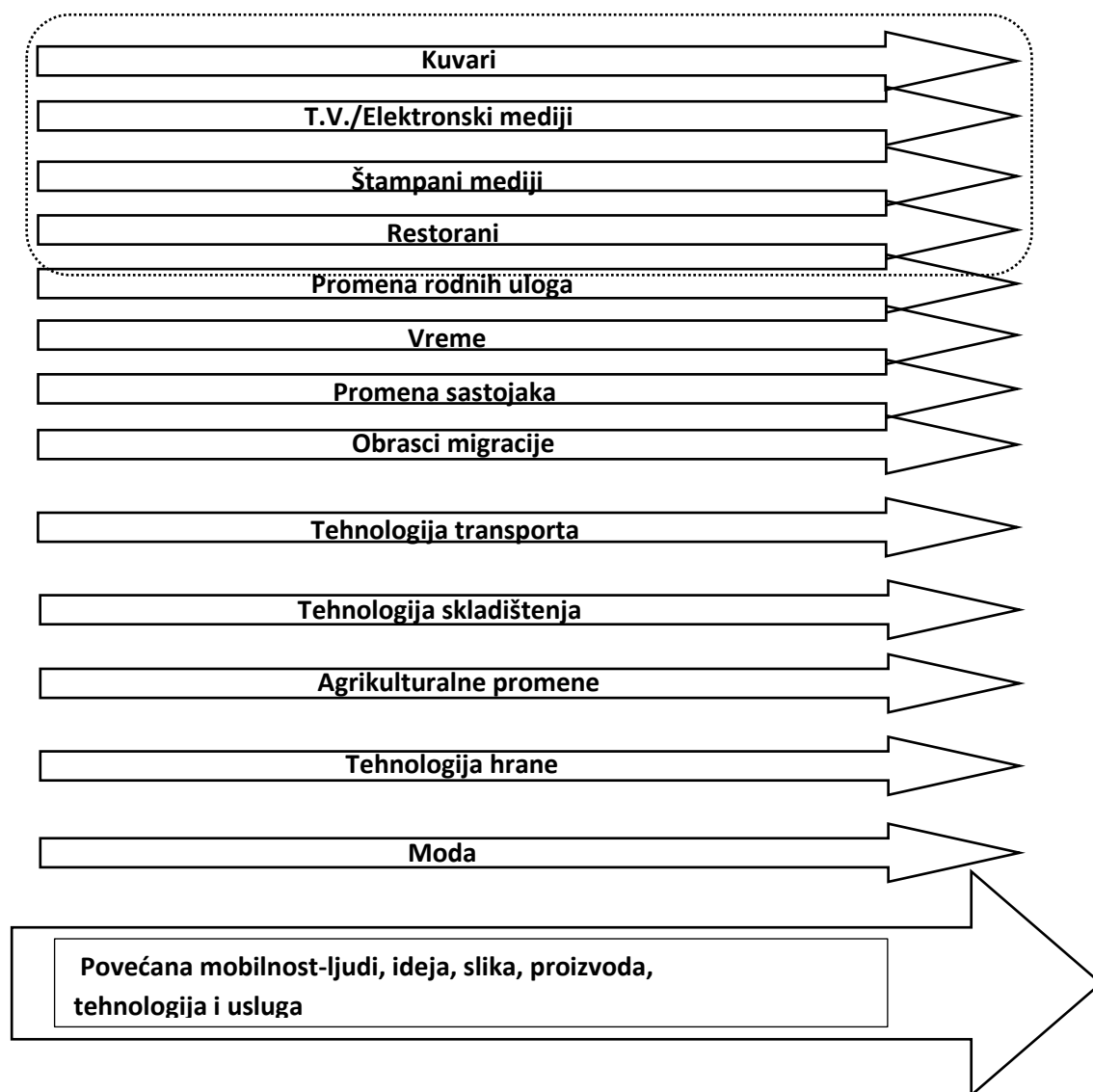
Sa druge strane, gastronomska globalizacija dovela je do nastanka „World Cuisine“ tj „Fusion Cuisine“, tj do utapanja autentičnih gastronomija, pogotovo u oblastima gde nije izražen jak gastronomski identitet (veza između gastronomije i mesta). Najbolji primer za to su kuhinje Novog Zelanda i Australije gde su se autentične gastronomije utopile pod azijskim i evropskim uticajem i njihovom fusiom.

³¹ Hall, C.M. and Mitchell, R. (1998). „We are what we eat: food, tourism and globalisation“, paper presented at Innovative Approaches to Culture and Tourism, ATLAS conference, 22–24 October 1998, Rethymnon, Crete.

³² Fishwick, M. (1995) „Ray and Ronald girdle the globe“. „Journal of American Culture“, 18: strane 13–29. Symons, M. (1982) „One Continuous Picnic: A History of Eating in Australia“. Adelaide, Duck Press.

Globalizacija se obično vidi kao pretnja za lokalni gastronomski identitet, naročito tamo gde je ova vrsta ponude glavna turistička atrakcija i kao takva, zaslužna za imidž na osnovu kojeg se destinacija izdvaja u odnosu na konkurente³³.

Bez obzira koliko god je globalizacija loša u nekim oblastima, gastronomski turizam i turizam, imaju koristi od globalizacije. Bez globalizacije, autentične gastronomije i njihovi proizvodi bi i dalje bili nepoznanica za sve van njihovog izvorišta.



Šema 2: Faktori koji su uticali na promene u gastronomiji

Izvor: Hall, C.M. and Mitchell, R. (1998) „We are what we eat: food, tourism and globalisation“, paper presented at Innovative Approaches to Culture and Tourism, ATLAS conference, 22–24 October 1998, Rethymnon, Crete.

³³ Branislav Rabotić. (2003). „Gastronomija kao turistička atrakcija“. Hotelska Kuća. Međunarodni zbornik naučnih i stručnih radova (31.10-1.11.2003, Zlatibor). Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede Srbije – HORES

2. Koncept turizma vezanog za hranu

2.1. Definisanje turizma vezanog za hranu

Pored činjenice da hrana ima rastuću ulogu u turizmu, možemo reći da je relativno mali broj autora istraživalo vezu između hrane, turista i turističke destinacije. Povezanost između hrane, turista i destinacije je veoma kompleksna i zamršena; postoji nedostatak sveobuhvatnog razumevanja njihove korelacije^{34,35,36}. Odnos između turizma i hrane je višeslojan jer se preko gastronomije prožimaju ostali oblici turizma³⁷.

Koncept turizma vezan za hranu uključuje upotrebu različitih termina.

1. Turizam hrane³⁸
2. Kulinarski turizam^{39,40}
3. Gastronomski turizam⁴¹
4. Ostalo / pod ostalim se podrazumeva dalja segmentacija gastronomskog turizma na vinski turizam, pivski turizam, turizam kafe, turizam čaja, turizam čokolade, itd^{42,43}.

Ovih nekoliko naziva su često korišćeni u objašnjavanju fenomena, u upotrebi hrane kao instrumenta za razvoj turizma na specifičnim destinacijama^{44,45,46}. Oni su objašnjeni na različite načine u zavisnosti na šta su fokusirani i u zavisnosti koje karakteristike se smatraju najbitnijim u razvoju veze između hrane i turizma. Bez obzira što se koriste različiti termini, svi oni označavaju putovanja turista koja su motivisana hranom i pićem.

³⁴ Cohen, E. Aviele, N. (2004). „Food in tourism: Attraction and impediment“. *Annals of Tourism Research*, 31(4), strane 755-778

³⁵ Hall, C. M., Mitchell, R. (2000). „We are what we eat: Food, tourism, and globalization“. *Tourism Culture & Communication*, 2, strane 29-37

³⁶ Henderson, J. C. (2004). „Food as a tourism resource: A view from Singapore“. *Tourism Recreation Research*, 29(3), strane 69-74

³⁷ Stojanović, T, Čerović, S. (2008). „Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije“. *Zbornik radova PMF – Geografski institut*, 56, strane 165-176.

³⁸ Hall, C. M., Sharpies, L., Mitchell, R., Macions, N., Camboume, B. (Eds.). (2003). „Food tourism around the world: Development, management and markets“. Boston: Butterworth-Heinemann

³⁹ Wolf, E. (2006). „Culinary Tourism: The Hidden Harvest“. Kendall / Hunt Publishing. Dubuque

⁴⁰ Ignatov, E., Smith, S. (2006). „Segmenting Canadian culinary tourists“. *Current Issues in Tourism*, 9(3), strane.235–255

⁴¹ Hjalager, A-M., Richards, G. (Eds.). (2002). „Tourism and gastronomy“. New York, Routledge

⁴² Hall, C.M. (2003). „Wine, Food and Tourism Marketing“. The Haworth Hospitality Press, New York, NY.

⁴³ Wolf, E. (2006). „Culinary Tourism: The Hidden Harvest“. Kendall / Hunt Publishing. Dubuque

⁴⁴ Hall, C. M., Sharpies, L., Mitchell, R., Macions, N., Camboume, B. (Eds.). (2003). „Food tourism around the world: Development, management and markets“. Boston, Butterworth - Heinemann

⁴⁵ Hjalager, A-M., Richards, G. (Eds.). (2002). „Tourism and gastronomy“. New York, Routledge

⁴⁶ Long, L. M. (2004). „Culinary Tourism“. Lexington, University Press of Kentucky.

2.2. Turizam hrane

Turizam hrane, Hall i Mitchell definišu kao “ putovanje motivisano posetama proizvođača primarnih i sekundarnih prehrambenih proizvoda, festivalima hrane, restoranima i specifičnim lokacijama gde je isprobavanje hrane, karakteristična samo za određeni region, doživljaj”⁴⁷.

Hall i Sharpies smatraju da ovakva definicija ne znači da se svako putovanje može smatrati turizmom hrane ukoliko uključuje posetu nekom restoranu ili lokaciji koja je u vezi sa hranom⁴⁸. Ono što pre svega određuje turizam hrane je motivacija turista, tj njegova želja da oseti i doživi specifičnu hranu karakterističnu za određeni region. Hall i Sharpies prema tome predlažu čitav spektar turizma hrane u zavisnosti od interesovanja za hranu i od broja turista.

Na osnovu zainteresovanosti turista, razlikujemo tri tipa turizma hrane:

- gurmanski i gastronomski turizam
- kulinarski turizam
- ruralni/urbani turizam.

Turisti čije su sve ili skoro sve aktivnosti vezane za turizam hrane, smatraju se primerom gurmanskog i gastronomskog turizma. Broj turista koje povezujemo sa gurmanskim i gastronomskim turizmom je relativno mali u odnosu na ostale tipove turizma hrane.

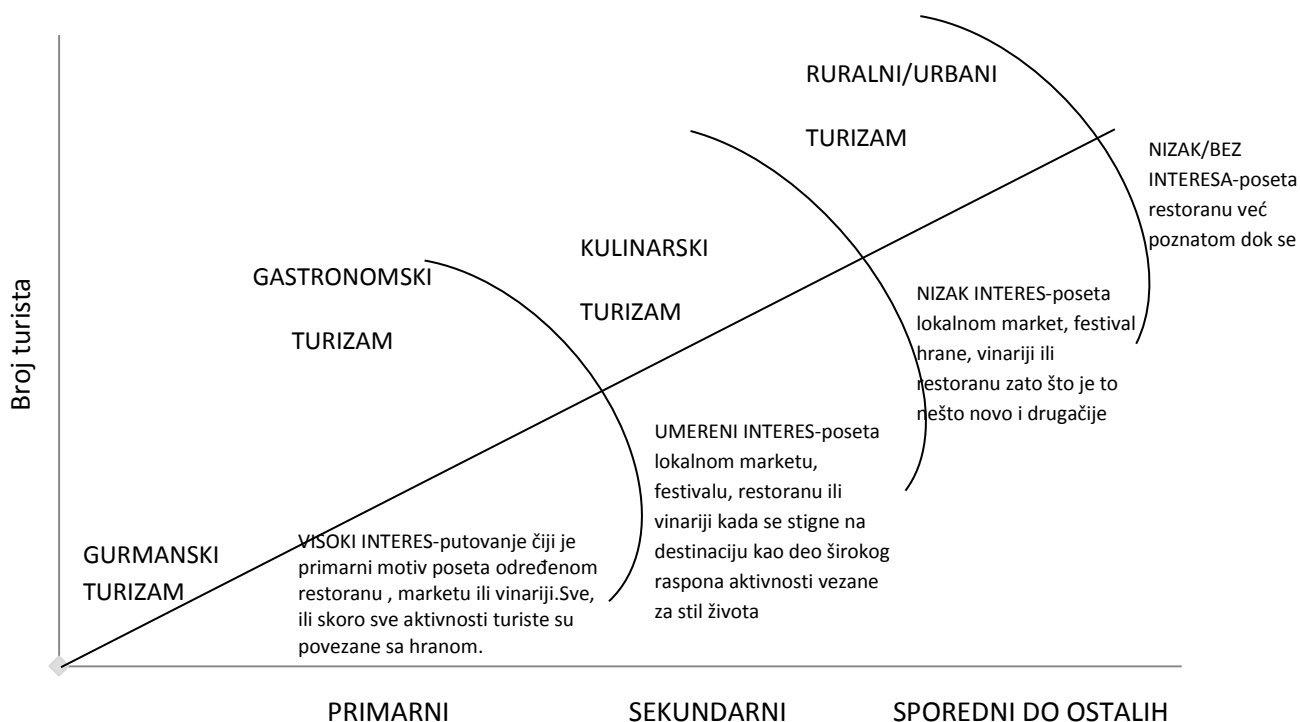
Kod kulinarskog turizma, turista pokazuje umeren interes za hranu.

Dok turisti koji imaju veoma skroman interes za hranu vezuju se za druge vrste turizma, kako što je ruralni/urbani turizam⁴⁹.

⁴⁷ Hall, C.M., Mitchell, R. (2001). „Wine and food tourism“. In N. Douglas. N. Douglas., R. Derrett (Eds). „Special interest tourism: Context and cases“. Na stranama. 307 - 329. New York, John Wiley & Sons.

⁴⁸ Hall, C .M., Sharpies, L .(2003) „The consumption experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste“ .In C.M.Hall, L.Sharpies, R.Mitchell, N.Macions, B.Camboume (Eds), „Food tourism around the world: Development, management and markets“. strane .1 - 24 .Boston, Butterworth - Heinemann.

⁴⁹ Hall, C.M., Sharpies, L.(2003) .“The consumption experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste“ .In C.M .Hall, L.Sharpies, R.Mitchell, N.Macions, B.Camboume (Eds), „Food tourism around the world: Development, management and markets“ strane.1-24. Boston, Butterworth -Heinemann



Šema 3: Turizam hrane i tipovi turista u zavisnosti od njihovog interesovanja za hranu i njihov udeo na turističkom tržištu

Izvor: C. Michael Hall, Liz Sharples. (2003). „Food Tourism Around the World“. Published 2003 by Butterworth - Heinemann. Str. 11

Pojedini autori smatraju da je turizam hrane vrsta od posebnog značaja za turizam, gde hrana predstavlja osnovni motivacioni faktor kod turista pri izboru specifične destinacije^{50,51}.

Mitchell i Hall su zagovornici teze da se turizam hrane posmatra kroz iskustveni doživljaj turista⁵². Suština koncepta je pre svega hedonistički doživljaj i povratna informacija korisnika^{53,54}. Holbrook i Hirschman smatraju da se odluke uvek ne donose baš na osnovu racionalnog izbora, već da je češće to rezultat prvog impulsa koji podrazumeva potragu za zabavom, zanimanjima, fantazijama, stimulacijama i zadovoljstvom prilikom konzumiranja usluga i proizvoda. Ukusi su različiti⁵⁵. „Pojedinci ne samo da reaguju na impulse koje pogađaju

⁵⁰ Hall, C.M., Sharples, L. (2003.). „The consumption experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste“. In C.M.Hall, L.Sharples, R.Mitchell, N.Macions, B.Camoume (Eds.). „Food tourism around the world: Development, management and markets“ strane. 1-24. Boston, Butterworth – Heinemann.

⁵¹ Trauer, B. (2006). „Conceptualizing special interest tourism - framework for analysis“. Tourism Management, 27(2), strane. 183 - 200.

⁵² Mitchell R., Hall, M. (2003). „Consumer tourists: Food tourism consumer behavior“. In C.M.Hall, L.Sharples, R.Mitchell, N.Macions, B.Camoume (Eds.), „Food tourism around the world: Development, management and markets“ strane. 60 - 80. Boston, Butterworth – Heinemann.

⁵³ Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982). „Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions“. Journal of Marketing, 46(3), strane 92 - 101.

⁵⁴ Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982). „The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun“. Journal of Consumer Research, 9. strane 132 - 140.

⁵⁵ Hirschman, E.C., Holbrook, M.B.(1982). „Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions“. Journal of Marketing, 46(3). strane 92 – 101.

sva čula i koja dolaze iz spoljnih stimulansa, već isto tako reaguju po osnovu akumuliranih sopstvenih slika koje utiču na sva čula⁵⁶.

Turizam hrane treba sagledati i razumeti sa različitih aspekata, zbog toga što hrana utiče na multiplikovanje funkcije turizma, a to je mnogo više nego biološka potreba u umu turiste⁵⁷.

2.3. Kulinarski turizam

Kulinarski turizam se definiše kao učešće i istraživanje kulinarskih običaja kod drugih; što uključuje konzumaciju, pripremu i prezentaciju hrane, kuhinja, sistema obroka, ili stilova ishrane za koje se smatra da ne pripadaju samo jednom kulinarskom sistemu⁵⁸. Ova definicija ima dva aspekta.

- Prvi aspekt je sa pozicije turiste:
Odnosi se na to da turista proba i doživi novu hranu i tako se upozna sa kulturom koja je povezana sa tom hranom.
- Drugi aspekt je sa pozicije domaćina
Domaćini koriste hranu kako bi predstavili svoju kulturu i istoriju; oni prave hranu (jela i pića) koja se može prodati na tržištu i koja je identifikovana kao atraktivna. Sve zbog toga što postoje kulturalne razlike u načinu pripreme hrane, razlike u načinu kuvanja, kako se čuva, kao i razlike u tradiciji posluženja i konzumaciji⁵⁹.

Kulinarski običaji indukuju sledeće „Hrana je mreža aktivnosti i sistema; fizičkog, socijalnog, kulturnog, ekonomskog, duhovnog i estetskog“⁶⁰. Ovaj koncept govori o tome da kulinarski običaji mogu da stvore mnoge aktivnosti za turiste. Kroz te kulinarske aktivnosti, turista može da iskusi koliko je sistem hrane multidimenzionalan. A što je još važnije, kulinarski običaji mogu da pomognu da kulinarski turizam postane deo svakodnevnih rutinskih aktivnosti⁶¹. Long identifikuje pet glavnih faktora koji doprinose razvoju običaja u ishrani⁶²:

a) kultura b) region c) vreme d) etnos/religijska pripadnost e) društveno-ekonomski nivo

Long daje sledeće objašnjenje za navedene faktore. Kultura, koja uključuje etničku pripadnost i nacionalni identitet, jedan je od najuočljivijih faktora za razlikovanje kulinarskih običaja. Ova kategorija se zasniva jednim delom na prostornoj udaljenosti i fizičkim granica između grupa ljudi. U oblasti turizma sve kulture su etničke jer dovode do kontrasta kulturnog identiteta

⁵⁶ Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). „Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions“. *Journal of Marketing*, 46(3), strane 92 - 101. Str 92.

⁵⁷ Fields, K. (2002). „Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors“. In A-M.Hjalager., G.Richards. (Eds.), „Tourism and gastronomy“. strane. 36 - 50. New York, Routledge.

⁵⁸ Long, L.M. (2004), *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky: Lexington. Str 20 – 21.

⁵⁹ Hegarty, J.A., O'Mahony, G.B. (2001). „Gastronomy: a phenomenon expressionism and an aesthetic for living“. „International Journal of Hospitality Management“, 20(1). strane 3 - 13.

⁶⁰ Long, L.M. (2004), *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky: Lexington. Str 20.

⁶¹ Ibid. 23.

⁶² Ibid. 24.

turiste. To je ujedno i najčešća kategorija, koja je doprinela stvaranju i razvoju kulinariskog turizma, i to kroz: međunarodne večere, kuvare, restorane specijalizovane za kuhinje pojedinih kultura, predavanja i tematske emisije kuvanja gde se demonstriraju tehnike kuvanja različitih kultura. Regija se takođe odnosi na prostornu distancu, ali u okviru nacionalnih granica. Regioni predstavljaju kulturne pejzaže koji su rezultat specifičnog prirodnog okruženja i kulture koje je oblikovana u tom okruženju. Pored prirodnog okruženja na kulturu i kulinarske običaje nekog regiona utiče i istorijsko nasleđe (arapski uticaj na andaluzijsku kuhinju, iako su Arapi proterani 1492. god). Kada je u pitanju vreme, ono se odnosi se na prošle epohe. Često se u turizmu oživljavaju prošle epohe, a hrana često ima ulogu u tim predstavama. A moramo imati na umu da bez prošlosti nema ni sadašnjeg identiteta, baština se gradi na njenom temelju. Etos i religija se odnose na pogled na svet i sistem vrednovanja ljudskih aktivnosti i proizvoda. Religija podrazumeva formalna i institucionalizovana pravila ponašanja zasnovana na tumačenju duhovnog i svetog. U kulinarstvu to se odgleda kroz pravila koja se ogledaju postojanju određenih tabua, jasno propisanih načina pripreme namirnica i jela, kao i određenih restrikcija u ishrani. Etos tkđ može biti formalno organizovan ali manje povezan sa duhovnim. Vegetarijanci i vegani, su najupečaljiviji primer za etos. Društveno-ekonomski nivo odnosi se na različite navike u ishrani, koje su u skladu sa socijalnim situacijom u društvu. Na primer, kada neko proba novo jelo karakteristično za određenu destinaciju (kao na primer zlatiborska pita sa suvim šljivama i mladim srpskom sirom), turista može da kupi kuvar sa jelima sa tog područja (npr zlatiborski ili planinski kuvar) i da koristi nove sastojke koje je probao na toj destinaciji (kao npr suve šljive, kore za pitu i mladi srpski sir) za jelo ili da proba neke nove metode u pripremi hrane (kao npr kuvanje pod sačem). U tom smislu, kulinarski običaji poboljšavaju interakciju između hrane i turizma. Kroz hranu, pojedinci su uključeni u globalnu berzu proizvodnje i razmene, a u sebi formiraju doživljaj određenih namirnica⁶³.

2.4. Gastronomski turizam

Gastronomski turizam je turizam ili putovanje koje je bar jednim delom motivisano interesom za hranu i piće, tj jedenjem i pijenjem⁶⁴. Gastronomski turizam treba posmatrati kao deo kulturnog turizma zbog činjenice da se time učestvuje u tuđoj kulturi koja je vezana za određeno mesto i određene ljude. Širok opus kulinarskih i poljoprivrednih turističkih aktivnosti se razvijaju kod turista zainteresovanih za hranu i piće, međutim, nedavno se fokus gastronomskog

⁶³ Lockie, S. (2001). „Food, place and identity: Consuming Australia’s ‘Beef Capital’“. *Journal of Sociology*, 37(3), strane 239 - 255. Str 239.

⁶⁴ Barbara Santich. (2004). „The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training“. *Hospitality Management*, 23. strane 15 – 24. Str 20.

turizma prebacio sa kozumiranja na proizvodnju⁶⁵. U skladu s tim, proširio se na posete farmi, obilaska gastronomskih muzeja, pohađanja kulinarskih kurseva i istorijskih izložbi. Prema tome, gastronomski turizam je mnogo više od uživanja u hrani.

2.4.1. Tipologija resursa u gastronomskom turizmu

Ignjatov i Smit su napravili generalnu tipologiju resursa u gastro turizmu na: sadržaje, aktivnosti, događaje i organizacije⁶⁶.

Tabela 2: Generalna tipologija resursa gastro turizma

Sadržaji	Aktivnosti	Događaji	Organizacije
Zgrade / Objekti • objekti za preradu hrane • Vinarije • Pivare • Pijace - poljoprivrednih proizvoda • Prehrambene prodavnice • Muzeji hrane • Restorani Namensko zemljište • Farme • Voćnjaci • Vinogradi • Urbane restoranske četvrti Rute • Putevi vina • Putevi hrane • Gurmanske staze	Potrošnja • Obedovanje u restoranima • Piknici sa upotrebom lokalnih proizvoda • Maloprodajna kupovina hrane i pića • Aktivnosti po slobodnom izboru Obilasci • Vinske regije • Poljoprivredne regije • Gradske četvrti koje su vezane za hranu Edukacija / posmatranje • Kuvarske škole • Degustacije / edukacija • Posete vinarijama • Posete kulinarskih takmičenja • Čitanje časopisa i knjiga o hrani, piću	Potrošački programi • Prezentacije hrane i vina • Prezentacije kulinarske opreme • Lansiranja novih proizvoda Festivali • Festivali hrane • Festivali vina • Festivali berbe / žetve	• Klasifikacija Restoran / Sistemi sertifikiranja (npr. Michelin) • Sistem klasifikacije hrane / vina (npr VQA) • Udruženja (npr Kuhinja Kanada, Slow Food)

Izvor: Elena Ignatov & Stephen Smith (2006). „Segmenting Canadian Culinary Tourists“. Current Issues in Tourism, 9:3. str. 235 - 255

⁶⁵ Barbara Santich. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. „Hospitality Management“ 23 (2004) 15–24 str 20

⁶⁶ Ignatov, E., Smith, S. (2006), Segmenting Canadian culinary tourists. Current Issues in Tourism, 9(3), strane. 235 - 255

- Pod sadržajem se podrazumevaju zgrade/objekti i namensko zemljište, koji služe za proizvodnju, preradu i distribuciju poljoprivrednih, prehrambenih i gastronomskih proizvoda.
- Pod aktivnostima se navodi ono što turisti mogu da čine na destinaciji tj one aktivnosti koje ih mogu privući da posete destinaciju.
- Pod događajima se navode dešavanja koja stimulišu potrošnju poljoprivrednih, prehrambenih i gastronomskih proizvoda kao i kulinarske opreme.
- Pod organizacijama se navode sistemi klasifikacije i sertifikacije kao i udruženja. Sistemi klasifikacije i sertifikacije su u službi interesa turiste i razvoja tržišta gastronomskog turizma. Dok su udruženja u službi pružaoca usluga tako što potpomažu promociju i dugoročni razvoj gastronomskog turizma.

2.4.2. Ekonomska tipologija gastronomskog turizma

Sa ekonomske tačke gledišta, Hjalager daje tipologiju gastronomskog turizma koja predstavlja četvorostepeni model koji se odnosi na osnovni razvoj gastronomije i turizma u određenom regionu⁶⁷. On pokazuje da što je viši stepen, to su i veće ekonomske posledice.

1. Prvi stepen je autohtoni.

On je podržan sa nekoliko tipova aktivnosti kao što su gastronomski aspekti u promociji regiona, lansiranje kampanja za određeni proizvod, kreiranje turističkih ponuda za postojeće sajmove hrane i događaje, i planiranje za restorane u skladu sa novim regionalnim razvojem.

2. Drugi stepen razvoja gastronomije je horizontalni.

To je poboljšanje kvaliteta proizvoda.

3. Treći stepen u razvoju gastronomskog turizma je vertikalni.

On integriše ostale periferne aktivnosti i poboljšava time iskustvo vezano za hranu i turizam.

4. Poslednji stepen u razvoju gastronomskog turizma je dijagonalni.

Njegov cilj je kreiranje i transfer znanja vezanih za hranu, gastronomiju i turistički sektor.

Ovaj model nije testiran u empiriskim istraživanjima, ali ipak daje uputstva za one koje omogućuju i koji promovišu gastronomski turizam⁶⁸ (Henderson, 2004).

⁶⁷ Hjalager, A.M. (2002). „A typology of gastronomy tourism“. In M.A.Hjalager and G.Richard (Eds.), „Tourism and Gastronomy“ strane. 21 - 35. Routledge.

⁶⁸ Henderson, J .C. (2004). „Food as a tourism resource: A view from Singapore“. Tourism Recreation Research, 29(3), strane 69 – 74.

2.5. Važnost gastronomije u marketingu određene destinacije

Gastronomija ima tu sposobnost da poveća održivost turizma, jača ekonomiju određenog mesta, stvori autentičnost regiona i omogući stvaranje gostoljubive sredine⁶⁹.

Značajan broj eminentnih autora u svojim radovima potvrđuje da gastronomija može u velikoj meri da doprinese razvoju regionalnog turizma^{70,71,72}.

Na osnovu istraživanja UNWTO, 88,2% ispitanika smatra da je gastronomija strateški element u definisanju brenda i imidža destinacije⁷³.

Turističke atrakcije su poznate kao fundamentalni element turizma^{74,75}. Turističke atrakcije se sastoje od bezbrojnih atributa koje pojedince „teraju“ da ode od svojih domova i gradova da bi posmatrali, učestvovali ili iskusili nove destinacije⁷⁶.

Jošiam, Mattson, i Sullivan opisuju da su atrakcije osmišljene, razvijene i upravljane u cilju učešća u njima od strane posetilaca kako bi izazvali turistički doživljaj⁷⁷. U skladu sa ovim, ne samo hrana, već i stvari povezane sa hranom - uključujući i lokacije i aktivnosti, mogu da se posmatraju kao grupa faktora koja ima sposobnost da privuče i podrži razvoj turističkih destinacija^{78,79,80,81,82}.

Cohen i Avieli; i Rabotić su svojim radovima raspravljali, na osnovu posmatranja turista i njihovih doživljaja i ponašanja, da iako hrana može biti atrakcija za turizam, da hrana takođe može biti prepreka za razvoj turizma i to zbog njenog nepoznatog i čudnog ukusa^{83,84}.

⁶⁹ du Rand, G.E., Heath, E., Alberts, N. (2003). „The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis“. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), strane 37-112.

⁷⁰ Bessiere, J. (1998). „Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas“. *European Society for Rural Sociology*, 38(1), strane 21 - 34.

⁷¹ Boyne, S., Hall, D., Williams, F. (2003). „Policy, su strateort and promotion for foodrelated tourism initiatives: A marketing a straneroach to regional development“. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), strane. 131-54

⁷² Boyne, S., Hall, D. (2004). „Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites“. *Place Branding*, 1(1), strane. 80 -92.

⁷³ Iñaki Gaztelumendi. (2012). „Global Report on Food Tourism“. World Tourism Organization, 2012.

⁷⁴ Lew, A.A. (1987). „A framework of tourist attraction research“. *Annals of Tourism Research*, 14(4), strane. 553-575.

⁷⁵ Gunn, C. (1997). „Vacationscapes: Designing tourist regions“. New York, Van Nostrand Reinhold.

⁷⁶ Lew, A.A. (1987). „A framework of tourist attraction research“. *Annals of Tourism Research*, 14(4), strane. 553-575

⁷⁷ Jošiam, B.M., Mattson, M., Sullivan, P. (2004). „The historaunt:: Heritage tourism at Mickey's Dining Car“. *Tourism Management*, 25(4), strane. 435 - 461.

⁷⁸ Boyne, S., Hall, D., Williams, F. (2003). „Policy, su straneort and promotion for foodrelated tourism initiatives: A marketing a straneroach to regional development“. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4),strane. 131-154.

⁷⁹ Cohen, E., Aviele, N. (2004). „Food in tourism: Attraction and impediment“. *Annals of Tourism Research*, 31(4), strane. 755 - 778

⁸⁰ du Rand, G.E., Heath, E., Alberts, N. (2003). „The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis“. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), strane. 37 - 112.

⁸¹ Frochot, I. (2003). „An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures“. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), strane. 77 - 96.

⁸² Henderson, J.C. (2004). „Food as a tourism resource: A view from Singapore“. *Tourism Recreation Research*, 29(3), strane. 69 - 74.

⁸³ Cohen, E., Aviele, N. (2004). „Food in tourism: Attraction and impediment“. *Annals of Tourism Research*, 31(4), strane. 755-778.

⁸⁴ Branislav Rabotić. (2003). „Gastronomija kao turistička atrakcija“. Hotelska Kuća, Međunarodni Zbornik Naučnih i Stručnih Radova (31.10-1.11.2003, Zlatibor). Poslovno Udruženje Hotelsko Ugostiteljske Privrede Srbije – HORES.

Cohen i Avieli; Rabotić; i Kim, et al. naglašavaju da nisu svi turisti ljubitelji nove i za njih neobične hrane i da se mogu izdvojiti u dve grupe^{85,86,87}.

1. Neophobia (neophobic) – oni koji se novog plaše
2. Neophilia (neophylic) – ljubitelji novog

Za razliku od standardnih aktivnosti na destinaciji (razgledanje, sport, šoping) u kojima su turisti generalno spremniji da isprobaju i dožive novo i drugačije, uzimanje nove i nepoznate hrane kod mnogih izaziva izvesnu bojazan⁸⁸. Novu i drugačiju hranu turista može percepirati kao potencijalno opasnu za njegovo zdravlje.

Neophobia i neophilia vezana za hranu je veoma česta pojava kod ljudi, koja se stvara pod uticajem biologije, socijalnih i kulturnih faktora^{89,90}.

Quan i Wang tvrde da je hrana produžetak ontološkog konfora sopstvenog doma. Oni ukazuju da turista traga za poznatim kako bi savladao svoju anksioznost i svoju neudobnost kada putuje na nepoznato mesto⁹¹.

Prema tome, zbog velikog broja izazova koji se odnose na korišćenje hrane kao atrakcije prilikom promocije određene destinacije, neophodno je da se ovom oblašću veoma pažljivo upravlja.

3. Definisnje imidža

3.1. Definicija brend imidža

Još od ranih 50-tih brend imidž je postao veoma bitan koncept u marketing istraživanju. Ali njegova definicija se kreće od širih pa sve do užih. Kako predlažu Stem et al. brend imidž definicija može se grupisati u pet kategorija⁹²:

1. Generalna
2. Simbolična

⁸⁵ Cohen, E., Aviele, N. (2004). „Food in tourism: Attraction and impediment“. *Annals of Tourism Research*, 31(4), strane. 755 - 778.

⁸⁶ Branislav Rabotić. (2003). „Gastronomija kao turistička atrakcija“. *Hotelska Kuća, Međunarodni Zbornik Naučnih I Stručnih Radova* (31.10-1.11.2003, Zlatibor). Poslovno Udruženje Hotelsko Ugostiteljske Privrede Srbije – HORES.

⁸⁷ Yeong Gug Kim, Anita Eves, Caroline Scarles. (2009). „Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory a straneroach“. *„International Journal of Hospitality Management“*, 28 (2009), strane. 423–431

⁸⁸ Branislav Rabotić. (2003). „Gastronomija kao turistička atrakcija“. *Hotelska Kuća, Međunarodni Zbornik Naučnih I Stručnih Radova* (31.10-1.11.2003, Zlatibor). Poslovno Udruženje Hotelsko Ugostiteljske Privrede Srbije–HORES.

⁸⁹ Rozin, P., Vollmecke, T. A. (1986). „Food likes and dislikes“. *Annual Review of Nutrition*, 6, strane. 433-456

⁹⁰ Hottola, P. (2004). „Culture confusion: Intercultural adaptation in tourism“. *Annals of Tourism Research*, 31(2), strane. 447 - 466.

⁹¹ Quan, S., Wang, N. (2004). „Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism“. *Tourism Management*, 25, strane. 297 - 305.

⁹² Stem, B., Zinkhan, G.M., Jaju, A. (2001). „Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development“. *Marketing Theory*, 1(2), strane. 201 - 224.

3. Značenje/poruka
4. Perosnifikacija
5. Kognitivna ili psihološka.

Generalni tip definicije tretira brend imidž kao sumu sveobuhvatnih impresija koje je korisnik primio iz različitih izvora.

Simbolička definicija podrazumeva povezivanje određenih simbola u sopstvenom umu i određenog brenda⁹³.

Takođe, semiotički znaci su uključeni u ovu kategoriju. Brend imidž doprinosi označavanju proizvoda⁹⁴.

Sa aspekta značenje i poruka, brend imidž je primarno fokusiran na skriveno značenje brenda. On upućuje na korisnikov pogled na fizičke attribute, funkcije i značenje brenda⁹⁵.

U skladu sa personifikacijom, brend imidž se posmatra kroz personaliti i karakteristike brenda⁹⁶. Prema tome brend se povezuje sa karakteristikama i personalitijima samih korisnika.

Dok u okviru kognitivne i psihološke definicije brend imidž se odnosi na set spoljašnjih atributa brenda i na mentalnu konstrukciju razvijenu od strane korisnika⁹⁷.

Opšta klasična definicija brend imidž glasi da je ona skup ideja, osećanja i stavova koje korisnici imaju u vezi sa određenim proizvodom⁹⁸. U skladu s tim, smatra se da je brend imidž povezanost određenih zamisli i ideja u ljudskom umu koje se sumiraju u njihovo znanje u vezi sa određenim brendom i njihovim stavom koji dominira u vezi sa brendom.

Aaker smatra da je brend imidž skup asocijacija, obično organizovanih na određeni smisleni način⁹⁹. Ovaj pogled na brend imidž je sličan definiciji koju je predložena od strane Kellera¹⁰⁰.

On posmatra brend imidž kao percepciju određenog brenda koja predstavlja refleksiju asocijacija koje korisnik ima u svojoj memoriji.

⁹³ Dobni, D., Zinkhan, G.M. (1990). „In search of brand image: A foundation analysis“. *Advances in Consumer Research*, 17, strane. 110 – 119.

⁹⁴ Noth, W. (1988). „The language of commodities: Groundwork for a semiotics of consumer goods“. *International Journal of Research in Marketing*, 4, strane. 173 - 186.

⁹⁵ Levy, S.J., Glick, I.O. (1973). „Imagery and symbolism“. In S. Britt (Ed.), „Marketing manager's handbook“. strane. 961 - 969). Chicago, Dartnell.

⁹⁶ Hendon, D.W., Williams, E.L. (1985). „Winning the battle for your customer“. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), strane. 65 - 75.

⁹⁷ Stem, B., Zinkhan, G.M., Jaju, A. (2001). „Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development“. *Marketing Theory*, 1(2), strane. 201-224.

⁹⁸ Gardner, B.B., Levy, S.J. (1955). „The product and the brand“. *Harvard Business Review*, 55(2), strane. 33 - 39.

⁹⁹ Aaker, D.A. (1991), „Managing Brand Equity“. New York, The Free Press.

¹⁰⁰ Keller, K.L. (1993). „Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity“. *Journal of Marketing*, 57, strane. 1-22.

3.2. Definicija imidža destinacije

Za imidž destinacije postoje različite definicije. Uglavnom su one kognitivnog ili psihološkog karaktera¹⁰¹.

Uglavnom daju podatke o percepciji i evaluaciji destinacije od strane određenog pojedinca.

Najčešći citat koji definiše imidž destinacije je sledeći: „to je suma verovanja, ideja i impresija koje pojedinac ima u vezi sa određenom destinacijom“¹⁰².

Slične definicije imidža destinacije mogu se naći u literaturi o turizmu. Burgess je posmatra kao obuhvat verovanja, impresija, ideja i evaluacija pojedinih delova zemlje od strane pojedinca¹⁰³.

Lawson i Baud smatraju da je imidž destinacije izraz svih objektivnih znanja, impresija, predrasuda, mašte i emocija, vezane za određeno mesto, kroz pojedince ili grupe¹⁰⁴.

Embacher i Buttle to uobličavaju kao skup ideja ili konceptata kojih se individualci ili kolektiv drži u odnosu na određenu destinaciju¹⁰⁵.

Prema tome možemo zaključiti, u skladu sa prethodnim definicijama koje smo naveli, da imidž destinacije predstavlja unutrašnji doživljaj pojedinca, koji je rezultat procesuiranih i akumuliranih informacija tokom vremena povezanih sa određenim mestom^{106,107}.

Sa druge strane, polazeći od značenja i poruka, imidž destinacije se može sagledati kao simplifikacija velikog broja asocijacija i delova informacija povezanih sa određenim mestom¹⁰⁸.

Ti elementi informacija oslikavaju i opisuju teme koje se kreiraju i stvaraju da bi se prenele karakteristike određenog regiona potencijalnom turisti. Ovaj aspekt imidža destinacije može se ispitati kroz analizu poruka koje se plasiraju na različite načine, putem publikacija¹⁰⁹, masovnih medija¹¹⁰ ili web sajtova¹¹¹.

Kada se izazove efektivni odgovor pojedinca, rezultat obično obezbeđuje vrednosti od kojih se očekuje da će dovesti do još boljih performansi.

¹⁰¹ Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999). „A model of destination image formation“. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4), strane. 868 - 897.

¹⁰² Crompton, J.L. (1979). „An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image“. *Journal of Travel Research*, 18(4), strane. 18 - 23. Str 18.

¹⁰³ Burgess, J. (1982). „Selling places: Environmental images for the executive“. *Regional Studies*, 16, strane. 11-17.

¹⁰⁴ Lawson, F., Baud Bovy, M. (1977). „Tourism and Recreational Development“. London, Architectural Press. Citat iz Olivia H.Jenkins. (1999). „Understanding and Measuring Tourist Destination Images“. *International journal of tourism research Int. J. Tourism Res.* 1, strane. 1 - 15

¹⁰⁵ Embacher, J., Buttle, F. (1989). „A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination“. *Journal of Travel Research*, 28(3), strane. 3-23.

¹⁰⁶ Kim, H., Richardson, S. L. (2003). „Motion picture impacts on destination images“. *Annals of Tourism Research*, 30(1), strane. 216 - 237.

¹⁰⁷ MacKay, K.J., Fesenmaier, D.R. (1997). „Pictorial element of destination in image formation“. *Annals of Tourism Research*, 24(3), strane. 537-565.

¹⁰⁸ Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). „Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations“. Free Press. Str 41.

¹⁰⁹ Bandyopadhyay, R., Morais, D. (2005). „Representative dissonance: India's self and western image“. *Annual of Tourism Research*, 32(4), strane. 1006 - 1021.

¹¹⁰ Mercille, J. (2005). „Media effects on image: The case of Tibet“. *Annual of Tourism Research*, 32(4), strane. 1039 - 1055.

¹¹¹ Govers, R., Go, F.M. (2005). „Projected destination image online: website content analysis of pictures and text“. *Information Technology & Tourism*, 7(2), strane. 73-89.

3.3. Klasifikacija Imidža

Generalno posmatrano, imidž možemo prikazati dvostrano. S jedne strane, on znači reprodukciju, dok sa druge strane, on predstavlja mentalnu sliku o nečemu, koja ponekada i nije realna¹¹².

U okviru marketinga, imidž ima višeslojnu prirodu i značenje. Tyler smatra da postoje tri tipa imidža¹¹³.

1. Prvi tip je subjektivan osećaj koji dovodi do toga da se pojedinac poistoveti sa određenim brendom.
2. Drugi tip je objektivan, koji pokušava da pojedincu oblikuje određenu mentalnu sliku o proizvodu ili brendu.
3. Treći tip imidža predstavlja doslovnu sliku o određenom brendu koji pojedinac ima u svom umu.

Tyler smatra da doslovna slika se može stvoriti oko imena brenda, zaštitnog znaka proizvoda, dela dizajna, ili oko slike koja se nalazi na samom proizvodu.

Stem et al. pokazuju da se imidž može odnositi na određeni proizvod, brend, ili firmu; može se takođe odnositi na patent verovanja ili osećanja u umu pojedinca; ili se može odnositi na reklamiranje ili poruke PR-a¹¹⁴. Prema tome, imidž obuhvata na najmanje tri različita domena¹¹⁵:

- a. materijalna odrednica u fizičkom svetu,
- b. mentalna slika koja se nalazi u umu pojedinca,
- c. medijsko predstavljanje brenda.

Međutim, literatura vezana za turizam pokazuje dva trenda kada je u pitanju interesovanje za imidž.

1. Prvi trend ide u pravcu istraživanja koja su koncentrisana na to da je imidž izvor stimulansa koji se aktiviraju u umu pojedinca da bi se stvorila određena verovanja i stavovi prema turističkoj destinaciji^{116,117}. Ovaj tip imidža destinacije se naziva doživljaj imidža.
2. Drugi trend se naziva projektovani imidž, i zasniva se na tome da je imidž kreiran od strane različitih tipova medija i izvora informacija. Istraživači uglavnom su fokusirani

¹¹² Gamson, W.A., Croteau, D., Hoynes, W., and Sasson, T. (1992). „Media images and the social construction of reality“. *Annual Review of Sociology*, 18, strane. 373-393.

¹¹³ Tyler, W.D. (1957). „The image, the brand, and the consumer“. *Journal of Marketing*, 22(2), strane. 162 - 165.

¹¹⁴ Stem, B., Zinkhan, G.M., Jaju, A. (2001). „Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development“. *Marketing Theory*, 1(2), strane. 201-224. Str 203.

¹¹⁵ Ibid. Str 203

¹¹⁶ Gallarzaa. M.G., Saurab. I.G., Garcíab. H.C. (2002). „Community Attitude towards Tourism Development: Study of Meghalaya, India“. „*Annals of Tourism Research*“, Volume 29, Issue 1, January 2002, strane 56 – 78.

¹¹⁷ Pike. S. (2002). „Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000“. *Tourism Management*, Volume 23, Issue 5, October 2002, strane 541 – 549.

na sadržinu marketinga i analiziraju efekte tih poruka na percepciju turista i njihovo ponašanje^{118, 119, 120, 121, 122}.

U skladu su projektovanim imidžom, Clare Gunn konceptualizuje ih kao organski i indukovani imidž¹²³.

- Organski imidž dolazi iz izvora kao što su televizijske vesti, novine, filmovi, pop kultura, novele i priče od usta do usta.
- Indukovani imidž, su derivati reklamnih strategija i promotivnih napora kako bi privukli turiste na određenu turističku destinaciju. Reklamiranje, turističke brošure i putopisni šou programi lansirani od strane organizovanog marketinga određene destinacije ili turističkih asocijacija, predstavljaju dobre primere.

Svi ovi tipovi medija i izvora informacija se jedinim imenom nazivaju agenti za formiranje imidža¹²⁴. Gartner je indetifikovao osam agenta za formiranje imidža¹²⁵:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| ➤ otvoreno izazvane I | ➤ autonomna |
| ➤ otvoreno izazvane II | ➤ neželjeno organska |
| ➤ tajno indukovane I | ➤ željeno organska |
| ➤ tajno indukovane II | ➤ organska |
- Otvoreno indukovani I agenti su direktno povezani sa specifičnim turističkim destinacijama i ciljaju na razvijanje povoljnog imidža u umu ciljanih korisnika.
 - Otvoreno indukovani II agenti nisu direktno povezani sa turističkim destinacijama ali su zainteresovani za kreiranje imidža određene destinacije. Oni se sastoje od organizatora ili operatora određenih tura. Gartner smatra da takav imidž ne reflektuje stvarnu sliku mesta.
 - Tajno indukovani I agenti su prepoznatljivi predstavnici kao što su poznate ličnosti. Oni pokušavaju da podrže kredibilitet samih medija i izvora informacija.
 - Sledeći agenti za formiranje imidža su tajno indukovani II. Prodavci određenih destinacija mogu biti uključeni u razvoj projektovanog imidža, kroz članke ili priče

¹¹⁸ Bandyopadhyay Ranjan Morais. B., Duarte, (2005). „Representative dissonance: India's Self and Western Image“. Annals of Tourism Research, 2005, Vol.32(4), strane.1006 – 1021.

¹¹⁹ Núria Galí Espelt., José Antonio Donaire Benito. (2005). „The social construction of the image of Girona: a methodological a straneroach“. Tourism Management Volume 26, Issue 5, October 2005, strane 777 – 785.

¹²⁰ Howard Hughes., Danielle Allen. (2005). „Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'“. Tourism Management Volume 26, Issue 2. April 2005, strane 173 – 183.

¹²¹ Julien Mercille. (2005). „Media effects on image: The Case of Tibet“. „Annals of Tourism Research“, Volume 32, Issue 4, October 2005, strane. 1039 – 1055.

¹²² Hyounggon Kim, Sarah L Richardson. (2003). „Motion picture impacts on destination images“. „Annals of Tourism Research“, Volume 30, Issue 1, January 2003, strane. 216 – 237.

¹²³ Clare A. Gunn. (1997). „Vacationscape: Developing Tourist Areas Third Edition“. Taylor & Francis. Str 37,38.

¹²⁴ William C. Gartner (1994). „Image Formation Process“. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2:2-3, strane. 191 – 216

¹²⁵ Ibid. Str 197-205

vezane za određeni region. Međutim, čitaoci ili ciljani korisnici nekada nisu svesni veze između autora i domaćina.

- Autonomni agenti za formiranje imidža su nepovezane vesti, članci ili filmovi. Oni imaju veoma značajan uticaj na razvoj imidža destinacije. „Najčešći autonomni agenti za formiranje imidža destinacije su novinarske reportaže. Najčešće promoteri destinacije nemaju kontrolu nad sadržajem koji će se pojaviti u novinarskoj reportaži, a pritom je pojekcija imidža zasnovana na tuđoj interpretaciji događaja u oblasti. Novinarski izveštaji imaju značajan uticaj na razvoj turističkog imidža zbog navodne nepristranosti u prezentovanju“¹²⁶.
- Neželjeno organski agenti za formiranje imidža su pojedinci koji su već posetili određeno mesto ili destinaciju ili veruju da znaju sve o njemu, tako da pružaju informacije drugim ljudima. To je priča koja ide od usta do usta.
- Željeni organski agenti se obično odnose na prijatelje ili rođake koji prenose informacije.
- Poslednji agenti za formiranje imidža su organski. „Organski agenti imaju najviši kredibilitet zato što su zasnovani na ličnim iskustvima“¹²⁷.

3.4. Modeli imidža

3.4.1. Brend imidž

U poslednjih pedesetak godina predlagano je nekoliko modela vezanih za brend imidž i veoma temeljno proučavani. Dobni i Zinkhan tvrde da bi istraživanja vezana za imidž trebalo da obuhvati obe strane, kako funkcionalne atribute tako i psihološko značenje produkta¹²⁸. Ovo mišljenje se oslanja na tri glavne komponente imidža, koje su indentifikovali Stone, Dunphy i Bernstein¹²⁹. To su:

- tema
- pravilna slika
- mreža evaluacija

Levy smatra da je brend imidž sastavljen od seta osnovnih fizičkih karakteristika proizvoda i od povezanih verovanja i osećanja vezanih za određeni proizvod¹³⁰.

Reynolds i Gutman su stvorili "lanac značenja" (means-end chain) kao vezu između atributa samog proizvoda, važnosti za konzumenta i lične vrednosti¹³¹. Oni smatraju da korelacija

¹²⁶ William C. Gartner (1994). „Image Formation Process“. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2:2-3, 191-216. Str. 201.

¹²⁷ Ibid. Str 205.

¹²⁸ Dawn Dobni and George M. Zinkhan (1990). "In Search of Brand Image: a Foundation Analysis", in NA – Advances in Consumer Research Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, strane. 110-119. Available at acrwebsite.org

¹²⁹ Stone, P.J., Dunphy, D.C., Bernstein, A. (1966), "The Analysis of Product Image". The General Inquirer: A Computer A straneroach to Content Analysis. MIT Press. Preuzeto iz Ibid. Str. 116.

¹³⁰ Levy, S.J. (1978), „Marketplace Behavior“. NY:AMACOM. Preuzeto iz Ibid. Str 116.

između ovih komponenti ili nivoa mogu da stvore povezane mreže koje se mogu koristiti za formiranje imidža proizvoda, usluge ili brenda. U skladu sa ovim lancem, oni dalje utvrđuju da su značenje i asocijacija dva značajna aspekta u diferenciranju proizvoda, usluge ili brenda u odnosu na konkurente. Imidž omogućuje stvaranje određenog značenja vezanog za proizvod. A asocijacije predstavljaju vezu, sa jedne strane, između proizvoda, usluge ili brenda, sa pojedincem s druge strane. Kao rezultat Reynolds i Gutman dobijaju da je link između atributa, važnosti i vrednosti osnovni pokazatelj u razumevanju imidža.

Keller je predložio koncept brend asocijacija koji je izveden iz modela koji ima osnovu u kognitivnoj psihološkoj teoriji i koji je korišćen za bezbroj studija u oblasti marketinga u poslednjoj dekadi¹³². U skladu s tim, brend asocijacija je ključ koji vodi ka memoriji samih korisnika u kojoj se stvara određeno značenje pojedinca za taj brend. On podvlači tri kategorije u okviru brend asocijacija, a to su¹³³:

- Atributi
- Benefiti
- Stav

Atributi mogu biti određeni ili apstraktni, a takođe mogu biti oni koji su povezani i oni koji nisu povezani sa proizvodom¹³⁴.

Benefiti se odnose na potrebe samih korisnika. Funkcionalni, simbolički i iskustveni benefiti su tri kategorije vezane za osnovne potrebe korisnika¹³⁵.

Treća dimenzija brend asocijacija je stav, odnosno korisnikovo celokupno shvatanje brenda¹³⁶. Aaker je dao svoj doprinos kada je u pitanju tipologija brend asocijacija, tako što je identifikovao jedanaest njenih dimenzija: atributi samog proizvoda, nematerijalna ulaganja, benefiti korisnika, cena, upotreba/primena, koristi, poznata ličnost, stil života, klasa samog proizvoda, konkurenti i zemlja porekla¹³⁷.

3.4.2. Imidž destinacije

U skladu sa modelima imidža destinacije, autori ističu da su mnoge studije vezane za ovu tematiku ograničene na percepciju ili kognitivne komponente imidža^{138,139}. Ove studije se posmatraju kao kognitivni dodatak nekoliko dimenzija atributa destinacija. Ti atributi su

¹³¹ Reynolds, Thomas J., Gutman, J. (1984). "Advertising is Image Management." *Journal of Advertising Research*, 24 (February-March), 2738. Preuzeto iz Ibid. Str 116.

¹³² Kevin Lane Keller. (1993). „Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity“. *Journal of Marketing* Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), strane. 1 – 22.

¹³³ Ibid. Str 4.

¹³⁴ Ibid. Str 4.

¹³⁵ Park, C.W., Jaworski, B.J., MacInnis, D.J. (1986). „Strategic brand concept-image management“. *Journal of Marketing*, 50(4), strane. 135 - 145. Preuzeto iz Ibid. Str 4

¹³⁶ Ibid Str 5

¹³⁷ Aaker, D.A. (1991), „Managing Brand Equity“. New York, The Free Press.

¹³⁸ Baloglu, S., Brinberg, D. (1997). „Affective image of tourism destinations“. *Journal of Travel Research*, 35(4), strane. 11 - 15.

¹³⁹ Pike, S., Ryan, C. (2004). „Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions“. *Journal of Travel Research*, 42(4), strane. 333 - 342.

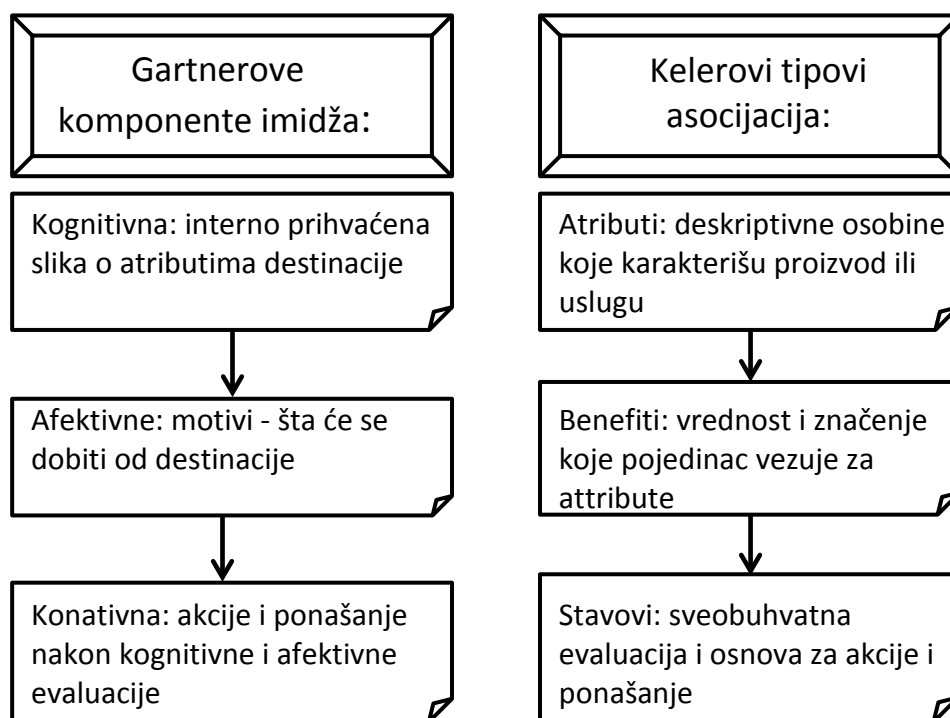
funkcionalne karakteristike i materijalno-fizički atributi destinacija, koji se mogu direktno posmatrati ili meriti^{140,141}. U skladu sa ovim rezultatima do kojih je došao¹⁴² Pike, u periodu od 1973 do 2000 godine, samo šest studija je pokazalo primetno interesovanje za komponente imidža destinacije.

„Imidž destinacije formiranju tri različite, ali hijerarhijski povezane komponente: kognitivne, afektivne i konativne.

- Kognitivna komponenta se odnosi na attribute objekta.
- Afektivna komponenta se povezuje sa motivacijom samih pojedinaca. Motivi mogu da utiču na vrednovanje objekta.
- Konativna komponenta je akciona komponenta povezana sa ponašanjem.

Međusobni odnosi između ovih komponenti određuje predispoziciju imidža¹⁴³.

Cai ukazuje da je Gartnerova tipologija paralelna sa Kellerovim modelom brend imidža¹⁴⁴.



Šema 4: Dve paralelne tipologije

Izvor: Liping A. Cai. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, strane. 720 –742. Str. 724.

¹⁴⁰ Jenkins, O.H. (1999). „Understanding and measurement tourist destination images“. *International Journal of Tourism Research*, 1, strane. 1 - 15.

¹⁴¹ Pike, S., Ryan, C. (2004). „Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions“. *Journal of Travel Research*, 42(4), strane. 333 – 342.

¹⁴² Pike, S. (2002). „Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000.“. *Tourism Management*, 23(6), strane. 541 - 549.

¹⁴³ William C. Gartner (1994). „Image Formation Process“. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2:2-3, strane. 191 - 216. Str 193

¹⁴⁴ Cai, L.A. (2002). „Cooperative branding for rural destinations“. *Annals of Tourism Research*, 29(3), strane. 720-742.

Imidž destinacije se generalno posmatra kao psihološka konstrukcija¹⁴⁵. Echtner i Ritchie ilustruju da se imidž destinacije sastoji od tri kontinuma¹⁴⁶:

a) holistički-atributivni, b) funkcionalno-psihološki, c) uobičajnog-jedinstvenog.

Prvi kontinuum se bazira na prirodnom procesu prilikom obrade informacija od strane ljudi.

Drugi se posmatra kao individualne atribute ili kao holistička impresija.

Poslednji kontinuum ističe da viđenje određene destinacije može varirati od zajedničkih do jedinstvenih karakteristika.

4. Turistička destinacija

4.1. Destinacijski proizvod

Do devedesetih godina dvadesetog veka, turistička destinacija tretirana je uglavnom kao i svaki drugi proizvod koji se može konzumirati i reklamirati¹⁴⁷.

Na osnovu ovog stava razvijeno je nekoliko marketing koncepata kada su u pitanju destinacije. Tu se pre svega misli na korišćenje marketing miksa i na segmentaciju tržišta^{148,149}, korišćenje 'push i pull' faktora¹⁵⁰, modela za turističke atrakcije^{151,152}, i analizu životnog ciklusa samih destinacija¹⁵³.

Nekoliko studija je utvrdilo da destinacije moraju, da bi se privukle i zadržale turiste, da koriste adekvatni marketing miks^{154,155}.

Marketing miks je poznat i pod nazivom četiri P (proizvod, cena, mesto i promocija). Kao dodatak ovim osnovnim elementima, pojavljuju se sledeći elementi kao što su ljudi, proces i

¹⁴⁵ Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999). „A model of destination image formation“. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4), strane. 868 - 897.

¹⁴⁶ Echtner, C., Ritchie, J. (1993). „The meaning and measurement of destination image“. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), strane. 2 - 12.

¹⁴⁷ Nell Lelper. (1979). „The framework of tourism Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry“. *Annals of Tourism Research*, Volume 6, Issue 4, October–December 1979, strane. 390 – 407.

¹⁴⁸ Bryant, B., Morrison, A. (1980). „Travel market segmentation and the implementation market strategies“. *Journal of Travel Research*, 18(3), strane. 2 - 8.

¹⁴⁹ Meidan, A. (1984). „The marketing of tourism“. *Service Industries Journal*, 4(3), strane. 166 - 186.

¹⁵⁰ Dann, G.M.S. (1977). „Anomie, ego-enhancement and tourism“. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), strane. 184 - 94

¹⁵¹ Lew, A.A. (1987). „A framework of tourist attraction research“. *Annals of Tourism Research*, 14(4), strane. 553 - 575.

¹⁵² Leiper, N. (1990). „Tourist attraction system“. *Annals of Tourism Research*, 17(3), strane. 367 - 387.

¹⁵³ Butler, R. (1980). „The concept of a tourism area of evolution: Implications for resources“. *Canadian Geographer*, 24(1), strane. 5 - 12.

¹⁵⁴ Haahti, A.J. (1986). „Finland's competitive position as a destination“. *Annals of Tourism Research*, 13, strane. 11-35.

¹⁵⁵ Van Raaij, W.F. (1986). „Consumer research on tourism: Mental and behavioral constructs“. *Annals of Tourism Research*, 13, strane. 1-9.

fizički dokaz , čime se dolazi do produženog marketing miksa ili sedam P. U nekim slučajevima marketing miksa ima i osam P-a, jel se dodaje produktivnost kao element¹⁵⁶.

Kao dodatak marketing miksa, često se koriste i druge varijabile pri segmentaciji turista kao što su socijalno –demografske, psihološke i analiza ponašanja¹⁵⁷.

Sa pravilnom segmentacijom promotri destinacija mogu da osmisle efikasne i odgovarajuće proizvode kako bi privukli pažnju turista, zadovoljili njihove potrebe i zagarantovali njihovu lojalnost. Sa gledišta teorije "push i pull factor"¹⁵⁸, suštinske potrebe i motivacije turista su "push" faktori, a atraktivnost samih destinacija predstavljaju "pull" faktore. Turističke atrakcije uglavnom uključuju pejzaže za posmatranje, aktivnosti u kojima turisti mogu da učestvuju i iskustva koja će pamtit i dugo¹⁵⁹. Leiper sugerše da se turističke atrakcije mogu posmatrati kao sistematska konstrukcija koja uključuje turistu ili ljudski element, nukleus ili centralne elemente i na kraju promotere ili informativni element¹⁶⁰. I smatra da se turistička atrakcija javlja onda kada su svi ovi elementi povezani.

Kako bi se određena destinacija diferencirala u odnosu na svoje konkurente, koncept životnog ciklusa proizvoda se primenjivao u brojnim studija čiji je predmet bio promocijama destinacija. Najčešće korišćen model ovog koncepta, predložen od strane Butlera, se sastoji iz šest faza¹⁶¹:

Tabela 3: Faze životnog ciklusa

1. Istraživačka faza Mali broj turista Zasniva se na primarnim turističkim atrakcijama, što može biti priroda ili kultura.. Nema sekundarne turističke atrakcije. Turizam nema ekonomski ili društveni značaj u lokalnoj sredini.
2. Uključujuća faza Lokalni stanovnici se uključuju u turizam. Pojava turističkih objekata srednjih veličina, kao što su pansiona. Turistička sezona može da se razvija. Pritisak na vlast u cilju poboljšanja prevoza za turiste

¹⁵⁶ Lovelock, C., Wright, L. (2002). „Principles of services marketing and management (2nd ed.)“. U straneer Saddle River, NJ: Prentice Hall.

¹⁵⁷ Crompton, J.L. (1979). „An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image“. Journal of Travel Research, 18(4), strane. 18 - 23.

¹⁵⁸ Dann, G.M.S. (1977). „Anomie, ego-enhancement and tourism“. Annals of Tourism Research, 4 (4), strane. 184 - 194

¹⁵⁹ Lew, A.A. (1987). „A framework of tourist attraction research“. Annals of Tourism Research, 14(4), strane. 553 - 575. Str 554.

¹⁶⁰ Leiper, N. (1990). „Tourist attraction system“. Annals of Tourism Research, 17(3), strane. 367 – 387.

¹⁶¹ Butler, R. (1980). „The concept of a tourism area of evolution: Implications for resources“. Canadian Geographer, 24(1), strane. 5 - 12.

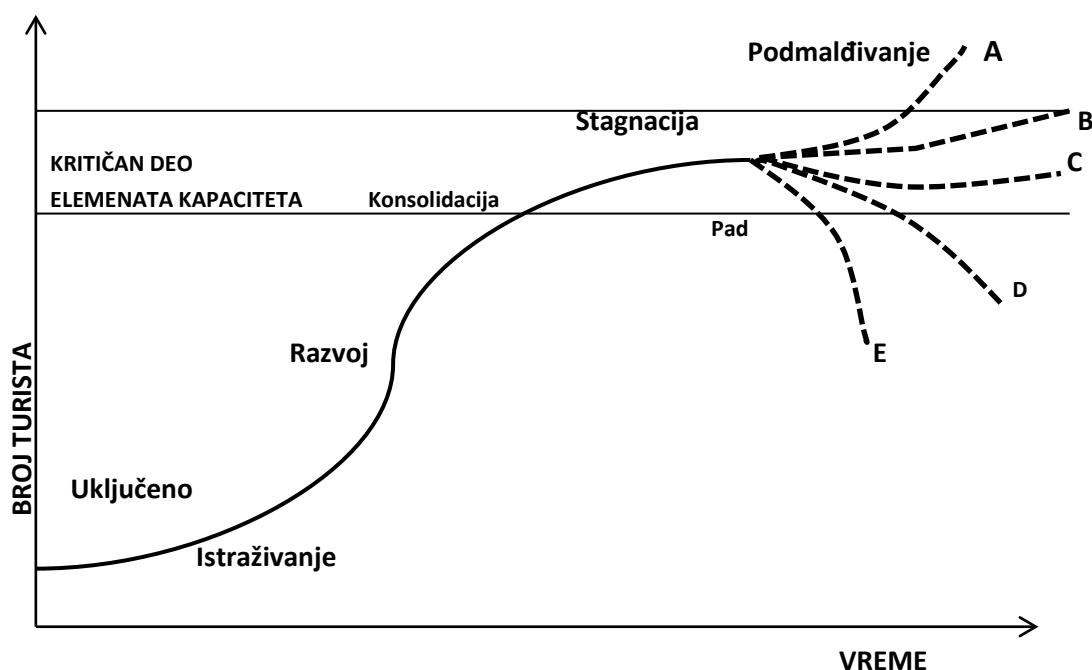
Tabela 3: Nastavak

3.Razvojna faza Tokom špica sezone ima više turista od meštana Čestim oglašavanjem se brani turističko tržište Lokal sve manje učestvuje i kontroliše turizam Eksterne organizacije stvaraju sekundarne turističke atrakcije Na tržištu se razvijaju primarne turističke atrakcije Lokalno stanovništvo primećuje fizičke promene na terenu i negoduje zbog njih
4.Konsolidaciona faza Turistički rast se usporava ali je još uvek broj turista veći od broja stanovnika Lokalna ekonomija je vezana za turizam Markentiški i propagadno se deluje na globalnom nivou Prisutne su velike franšize i turistički lanci Odmarališta imaju jasno definisana područja na kojima rade Turizam kod dela lokalnog stanovništva izaziva nezadovoljstvo i protivljenje
5. Faza stagnacije Broj posetilaca je dostigao svoj vrhunac Kapaciteti su dostigli svoj maksimum Turizam izaziva ekološke, socijalne i ekonomske probleme Odmarališta su promenila prvobitno prirodno okruženje Veštačke turističke atrakcije zamenjuju originalne primarne turističke atrakcije Destinacija je brendirala svoj imidž, ali nije više u modi

Tabela 3: Nastavak

• Finalna faza Batlerovog koncepta Batler navodi da nakon stagnacije pred destinacijom su dva puta, pad ili podmlađivanje. I on u poslednjoj fazi nudi pet scenarija po kojima dolazi ili do pada ili podmlađivanja a)Uspešna rekonstrukcija dovodi do podmlađivanja b)Manje izmene po pitanju kapaciteta dovešće do skromnog rasta u turizmu c)Izvršiti stabilizaciju kroz smanjenje kapaciteta d)Dalja preterana ekspatacija resursa i nedostatak investicija dovodi do pada e)Rat, bolesti i druge katastrofe dovode do trenutnog kolapsa	
6a. Faza pada Ne mogu da se nadmeću sa novim turističkim atrakcijama Izletnici i vikend posetioci su dominantni gosti Turistički objekti menjaju namenu Hoteli postaju starački domovi ili se pretvaraju u stanove za lokalno stanovništvo Destinacija može postati turističko otpadište koje je napušteno u potpunosti od turističkog tržišta	6b. Faza podmlađivanja Zahteva potpunu promenu u turističkim atrakcijama Možda se mogu pronaći ranije neiskorišćeni turistički resursi

Izvor: Butler, R.W. (1980). „The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources“. Canadian Geographer, 24. Str. 5-12



Šema 5: Hipotetička evolucija turističke destinaciji

Izvor: Butler, R.W. (1980). „The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources“. Canadian Geographer, 24. Str 5-12

Primećujemo da su za različite faze životnog ciklusa proizvoda neophodne primene različitih marketing strategija^{162,163,164}. U početnim fazama promotori destinacija bi trebali da se uglavnom fokusiraju na izgradnju svesnosti i promociju destinacija. A u kasnijim fazama, oni bi trebali da se bave izmenom i modifikacijom imidža, redizajnom i ponovnim lansiranjem proizvoda određene destinacije¹⁶⁵.

Kao što je na početku rečeno, pre devedesetih, turistička destinacija se uglavnom posmatrala kao proizvod. Pozicioniranje proizvoda je jedan od najbitnijih pristupa u marketing strategiji koje pre svega uključuje kreiranje odgovarajuće slike u umu turista¹⁶⁶. Prema tome, tada su mnoga istraživanja bila fokusiranja na stvaranje odgovarajuće slike destinacije i na proučavanje imidža destinacija.

¹⁶² Getz, D. (1992). „Tourism planning and destination life cycle“. Annals of Tourism Research, 19(4), strane.752 - 770.

¹⁶³ Tooman, L.A. (1997). „A stranelications of the life-cycle model in tourism“. Annals of Tourism Research, 24(1), strane. 214 -234.

¹⁶⁴ Hovinen, G.R. (2002). „Revisiting the destination lifecyle model“. Annals of Tourism Research, 29(1), strane.209 -230.

¹⁶⁵ Buhalis, D. (2000). „Marketing the competitive destination of the future“. Tourism Management, 21, strane, 97- 116.

¹⁶⁶ Echtner, C., Richie, B. (1993). „The meaning and measurement of destination image“. Journal of Tourism Studies, Vol. 14, No. 1, may 03 372(2), strane. 37 - 48. Str 37

U kasnim devedesetim fokus istraživača se prebacio na izgradnju identiteta¹⁶⁷, u smislu širenja svesnosti i izdvajanja određene destinacije uz pomoć specifičnog imena, simbola, loga i nekoliko elemenata komunikacija. Prema tome, atributi i karakteristike destinacije su se ubacivale u svet. Sve ove aktivnosti su vodile ka stvaranju brenda od turističkih destinacija. Nedavno, mnoge zemlje, regioni i gradove su usvojili "destination-brandbuilding" koncept¹⁶⁸. Brendiranje se smatra glavnom strategijom kako za zrele tako i za destinacije u nastajanju, kako bi postale efektivnije u odnosu na konkurente. Destinacija kao brend je tihi koncept u novijim istraživanjima u okviru promocije destinacija. Morgan, Pritchard, i Piggott su kao primer pokazali uspešno stvaranje brenda od Novog Zelanda¹⁶⁹. Oni smatraju da je prvi korak u pozicioniranju destinacije uspostavljanje osnovnih vrednosti u brendu destinacije. Sledeći korak je da se prepoznaju reprezentanti destinacije i konvertuju se u personaliti brenda. Odlučujući korak u stvaranju uspešnog brenda destinacije jeste povećanje interakcije između personalitija brenda određene destinacije i ciljanog tržišta. Drugim rečima, time se stvara emocionalna povezanost između destinacije i potencijalnih turista.

Laws, Scott, i Parfitt ukazuju da je brendiranje destinacije proces koji može korespondirati sa menadžmentom imidža same destinacije¹⁷⁰. Ovaj proces zahteva dobro razvijen imidž destinacije koji je na pravi način pozicioniran u umu ciljanih turista. Iako je imidž destinacije ključan faktor u brendiranju destinacije, Cai smatra da stvaranje imidža nije isto što i brendiranje¹⁷¹. On ukazuje da je izgradnja imidža jedan korak bliže, ali još uvek ostaje bitna stvar, a to je identitet brenda¹⁷². Laws et al. se fokusiraju na važnost i korišćenje imidža destinacije u izgradnji brenda od turističke destinacije.

Postoje dva mišljenja kada je u pitanju brendiranje destinacije.

Model brendiranja destinacije koji je razvio Cai je izveden iz psihološke teorije "Adaptive Control of thought" koju je predstavio Anderson 1983.god u svom delu „Arhitekutra spoznaje“¹⁷³. To je prvi model koji se ticao brendiranja destinacije.

Po Cai-u proces brendiranja (prikazan na slici 1), počinje pre svega izborom elemenata brenda, tj „onih zaštitnih znakova na osnovu kojih se usluga identifikuje i diferencira kao brend, od kojih su glavni elementi ime brenda, URLs, logo, simboli, znakovi, glasnogovornici (PR osobe),

¹⁶⁷ Dahles, H. (1998). „Redefining Amsterdam as a tourist destination“. *Annals of Tourism Research*, 25(1), strane. 55 - 69.

¹⁶⁸ Caldwell, N., Freire, J.R. (2004). „The differences between branding a country, a region and a city: A stranelying the Brand Box Model“. *Journal of Brand Management*, 12(1), strane. 50 - 61.

¹⁶⁹ Morgan, N., Pritchard, A., Piggott, R. (2002). „New Zealand, 100% Pure: The creation of a powerful niche destination brand“. *Brand Management*, 9(4/5), strane. 335 - 354.

¹⁷⁰ Laws, E., Scott, N., Parfitt, N. (2002). „Synergies in destination image management: A case study and conceptualization“. *International Journal of Tourism Research*, 4, strane. 39 - 55.

¹⁷¹ Cai, L.A. (2002). „Cooperative branding for rural destinations“. *Annals of Tourism Research*, 29(3), strane. 720 - 742.

¹⁷² Ibid. Str. 722.

¹⁷³ Anderson, J. (1983). *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

džingolovi, pakovanje i natpisi“¹⁷⁴. Ovi elementi mogu da identifikuju destinaciju i utvrđuju sledeće komponente imidža destinacije: atribut, emociju i stav .¹⁷⁵ Svrha marketing programa i marketing komunikacija jeste da podrži identitet brenda kroz prošireno aktiviranje. Prilikom brendiranja destinacije u obzir se moraju uzeti postojeći prirodni imidž, indukovani imidž, veličinu i kompoziciju destinacije, pozicioniranje i ciljano tržište¹⁷⁶.



Šema 6: Model brendiranja destinacije

Izvor: Cai, L. A. (2002). „Cooperative branding for rural destinations“. Annals of Tourism Research, 29(3), strane. 720 - 742. Str 725.

Koncept brendiranja destinacija razvijen od strane Laws et al. je izveden iz koncepta „Zona naprednog razvoja“ koji je postavio sovjetski psiholog, Lav Vigotski. Koncept „Zone naprednog razvoja“ zasnovan se na razlici između onoga što učenik može da uradi sam bez pomoći i onoga što može da uradi uz pomoć. Laws et al. primenom ovog koncepta pokušavaju da povećaju osetljivost prilikom prihvatanja novih ideja i novih načina razmišljanja¹⁷⁷. Lawson i Balakrishnan su ukazali na esencijalnu važnost uparivanja potreba korisnika i onoga što brend

¹⁷⁴ Keller, K.L. (2003). „Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity“. U straneer Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Str 73.

¹⁷⁵ Liping A.Cai. (2002). „Cooperative branding for rural destinations“. Annals of Tourism Research, 29(3), strane. 720-742. Str 725.

¹⁷⁶ I Liping A. Cai. (2002). „Cooperative branding for rural destinations“. Annals of Tourism Research, 29(3), strane. 720 - 742. Str 726.

¹⁷⁷ Laws, E., Scott, N., Parfitt, N. (2002). „Synergies in destination image management: A case study and conceptualization“. International Journal of Tourism Research, 4, strane. 39 - 55.

može da pruži¹⁷⁸. Oni smatraju da imidž brenda i koncept brenda trebaju da budu međusobno interaktivni kako bi imidž brenda pomogao u formiranju rezimea za brend koncept, koji može da ustanovi ciljeve za poboljšanje imidž brenda¹⁷⁹.

Ostali argumenti za brendiranje destinacije idu dalje od indentifikovanja imidža. Hankinson je ukazao na to da se brend destinacije ponaša kao komunikator, perceptivni entitet, pojačivač vrednosti i kao veza sa korisnicima i akcionarima¹⁸⁰. On tvrdi da brend mesta predstavlja osnovu brenda i ukazuje na četiri kategorije odnosa koji prevazilazi realnost i iskustva brenda¹⁸¹. Te četiri kategorije odnosa u brendu uključuje korisnike, infrastrukturu brenda, medije i primarnu uslugu. Odnost između ove četiri kategorije i osnove samog brenda je dinamičan i evolviru tokom vremena. Svi ovi modeli zasnovani su na imidžu i na teorijama brendiranja jer imidž destinacije igra glavnu ulogu u izgradnji brenda određene turističke destinacije.

5. Imidž hrane u vezi sa destinacijom

5.1. Definicija imidža hrane u vezi sa destinacijom

Paivio je razvio teoriju dvojnog kodiranja "Dual Coding" u kojoj je došao do dva tipa informacija, verbalne i neverbalne, koje su kodirane od strane odvojenih kognitivnih podсистема¹⁸². Jedan podсистem je posvećen istraživanju verbalnih objekata, lingvističkih informacija kao što su pisan tekst; dok je drugi podсистem posvećen percepciji i procesuiranju neverbalnih objekata i slikovnih informacija, kao što su vizuelni objekti. „Ova dva podсистema su nezavisna i povezana“^{183,184} što znači da se mogu nezavisno aktivirati, ali isto tako mogu i paralelno funkcionisati. Na primer, kada neko čita reč viljuška i/ili vidi sliku viljuške, on može da ima istu sliku u svom umu o postavljenom stolu na kome se nalazi escajg. Drugim rečima, ova dva kognitivna podсистema dozvoljavaju dvostruko kodiranje verbalnih i vizualnih informacija u umu pojedinca.

Autori su isticali da formiranje imidža određene destinacije je povezano sa različitim izvorima informacija^{185,186,187}. Izvori mogu biti: medijske kampanje i vlade, pisani turistički vodiči, tur-

¹⁷⁸ Lawson, R., Balakrishnan, W. (1998). „Developing and managing brand image and brand concept strategies“. American Marketing Association, 9, strane. 121 - 126.

¹⁷⁹ Ibid. Str 124.

¹⁸⁰ Hankinson, G. (2004). „Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands“. Journal of Vacation Marketing, 10(2), strane, 109 - 121.

¹⁸¹ Ibid. Str 114.

¹⁸² Paivio, A. (1971). „Imagery and verbal processes“. New York, Holt, Rinehart Winston.

¹⁸³ Paivio, A. (1986). „Mental representations“. New York, Oxford, University Press.

¹⁸⁴ Paivio, A. (1971). „Imagery and verbal processes“. New York, Holt, Rinehart & Winston.

¹⁸⁵ Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999). „A model of destination image formation“. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4), strane. 868 - 897.

¹⁸⁶ Gunn, C. (1997). „Vacationscapes: Designing tourist regions2. New York, Van Nostrand Reinhold.

¹⁸⁷ Gartner, W. (1993). „Image formation process“. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2/3), strane. 191 - 215.

operatori, turistički web sajtovi, priče od usta do usta, prilozi u vestima, dokumentarne reportaže, elementi brenda¹⁸⁸, turističke brošure, filmovi i fotografije.

Takvi različiti izvori informacija su označeni od strane agenata za formiranje imidža¹⁸⁹. Oni mogu da generišu i pribave veliki raspon različitih informacija vezanih za određenu destinaciju koji razvijaju i oblikuju imidž neke destinaciju u umu turista. Zasnovano na konceptu teorije dvojnog kodiranja, literatura o brendu i imidžu destinacije, kao i empirijska istraživanja, veze između formiranja imidža destinacije i izvora informacija, bilo verbalnih ili vizuelnih, mogu ponuditi veliku količinu ubedljivih poruka u korist formiranja slike pojedinca u odnosu na određenom destinacijom.

Prema tome, imidž hrane, sa aspekta značenja i poruka, može da se postavi u kontekstu određene destinacije.

Sa tačke gledišta značenja i poruka, imidž brenda je sumirani koncept koji implicira da korisnici kupuju brendove zbog njihovih fizičkih atributa i funkcija, na osnovu čega možemo zaključiti da se značenje povezuje sa brendom¹⁹⁰. Kotler, et al. su smatrali da „imidž predstavlja simplifikaciju velikog broja asocijacija i delova informacija usmerenih na određeno mesto“¹⁹¹. Zbog toga ovaj koncept podrazumeva povezanost same hrane sa imidžom destinacije.

5.2. Multidimenzionalnost imidža gastronomije - hrane u odnosu na destinaciju

Hrana je dugo bila predmet socioloških, antropoloških, poljoprivrednih, psiholoških, bioloških kao i istraživanja ekonomskog razvoja. Zato hranu možemo proučavati kao čitav konceptualni kompleks¹⁹². Nju posmatramo kao način komunikacije, simbol davanja i kao socijalni marker. Hrana može da posluži kao razbijač dihtomskih barijera i veoma moćno sredstvo za prenošenje dubinskih razmišljanja i apstraktnih koncepta u skladu sa jedinstvenošću specifičnog mesta ili regiona. U skladu s tim, nekoliko istraživanja su pokazala da regionalna hrana i kuhinja destinacije može da bude alat u njihovom diferenciranju u odnosu na druge destinacije u uslovima velike globalne konkurencije u turizmu, zato što hrana sadrži izvor znakova^{193,194}. Iako su se mnoge studije bavile konceptom imidža hrane, ipak dimenzije i karakteristike imidža hrane još uvek nisu do kraja indetifikovane i okarakterisane.

¹⁸⁸ Gyehee Lee, Liping A. Cai, Joseph T. O'Leary. (2006). „WWW.Branding.States.US:An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites“. *Tourism Management* 27 (2006), strane. 815–828

¹⁸⁹ Gartner, W. (1993). „Image formation process“. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), strane. 191-215. Str 197.

¹⁹⁰ Levy, S.J., Glick, I.O. (1973). „Imagery and symbolism“. In S. Britt (Ed.), „Marketing manager's handbook“ strane. 961-969. Chicago, Dartnell

¹⁹¹ Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein. (1993). „Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations“. Free Press. Str. 141.

¹⁹² Martin, E. (2005). „Food, literature, art, and the demise of dualistic thought“. *Consumption, Markets and Culture*, 5(1), strane. 27 - 48. Str 1

¹⁹³ Long, L.M. (2004). „Culinary Tourism“. Lexington: University Press of Kentucky.

¹⁹⁴ Frochot, I. (2003). „An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures“. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 74(3/4), strane. 77 - 96.

Hjalager i Corigliano), su u svojoj studiji istakli da hrana može da doprinese turizmu na četiri načina¹⁹⁵:

1. Komplementarno

Upotreba hrane kao sredstvo koje će privući pažnju potencijalnog korisnika, s tim što hrana nije turistička atrakcija destinacije, niti je osnovni proizvod neke kompanije. Avio kompanije i kruzing kompanije najčešće na ovaj način upotrebljavaju hranu, tako što slike hrane stavljaju u svoje brošure ili reklame kako bi kroz raznovrsnost i kvalitet obroka privukli korisnike, ali sa željom da prodaju svoju primarnu uslugu.

2. Inventarno

Upotreba gastronomskog nasleđa kako bi se privukli gastronomski turisti. Kao primer inventarne upotrebe hrane može da posluži otvaranje vinskih ruta ili pokretanje gastronomskih festivala u regijama koje su poznate po nekim poljoprivrednim proizvodima kao npr. Futoška kupusijada.

3. Površno

Prema materijalističkom konceptu "hrana je kultura". Kada se jede tradicionalno lokalno jelo i pije domaće vino stvaraju se uslovi da se dođe u kontakt sa lokalnim stanovništvom¹⁹⁶. Tada hrana predstavlja površnu vezu tj izgovor za razgovor sa lokalnim stanovništvom, a samim tim i upoznavanje sa kulturom.

4. Nepovezano

Globalno prisustvo lanaca brze hrane dovode to toga da se turisti nepovezuju sa lokalnom gastronomijom, ali im zato takva hrana ostavlja više slobodnog vremena za uživanje u drugim atrakcijama destinacije.

Frochot je sproveo sistematičnija ispitivanja koja se tiču korišćenja imidža hrane u turističkim promotivnim materijalima. Nekoliko značajnih aspekata imidža hrane je bilo predstavljeno, uključujući jedinstvenu kulturu, autentičnost i tradiciju određenog regiona. Ali, ni ova studija nije dovela do šireg shvatanja imidža hrane; samo je naglasila je vezu između imidža hrane i strategije pozicioniranja određene destinacije¹⁹⁷.

Da bi se razumeo i što bolje iskoristio imidž hrane u marketingu destinacije, naknadne studije su pružile pogled sa različitih perspektiva: perspektive razvoja turističke destinacije; perspektive stava turista ili potrošača; perspektive socijalne i životne sredine.

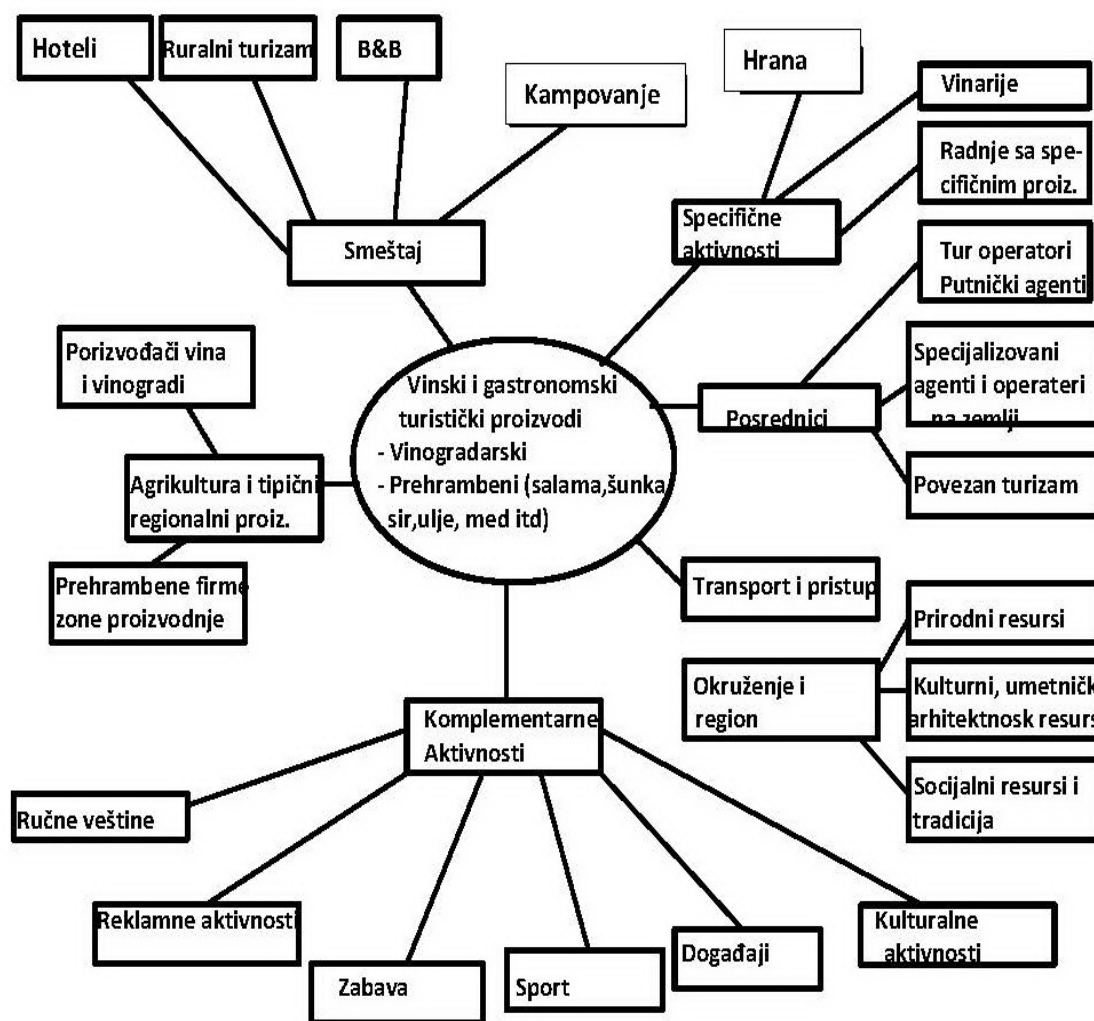
U stručnoj literaturi raspravljalo se o bitnim primerima, problemima i konceptima.

Nauka još uvek nije uokvirila sve dimenzije imidža hrane u odnosu na destinaciju.

¹⁹⁵ Hjalager, Anne-mette Corigliano, Magda Antonioli. (2000). „Food for tourists - Determinants of an image“. International Journal of Tourism Research, 2, strane, 281 - 293. Str 281,282

¹⁹⁶ Antonioli Corigliano, M. (1995). „Enoturismo: Caratteristiche della domanda, strategie dell'offerta e aspetti territoriali e ambientali“. Franco Angeli: Milano

¹⁹⁷ Isabelle Frochot (2003) „An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures“, Journal of Travel & Tourism Marketing, 14:3-4, strane. 77 – 96.



Šema 8: Povezanost gastronomskih proizvoda sa drugim sektorima.

Izvor: Magda Antonioli Corigliano. The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. U knjizi A.M. Hjalager, G. Richards (Eds.), Tourism i Gastronomy, strane. 166-185. London, Routledge

Pored toga, gastronomija je generator poslova i prihoda koji su od velikog značaja za sektor turizma u određenim zemljama, a može da doprinese i u formiranju destinacije koja je i održiva i konkurentna.²⁰⁰

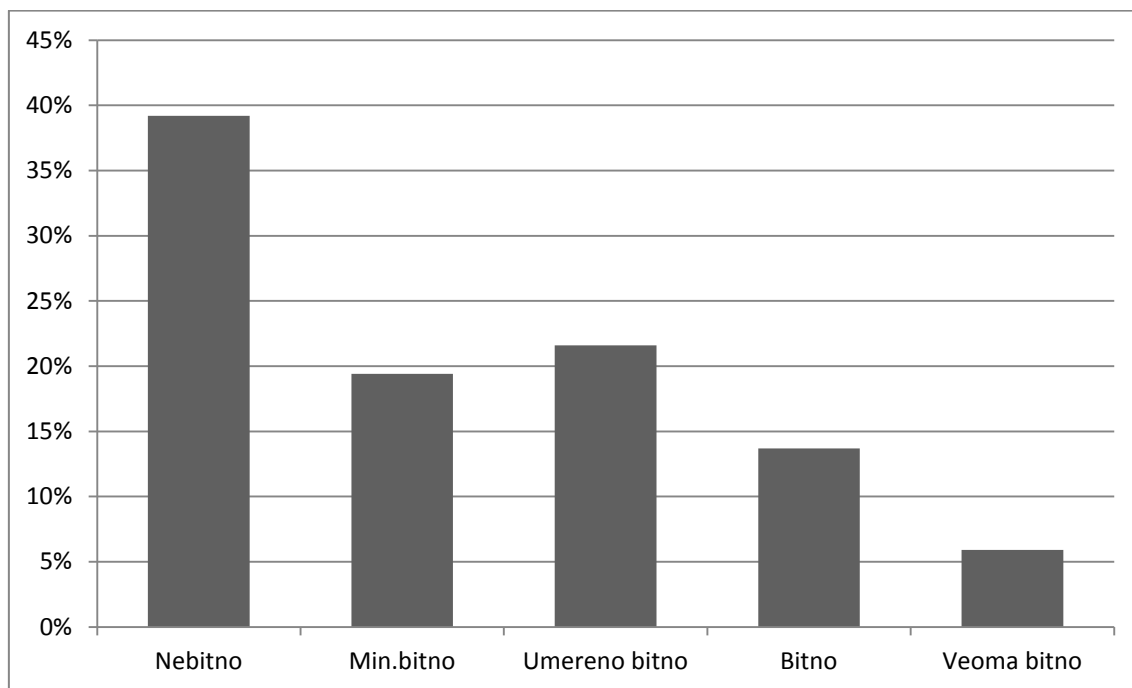
Corigliano kroz šemu plastično ilustruje koliki je veliki obim razmene gastronomije i njenih proizvoda sa drugim sektorima.

du Rand et al.(2003) izražava potrebu za strateškim planiranjem kako bi se što bolje lokalna gastronomija marketinški upakovala i reklamirala zato što ona u velikoj meri asistira u razvoju turističke destinacije i omogućava održivost iste²⁰¹.

²⁰⁰ Stephen Elmont (1995). „Tourism i Food Service: Two Sides of the Same Coin“. Cornell Hotel i Restaurant Administration Quarterly February 1995 36. strane. 57 – 63.

5.4. Lokacije vezane za gastronomiju

Među raznovrsnim subjektima vezanih za gastronomiju, restorani se smatraju jednim od vodećih atrakciju turističkih destinacija.



Grafikon 1: Koliko su restorani bitni turistima na destinaciji

Izvor: Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 75(1), 6-13. Str 9

Sparks, Wildman, i Bowen (2001) su istakli da restorani mogu imati važan doprinos turističkim destinacijama²⁰². Oni su primetili da su restorani:

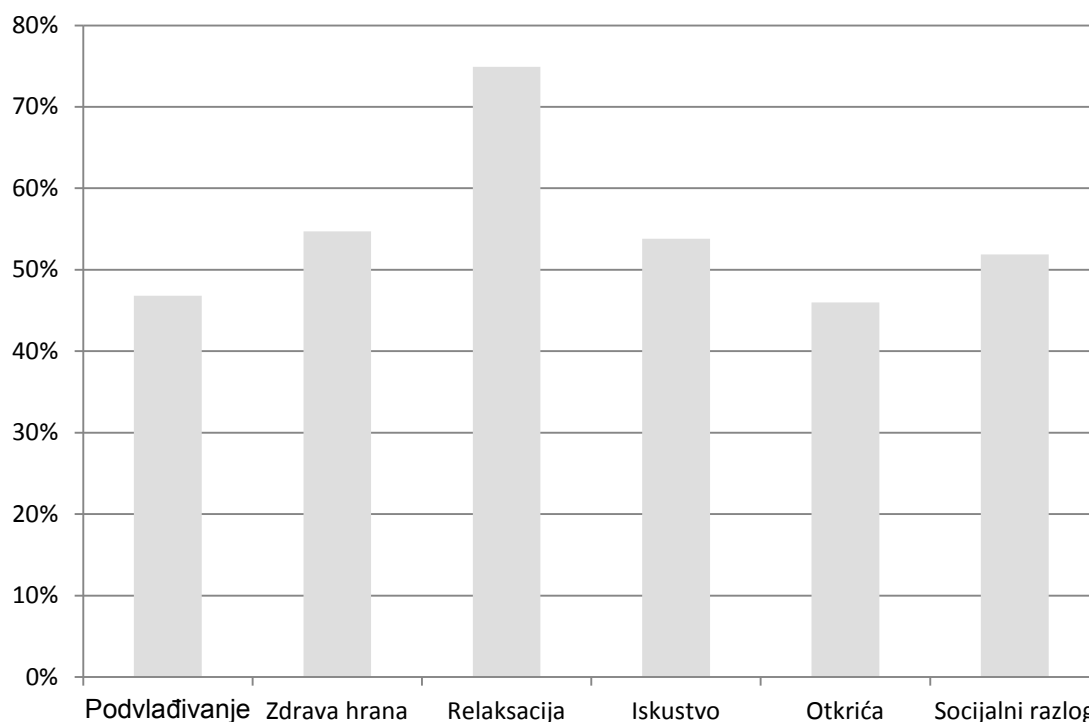
- važan deo turističkih proizvoda/atrakcija
- doprinose opštem zadovoljstvu turista
- jedan od ključnih faktora koji utiču na ponašanje turista
- prezenteri kulture

Sparks et al. (2003) tvrdi da restorani mogu biti deo imidža destinacije putem njihove reputacije i stila života. Imajući u vidu bitnu ulogu restorana u atraktivnosti turističkih destinacija, promoteri destinacija i menadžeri restorana bi trebali da sarađuju kako bi osigurali lepa iskustva i zadovoljstvo svojim korisnicima²⁰³.

²⁰¹ Du Rand, GE, Heath, E., Alberts, N (2003). „The role of local i regional food in destination marketing: a South African situation analysis“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 14, no. 3-4, strane. 97-112.

²⁰² Sparks Beverley A. Wildman Karen L, Bowen John T. (2001). „Restaurants as a contributor to tourist destination attractiveness“. *Australian Journal of Hospitality Management*, Spring, Vol.7(2), p.17(14)

²⁰³ Sparks, B., Bowen, J., Klag, S. (2003). „Restaurants and the tourist market“. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 75(1), strane. 6 – 13.



Grafikon 2: Razlozi zbog čega se turisti hrane u restoranima

Izvor: Izvor: Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 75(1), 6-13. Str 10

Pored restorana, i neke druge lokacije povezane sa hranom se smatraju turističkim atrakcijama kao što su farme, lokalne prodavnice hrane, vinarije i pijace.

Mnoge studije su uzimale u obzir ruralni turizam, turizam na farmama²⁰⁴ i turizam hrane i vina²⁰⁵.

Mnoge aktivnosti na turističkim destinacijama koje su vezane za gastronomiju, kao što su festivali, gurmanske ture, izložbe hrane i praznične proslave, privlače pažnju u poslednjih nekoliko godina, pogotovo zbog gastronomskih festivala.

Mnoge destinacije su takođe kreirale i mnoge druge aktivnosti vezane za hranu kako bi promovisale lokalnu gastronomiju i prehrambene proizvode. Na primer "Ukus Velsa", je inicijativa koja je promovisala Vels²⁰⁶ ili "Kuhinja Ontarija" je strategija koje je razvijena u Kanadi

²⁰⁴ Boyne, S., Hall, D. (2004). „Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites“. *Place Branding*, 1(1), strane. 80 - 92.

²⁰⁵ Hall, C. M., Mitchell, R. (2001). „Wine and food tourism“. In N. Douglas., N. Douglas., R. Derrett (Eds.). „Special interest tourism: Context and cases“ strane. 307-329. New York, John Wiley & Sons.

²⁰⁶ Jones, A., Jenkins, I. (2002). „A Taste of Wales - Bias Ar Gymur: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products“. In A-M. Hjalager G. Richards. (Eds.), „Tourism and gastronomy“. strane. 115 -131. New York, Routledge.

5.5. Klasifikacija gastronomskih tura

Istraživanjem ponude na internet sajtovima kao što su: tripadvisor, intrepidtravel, specialinteresttours, epicureanways, intrepidtravel, foodsofny, secretfoodtours, martinrandall, zicasso, madridfoodtour i tastingeurope, pokazalo je da postoji veliki broj turoperatora koji organizuju gastronomske ture. Ispitivanjem ovih sajtova možemo zaključiti da se gastronomske ture mogu grubo klasifikovati u tri tipa.

- Tu je odmor povezan sa školom kuvanja, pa jedenje u restoranima poznatim po lokalnoj kuhinji ili njihovim slavnim kuvarima uz posetu prodavnicama hrane, i na kraju tu je poseta proizvođačima hrane sa turom koja ima veze samo sa jednim proizvodom (tura kafe, tura na plantažama čaja, ture ljubitelja čokolada, vinske ture i slično). Većina kulinarskih tura uključuju sve ove tri navedene komponente. Cena ovakvih putovanja se kreće, zavisno od njihove dužine trajanja, od par stotina eura pa do par hiljada eura, s tim što u cenu nisu uračunati troškovi transporta do destinacije. Ove ture uglavnom uključuju demonstracije od strane slavnih kuvara (gde turisti mogu učestvovati), isprobavanja vina u vinarijama, i posetu mesta koja su poznata po umetnosti, istoriji i kulturi. Turizam vezan za škole kuvanja pokrivaju širok spektar od ruralnog do urbanog, može se realizovati na terenu ili u školama i pritom turisti mogu imati pojedinačni ili grupni smeštaj.
- Drugi tip kulinarskog turizma je onaj koji uključuje posetu restoranima, lokalnim proizvođačima hrane i prodavnicama hrane. Dolina Napa u Kaliforniji, Bugundija, Toskana i drugi vinski regioni su u poslednje vreme postale veoma popularne destinacije. Za destinacije koje su poznate po svojoj istaknutoj lokalnoj gastronomiji, specijalizovane ture uključuju na pr. isprobavanje maslinovog ulja u Italiji, isprobavanje sira u Francuskog i Tapas tura u Španiji. Kako bi bile više avanturističke, ove ture mogu uključivati biciklizam i pešacenje kroz gurmanske regione. Za manje avanturističke ljude ili za ljude sa manjim budžetima, gradovi kao što su San Francisko i Njujork sa njihovim etničkim zajednicama kao što je Mala Italija i Kineski Grad, nudi jedinstvena iskustva. Događaji kao što su (Taste of Chicago), u kome skoro sto restorana se udružuje kako bi pokazali svoje najbolje kuvare i hranu karakterističnu za određenu zemlju ili grad, predstavlja sjajnu priliku za iskustva u kulinarskom turizmu.

Prava avantura hrane – India			
	Dana	Od	Nju Delhi
	15	€ 1440 EUR	Goa
Prava avantura hrane-Italija			
	Dana 9	Od	Rim
		€ 1576 EUR	Venecija
Prava avantura hrane – Japan			
	Dana 12	Od € 2475	Tokio
		EUR	Osaka

Slika 1: Primer ponude gastronomske ture sa cenom

Izvor: intrepidtravel.com

- Treći tip kulinarskog turizma je usko specijalizovan i vezan samo za jedan proizvod. Primer za ovo su ture kafe, u Nigeriji, Peruu, Panami, Brazilu, Etiopiji i na Kostarici. U ovom slučaju, turista je uključen u isprobavanje kafe ili iskustava na licu mesta kao što je branje i sortiranje kafe ili uči o istoriji kafe od turističkog vodiča u muzejima. Slično, Ture čaja na Šri Lanci i u Japanu nude plantaže čaja kao atrakcije sa muzejima čaja posvećene iskazivanju detalja vezanih za uzgoj, proizvodnju čaja, zajedno sa turom oko plantaže, demonstracijom ceremonije ispijanja čaja i čajanke. Još jedna tura koja je vezana samo za jedan proizvod, a koja je veoma popularna jeste i tura za ljubitelje čokolada u Belgiji i Švajcarskoj.

Prema tome, gastronomski turizam omogućuje turistima da ispune svoje želje vezane i za putovanja i za isprobavanje hrane.

5.6. Gastronomski festivali

Gastronomski festivali sve više imaju značaja u kreiranju iskustava turista, promociji kulturnih vrednosti i razvoju turizma. Gastronomski festivali su jedinstvena prilika da učesnici osete i iskuse različite lokalne i regionalne prehrambene proizvode.

Festivali mogu pomoći da lokalni prehrambeni i gastronomski proizvodi pronađu put ka novim tržištima. Kao potvrda tome, može nam poslužiti Futoška "Kupusijada", manifestacije koja je pomogla da se futoški kupus plasira sa sve ćirilčnim pakovanjem na tržište SAD i UK-²⁰⁷ Najčešće, gastronomski festivali se kombinuju sa drugim subjektima, kao što su umetnost i ruralna zajednica.

Kroz ugled gastronomskih festivala, svesnost o domaćim zajednicama i regionima raste u umu posetilaca ili turista.

Prepoznavši potencijal, ETC (evropska turistička komisija) je pokrenula zvaničan portal o hrani i gastronomskom turizmu u Evropi (www.TastingEurope.com) u februaru 2015.god. Na ovom portalu evropske turističke organizacije bez obzira na rang, mogu se besplatno promovisati gastronomske manifestacije, sajmovi, rute i proizvodi.

Srbija je na ovom portalu predstavljena sa dve gastronomske manifestacije "Smederevska jesen" i "Belgrade Fish Fest", dve vinske rute palička vinska ruta i dunavska vinska ruta i četiri tradicionalna jela: riblja čorba, šumadijski čaj, svinjski paprikaš i kolač od malina (www.TastingEurope.com). Razlog ovako slabe promocije srpske gastro ponude verovatno leži u tome što se ove manifestacije često omalovažavaju, potcenjuju i često se nazivaju od strane stručne javnosti i medija „ijade“ (pršutijada, slaninijada, kulenijada, kobasicijade, roštiljade, sirijade, pitijade, pasuljijade, rakijade, itd).²⁰⁸

6. Gastronomija i turisti

6.1. Iskustveni doživljaj turista

Turisti su ključan faktor u razvoju turizma vezanog za hranu. Iskustva turista mogu bitno uticati na njihovo ponašanje. „Naša čula igraju veliku psihološku i fiziološku ulogu u našem poštovanju i uvažavanju hrane kao što to čine i kada su u pitanju druga iskustva na određenoj destinaciji“²⁰⁹.

²⁰⁷ Radovan Jokić. (2015). „FoodTalk 2015 - Case Study 3“. Novi Sad - destinacija gastro-turizma. www.youtube.com/watch?v=nTemRbu7YH0

²⁰⁸ Bjeljac, Ž. (2008), „Turistička valorizacija "IJADA" u Srbiji“. Zbornik radova sa 3.susreta organizatora turističkih manifestacija, Visoka strukovna turistička škola, Beograd i časopis "Vodič kroz turističke manifestacije"

²⁰⁹ Kivela, J., Johns, N. (2003). „Restaurants, gastronomy and tourists: A novel method for investigating tourists' dining out experiences“. Tourism, 5 i(1), strane. 3 - 19. Str 3.

Kako bi ilustrovali iskustva vezana za hranu Quan i Wang su predložili model koji je formirao tri tipa ovih iskustava: a) vrhunac turističkog iskustva b) sporedna iskustva i c) svakodnevna iskustva²¹⁰.

Quan i Wang su smatrali da analiza iskustava vezanih za konzumiranje hrane bi trebala da se posmatra sa dve perspektive: a) iz njenog odnosa sa vrhuncem turističkog iskustva i b) sa povezanošću sa svakodnevnim iskustvom.

Kivela i Johns su u svojim analizama zaključili da kvalitet hrane, autentičnost hrane, kvalitet usluga, uživanje u hrani, benefit, i fizička okolina su bitni elementi koji utiču na iskustva turista prilikom uživanja u hrani i kuhinji²¹¹. Slično Nield, Kozak i LeGrys su otkrili da kvalitet hrane, vrednost novca, raznovrsnost jela, atraktivnost okoline i prezentacija same hrane su značajni faktori koji utiču na celokupno iskustvo vezano za hranu²¹².

U skladu sa tim, Jacobsen i Haukeland su istakli tri glavna faktora koji utiču na turistu prilikom izbora mesta gde će jesti tokom svog putovanja²¹³. Tu je pre svega fizički standard i ambijent mesta gde se hrana konzumira, kvalitet hrane i mogućnost pristupa mestu gde se hrana servira i na kraju tu je ljudski faktor u smislu kvaliteta usluge i ljubaznosti.

Studija koju je sproveo Sparks et al. pokazala je da turista kada bira restoran gde će jesti, bira na osnovu: table ispred restorana na kojoj se nalazi meni; na osnovu načina na koji je restoran dekorisan; i na osnovu ambijenta²¹⁴.

Pozitivna iskustva prilikom probanja domaće hrane mogu u velikoj meri uticati na želju turista da se ponovo vrate destinaciji. Kao potvrda ove tvrdnje svedoči studija koju su sprovedi Rimmington i Yaskel i koja je ukazala, na primeru Turske, da je njena kuhinja glavni razlog zbog čega je turisti ponovo posećuju²¹⁵.

Iskustvo turista sa hranom značajno utiče na njihovo uživanje i zadovoljstvo²¹⁶. Stoga Rimmington i Yaskel²¹⁷ potvrđuju tvrdnju Hu i Ritchie da je hrana četvrti faktor koji doprinosi sveukupnom zadovoljstvu turiste posle vremena, smeštaja i ambijenta²¹⁸

²¹⁰ Quan, S., Wang, N. (2004). „Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism“. *Tourism Management*, 25, strane. 297 - 305.

²¹¹ Kivela, J., Johns, N. (2003). „Restaurants, gastronomy and tourists: A novel method for investigating tourists' dining out experiences“. *Tourism*, 5 i(i), strane. 3 - 19

²¹² Nield, K., Kozak, M., LeGrys, G. (2000). „The role of food service in tourist satisfaction“. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), strane. 375 - 384.

²¹³ Jacobsen, J.K.S., Haukeland, V. (2002). „A lunch with a view: Motor tourists' choices and assessments of eating-places“. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 2(1), strane. 4 - 16. Str. 12.-14.

²¹⁴ Sparks, B., Bowen, J., Klag, S. (2003). „Restaurants and the tourist market“. *International Journal of Contemporary „Hospitality Management“*, 75(1), strane. 6-13.

²¹⁵ Rimmington, M., Yuskel, A. (1998). „Tourist Satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation“. *Anatolia*, 9(1), strane. 37 - 57.

²¹⁶ Sparks, B., Bowen, J., Klag, S. (2003). „Restaurants and the tourist market“. *International Journal of Contemporary „Hospitality Management“*, 75(1), strane. 6 - 13

²¹⁷ Rimmington, M., Yuskel, A. (1998). „Tourist Satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation“. *Anatolia*, 9(1), strane. 37 - 57

²¹⁸ Hu, Y., Ritchie, J. (1993). „Measuring destination attractiveness: A contextual approach“. *Journal of Travel Research*, Fall. strane. 25 - 34)

6.2. Barijere u doživljaju gastronomskog iskustva

Cohen i Aviele su rekli da iako turisti mogu biti privučeni regionalnom i etno hranom zbog njihove želje da imaju jedinstveno iskustvo, postoje ipak problemi vezani za higijenske standarde, zdravstvene rizike, nepoznavanje jezika i nepoznate namirnice, koji mogu u velikoj meri uticati na turistu i njegovu odluku u smislu izbora mesta gde će jesti i hrane koju će probati²¹⁹. Barijera koja postoji između lokalne hrane i turista u nekim slučajevima ne može tako lako da se premoste samo uz pomoć jedinstvenih karakteristika lokane hrane kao što su: sastojci, manir pripreme i serviranja, stila obedovanja, ukusa i mirisa i ostalih lokalnih običaja. Ta barijera je naročito izražena kod turista iz Evrope i Severne Amerike kada posećuju manje razvijene zemlje koje doživljavaju kao egzotične i nedovoljno bezbedne destinacije. Zapadni turista neće mnogo oklevati da uživa na izvoristu u čarima gastronomije Provanse, Baskije ili Toskane, ali će biti znatno oprezniji i uzdržaniji kada su u pitanju gastronomije Bombaja, Tajlanda ili Jemena.

Čak i u slučajevima kada je turista upoznat sa egzotičnom gastronomijom tako što posećuje restorane tih kultura u svom mestu boravišta, koristi egzotične namirnice, primenjuje tehnike pripreme, serviranja i načina obedovanja, može oklevati prilikom konzumiranja istih u zemlji njenog porekla.

Zamena poznatog i „sigurnog“ ambijenta (mesto stalnog boravka) novim i tuđim (destinacija, posebno ako se doživljava kao „egzotična“), što turističko putovanje podrazumeva, kod mnogih izaziva dodatni oprez. Iako su mu lokalna jela manje–više poznata, turista se susreće sa drugačijim sistemom u vezi sa ishranom (standardi higijene, nivo kontrole ispravnosti namirnica, tehnologija pripremanja jela, ambijent restorana i sl)²²⁰. „Nije stoga neobično da se na putovanju uzdržava od navika koje, inače, praktikuje kod kuće, pa se odlučuje za „bezbedniju“ varijantu ishrane u velikom hotelu ili „turističkom“ restoranu“.²²¹

Da bi lokalna hrana postala atraktivna za turiste, potrebno je da se stvori jaka veza između hrane, iskustva i destinacije za turiste, umesto da samo se razvijaju prehrambeni proizvodi na osnovu kulture i tradicije destinacije.²²²

²¹⁹ Cohen, E., Aviele, N. (2004). „Food in tourism: Attraction and impediment“. *Annals of Tourism Research*, 31(4), strane. 755 - 778.

²²⁰ Branislav Rabotić. (2003). „Gastronomija kao turistička atrakcija“. *Hotelska kuća, Međunarodni zbornik naučnih i stručnih radova* (31.10-1.11.2003, Zlatibor). Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede Srbije – HORES. str 473-483

²²¹ Ibid. Str 475

²²² Kivela, J., Johns, N. (2003). „Restaurants, gastronomy and tourists: A novel method for investigating tourists' dining out experiences“. *Tourism*, 5 i(1), strane. 3-19.

6.3. Profilisanje gastronomskog turista

Raspon aktivnosti i iskustva kod gastronomskih turista je širok što dovodi do značajnih razlika u profilima gastronomskih turista. Brojne studije opisuju kulinarske turiste posmatrajući samo jednu aktivnost kao što su posete gastronomskim manifestacijama ili vinarijama ili iz definicije kulinarskog turizma izvode profilisanje, Ovi pristupi ne uspevaju da prikažu sve profile kulinarskih turista

Trenutno najbolji izvor za profilisanje kulinarskih turista je TAMS (istraživanje o aktivnostima i motivima turista) koje je sproveo Kanadski zavod za statistiku u saradnji sa osam pokrajinskih i teritorijalnih ministarstava, agencija i kanadskom turističkom komisijom.

U TAMS istraživanju učesnicima su između ostalog postavljena sledeća pitanja vezana za njihovo učešće u gastronomskim aktivnostima.

- Posete poljoprivrednim sajmovima ili pijacama
- Posete farmama ili učešće u berbama
- Kupovima delikatesnih namirnica na farmama ili u prodavnicama
- Obedovanje u restoranima regionalne ili lokalne kuhinje
- Obedovanje u ekskluzivnim restoranima
- Višednevni obilasci vinskih regija
- Jednodnevene posete vinarijama i degustacije
- Boravak u kulinarskim ili somelierskim školama
- Boravak u gurmaskom restoranu sa prenoćištem

Na osnovu dobijenih odgovora Smith i Ignatov su izvršili analizu i izdvojili su tri tržišna segmenta²²³:

1. Turiste hrane
2. Viski turista
3. Turiste vina i hrane

²²³ Stephen Smith and Elena Ignatov. 2004. "Segmenting Canadian Culinary Tourists". Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan, 2005-2015. Ministry of Tourism (2005)

Tabela 4: Odlike tri segmenta

Segment	Prepoznatljiva aktivnost	
Turista hrane	• Posete poljoprivrednim sajmovima ili pijacama • Posete farmama ili učešće u berbama • Kupovina delikatesnih namirnica na farmama ili u prodavnicama	• Obedovanje u restoranima regionalne ili lokalne kuhinje • Obedovanje u ekskluzivnim restoranima • Boravak u kulinarskim školama • Boravak u gurmaskom restoranu sa prenoćištem
Vinski turista	• Višednevni obilasci vinskih regija • Jednodnevne posete vinarijama i degustacije • Boravak u kulinarskim ili somelijerskim školama	
Turisti vina i hrane	• Učešće u najmanje jednoj aktivnosti kod obe kategorije	

Izvor: Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan, 2005-2015. Ministry of Tourism (2005)

Na osnovu odlika izvršeno je dalje profilisanje za svaki segment gastronomskog turista.

Tabela 5: Karakteristike turista hrane, vinskih turista i turista hrane i vina

Segment	Karakteristike
Turisti hrane	• Veći je procenat žena (u odnosu na druga dva segmenta) • Veći procenat turista nižeg nivoa obrazovanja • Veći je procenat turista sa nižim prihodima • Na izlet veći procenat ide sa bračnim drugom i decom • Generalno ređe idu na putovanja, ostaju sa porodicom, ali se uključuju u više aktivnosti od turista vina, a manje od turista i vina i hrane • Oslanjaju se na preporuke i informacije o prethodnim iskustvima vezanim za putovanja.
Vinski turista	• Generalno jednak procenat žena i muškaraca • Veći je procenat turista je sa višim nivoom obrazovanja od turista hrane, ali manji od turista i hrane i vina • Veći je procenat turista sa višim prihodima od turista hrane, ali manji od turista i hrane i vina • Češće odlaze na putovanja od turista hrane, ali manje vole da posećuju rodbinu • Učestvuju u relativno manje aktivnosti na putovanjima nego druga dva segmenta • Izvori informacija su preporuke, turističke agencije, vikend izdanja novina, Internet

Nastavak: Tabela 5.

Turista vina i hrane	• Veća je verovatnoća da su muškarci • Veći je procenat turista sa najvišim nivoom obrazovanja • Veći je procenat turista sa visokim prihodima • Najradije putuju, naročito kao par, odsedaju u hotelima, odmaralištima i seoskim domaćinstvima (seoski turizam) • Najviši nivo prijavljenih aktivnosti vezanih za izlete, uključujući kupovinu, čitanje, odlazak u poljoprivredna tržišta (pijace) i slično • Najverovatnije da poseduju vikendicu • Koriste najširi opseg izvora informacija (turističke agencije, kancelarije za informacije o putovanjima, razne štampane medije), ali manje koriste internet nego druge dve grupe. Međutim, kada koriste Internet, uglavnom vrše on-line rezervacije više nego druge dve grupe.
---------------------------------	--

Izvor: Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan, 2005-2015. Ministry of Tourism (2005)

II

7. Uticaj Web 2.0

Internet danas pruža potrošačima mnoštvo informacija o turističkim destinacijama, hotelima, restoranima i ostalim činiocima turističke i ugostiteljske ponude.

Potrošači zahvaljujući informacijama sa kojima danas raspolažu postaju sve profinjeniji.

Razvoj Web 2.0 je u velikoj meri tome doprineo. Zato što Web 2.0 za razliku od Web 1.0 pruža mogućnost da svi korisnici aktivno učestvuju kreirajući sadržaj i da međusobno komuniciraju.

Ove mogućnosti Web 2.0 su razorile monopol koji su imali pružaoci usluga. Tako da možemo reći da je razvoj interneta je omogućio da se korisnici informišu ne samo od pružaoca usluga već i od drugih korisnika.²²⁴

Na ovaj način stvoreni su uslovi da „neželjeno organski agenti“²²⁵ postaju primaran činilac kod formiranja imidža pružaoca usluga. Neželjeno organski agenti za formiranje imidža, su pojedinci koji su već posetili određeno mesto ili destinaciju ili veruju da znaju sve o njemu, tako da pružaju informacije drugim ljudima. To je priča koja ide od usta do usta. Samo što u ovom slučaju zahvaljujući internetu ta komunikacija se ne obavlja na tradicionalan način već elektronskim putem. Ovaj vid komunikacije mnogi autori nazivaju elektronskom komunikacijom „od usta do usta” tj eWOM (electronic word of mouth-eng).^{226,227,228,229,230,231}

Bickart i Schindler su u svom istraživanju pokazali da eWOM može imati veći kredibilitet, empatiju i važnost potencijalnim kupcima nego kada informacije dolaze od kreatora ponude tj. tržišta na vebu²³². Istraživači su prepoznali da kupci učešćem u eWOM-u, dobijaju na

²²⁴ Krunoslav Čačić, Saša Mašić. (2013). „Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji”. Časopis za marketing teoriju i praksu Volume 44 Godina. Str 211-220. Str 211.

²²⁵ William C. Gartner (1994). „Image Formation Process”. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2:2-3, strane. 191 – 216.

²²⁶ Hennig-Thurau, T., Walsh, G. (2003) „Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet”, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 2, str. 51-74

²²⁷ Goldsmith, R. Horowitz, D. (2006) „Measuring motivations for online opinion seeking”, Journal of Interactive Advertising, Vol. 6, No. 2, str. 1-16.

²²⁸ Bronner, F., De Hoog, R. (2010) „Consumer-generated versus marketer generated websites in consumer decision making”, International Journal of Market Research, Vol. 52, No.2, str. 231-248

²²⁹ Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008) „Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, Tourism Management, Vol. 29, No. 3, str. 458–468

²³⁰ Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., Dens, N. (2012) „Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions”, Journal of interactive marketing, Vol. 26, No. 4, str. 244-255

²³¹ Thomas W. Gruen, Talai Osmonbekov, Andrew J. Czaplewski. (2006). „eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty”. Journal of Business Research 59 (2006). strane.449 – 456

²³² Bickart Barbara, Schindler Robert M. (2001). „Internet forums as influential sources of consumer information”. J Interact Market 2001;15(3). strane. 31 – 40.

društvenoj i ekonomskoj vrednosti²³³, i zato mogu imati različite motive pri generisanju eWOM-a²³⁴.

Aplikacije koje su razvijene za internet platformu Web 2.0 iz oblasti ugostiteljstva i turizma nazivaju se Traveler 2.0. Jedna od najistaknutijih predstavnika ovih aplikacija je TripAdvisor.²³⁵ TripAdvisor i njemu slični portali predstavljaju društvene medije koji podstiču interakciju između korisnika.^{236,237,238}

Prema Google-ov istraživanju iz 2013.god, društvene mreže utiču na 40% putnika pri planiranju puta, dok 50% temelji svoje putne planove na osnovu tuđih mišljenja i iskustava²³⁹. „World Travel Market 2010 Industry Report“ navodi da je 36% britanskih turista koji koriste društvene medije ocenilo, kao pozitivno iskustvo²⁴⁰. Na osnovu ocena na društvenim mrežama 42% je izvršilo rezervaciju nakon upotrebe društvenih medija, 35% je promenilo svoj izbor hotela a 15% je promenilo izbor avio kompanije²⁴¹. Poslednjih godina „pametni“ mobilni uređaji postaju primarno sredstvo pomoću kojeg ljudi pristupaju internetu i društvenim medijima. U ovom digitalnom dobu interneta moderni putnik želi da aktivno paricipira u okruženju, zato što želi da sazna i učini više, na mestima koje posećuje a za to će koristiti „pametni“ mobilni uređaj.²⁴²

Internet portali kao što je TripAdvisor „predstavljaju i važne informacione izvore za menadžment“²⁴³. Zahvaljujući ovim informacionim sistemima menadžment dobija povratne informacije od svojih korisnika ali isto tako može pratiti i stanje kod konkurencije.²⁴⁴

²³³ Balasubramanian Sridhar, Mahajan Vijay. (2001). „The economic leverage of the virtual community“. *Int J Electron Commer* 2001;5(3):103 – 38.

²³⁴ Hennig-Thurau Thorsten, Gwinner Kevin P, Walsh Gianfranco, Gremler Dwayne D. (2004). „Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?“. *J Interact Market* 2004;18(1). strane, 38 – 52.

²³⁵ Middleton V., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. (2009). „Marketing in travel and tourism“. Elsevier, Oxford. Str 266.

²³⁶ Leung, H. D., Lee, A., Law, R. (2012). „Examining Hotel Managers Acceptance of Web 2.0 in Website Development: A case Study of Hotels in Hong Kong“. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (ured. Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U.) Ashgate Publishing Limited, Farnham, str. 54-69. Str 54

²³⁷ Miguens, J., Baggio, R., Costa, C. (2008). „Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study“, *Advances in Tourism Research* 2008, Aveiro, Portugal.

²³⁸ Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). „Role of social media in online travel information search“, *Tourism management*, Vol. 31, No. 2, str. 179-188.

²³⁹ Failte Ireland National Tourism Development Agency. (2013). „Social media and travel - what are the trends“. Available at failteireland.ie

²⁴⁰ „World Travel Market 2010 Industry Report“. Available at business.guimatic.com. Str 22

²⁴¹ Ibid. Str 22

²⁴² Failte Ireland National Tourism Development Agency. (2013). „Social media and travel - what are the trends“. Available at failteireland.ie

²⁴³ Krunoslav Čačić, Saša Mašić. (2013). „Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji“. *Časopis za marketing teoriju i praksu* Volume 44 Godina. Str. 211- 220. Str 211.

²⁴⁴ Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008) „Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management“, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3, str. 458–468

8. TripAdvisor

TripAdvisor je specijalizovani veb sajt za putovanja. Osnova ga je Stephen Kaufer februara 2000. godine u SAD i danas predstavlja najveći sajt za putovanja na svetu²⁴⁵. TripAdvisor Inc upravlja i rukovodi sa još 24 putnička brend medija koji se bave putovanjima: virtualtourist.com, viator.com, vacationhomerentals.com, tripbod.com, travelpod.com, tingo.com, smartertravel.com, seatguru.com, oyster.com, onetime.com, niumba.com, kuxun.cn, thefork.com (uključujući: lafourchette.com, eltenedor.com i iens.nl), jetsetter.com, independenttraveler.com, holidaywatchdog.com, holidaylettings.co.uk, gateguru.com, flipkey.com, familyvacationcritic.com, everytrail.com, cruisecritic.com, bookingbuddy.com, airfarewatchdog.com²⁴⁶.

Sajtovi pod brendom TripAdvisor imaju svoje lokalizovane verzije u četrdeset i pet zemalja na sledećim jezicima: engleski, španski, ruski, arapski, grčki, poljski, kineski (tradicionalan i pojednostavljeni), korejski, norveški, turski, danski, švedski, holandski, tajlandski, portugalski, japanski, italijanski, francuski, vijetnamski, hebrejski, finski, mađarski, češki, slovački, srpski i nemački²⁴⁷.

Sajtovi sa brendom TripAdvisor-a čine najveću zajednicu putnika na svetu sa 340 miliona jedinstvenih posetilaca mesečno²⁴⁸. Od ukupnog broja jedinstvenih posetilaca 60% njih pristupa portalu preko mobilne aplikacije za pametne telefone i tablete²⁴⁹.

Zaključno sa fiskalnom 2014. godinom sajt raspolaže sa bazom od 200 miliona recenzija i mišljenja koja obuhvataju 4,5 miliona mesta za smeštaj, ishranu i zabavu – uključujući više od 910.000 hotela, 650.000 kuća za izdavanje, 2,4 miliona restorana, više od 500.000 atrakcija na 147.000 destinacija širom sveta.²⁵⁰

Ovaj portal korisnicima nudi savete i mišljenja drugih putnika za veliki broj destinacija. Svojim korisnicima olakšava planiranje tako što pretražuje druge veb sajtove kako bi se pronašla najbolja cena i uslovi tkd, pruža i mogućnost rezervisanja i „instant booking“.

TripAdvisor smatra se liderom u Evropi pri „online“ rezervacijama restorana. Svoju poziciju su dodatno učvrstili preuzimanjem Lafourchette, Mytable.it, Restopolis, i Iens.nl.

Najčešći korisnici TripAdvisor-a su osobe ženskog pola 74% i osobe starosti od 55 do 64 godina.²⁵¹

²⁴⁵ comScore Media Metrix za TripAdvisor sajtove u celom svetu, decembar 2014

²⁴⁶ Tripadvisor, Inc. 2014. „Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(D) Of The Securities Exchange Act Of 1934. United States Securities And Exchange Commission“. Str 2 i 3

²⁴⁷ Ibid str 1

²⁴⁸ Google analitika, prosečan broj jedinstvenih korisnika mesečno, prvo tromesečje 2015

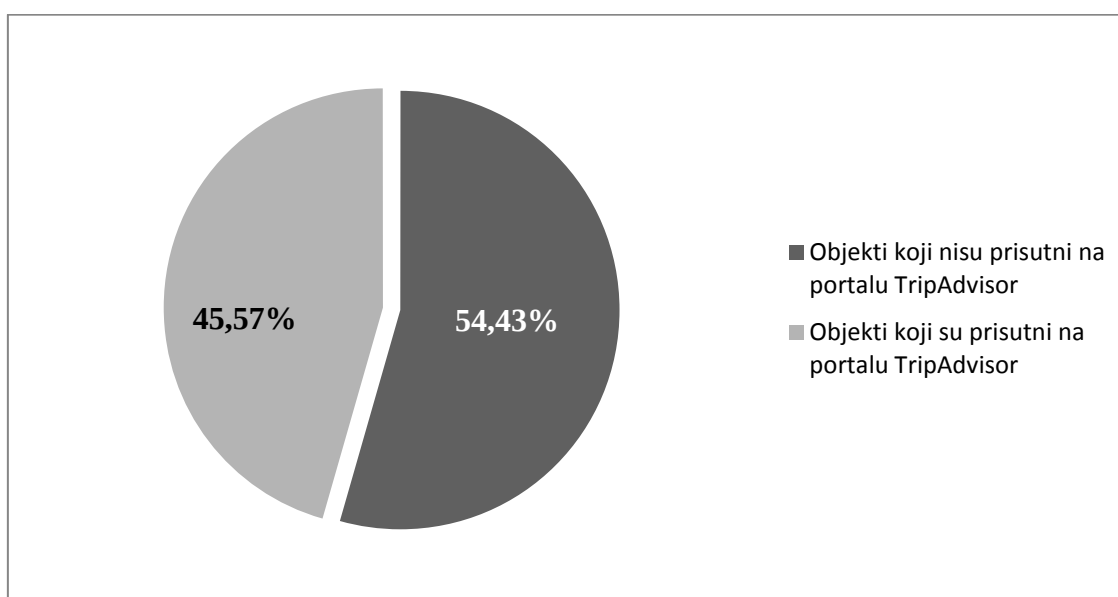
²⁴⁹ Tripadvisor, Inc. 2014. „Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(D) Of The Securities Exchange Act Of 1934. United States Securities And Exchange Commission“. Str 3

²⁵⁰ Ibid. Str 3

²⁵¹ „World Travel Market 2010 Industry Report“, from business.guimatic.com. Str 22

9. Zastupljenost beogradskih ugostiteljskih objekata na portalu

Rezultati pokazuju da je u drugoj polovini jula 2015. god na TripAdvisor-u bilo prisutno šest stotina četrdeset i osam beogradskih ugostiteljskih objekata. Kada uporedimo ovaj podatak sa spiskom registrovanih ugostiteljskih objekata na portalu Restoran.biz po kom na teritoriji grada Beograda ima hiljadu četristo dvadeset i dva restorana. Možemo da zaključimo da je skoro svaki drugi objekat ugostiteljski objekat iz Beograda prisutan na portalu TripAdvisor.



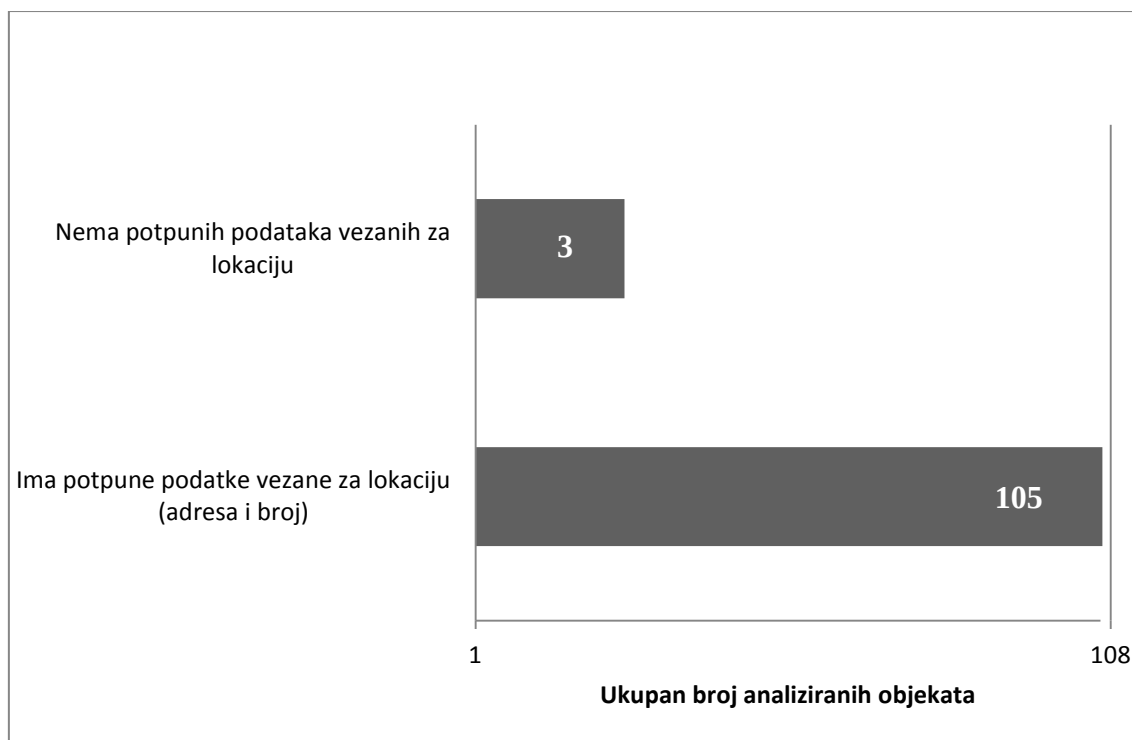
Grafikon 3: Odnos zastupljenih i ne zastupljenih beogradskih ugostiteljskih objekata na portalu TripAdvisor

Izvor: Sopstveno istraživanje

Za kreiranje profila ugostiteljskog objekta na TripAdvisoru nije neophodna saglasnost menadžmenta. Sami korisnici mogu inicirati otvaranje profila za određeni ugostiteljski objekat ali samo ako ponude dovoljano informacija o samom objektu. Ovo je veoma bitno sa aspekta menadžmenta, zato što postoji mogućnost da je profil već kreiran a da oni ne znaju. TripAdvisor pruža mogućnost menadžmentu ugostiteljskog objekta da preuzme kontrolu nad profilom.

9.1. Analiza lokacija ugostiteljskih objekata

Od sto osam analiziranih ugostiteljskih objekata sto pet ugostiteljskih objekata je navelo potpune podatke vezane za adresu lokacije gde se nalaze. Preostala tri objekta ne pružaju korisnicima potpune podatke vezane za lokaciju. Za ugostiteljski objekat Stepenice nije naveden nikakav podatak gde se nalazi. Za restoran Sveti Nikola je navedeno da se nalazi na opštini Novom Beograd u bloku 45, dok se za ugostiteljski objekat Terminal Gastrobar navodi samo da je lociran na opštini Vračar.



Grafikon 4: Podaci vezani za lokaciju ugostiteljskih objekata

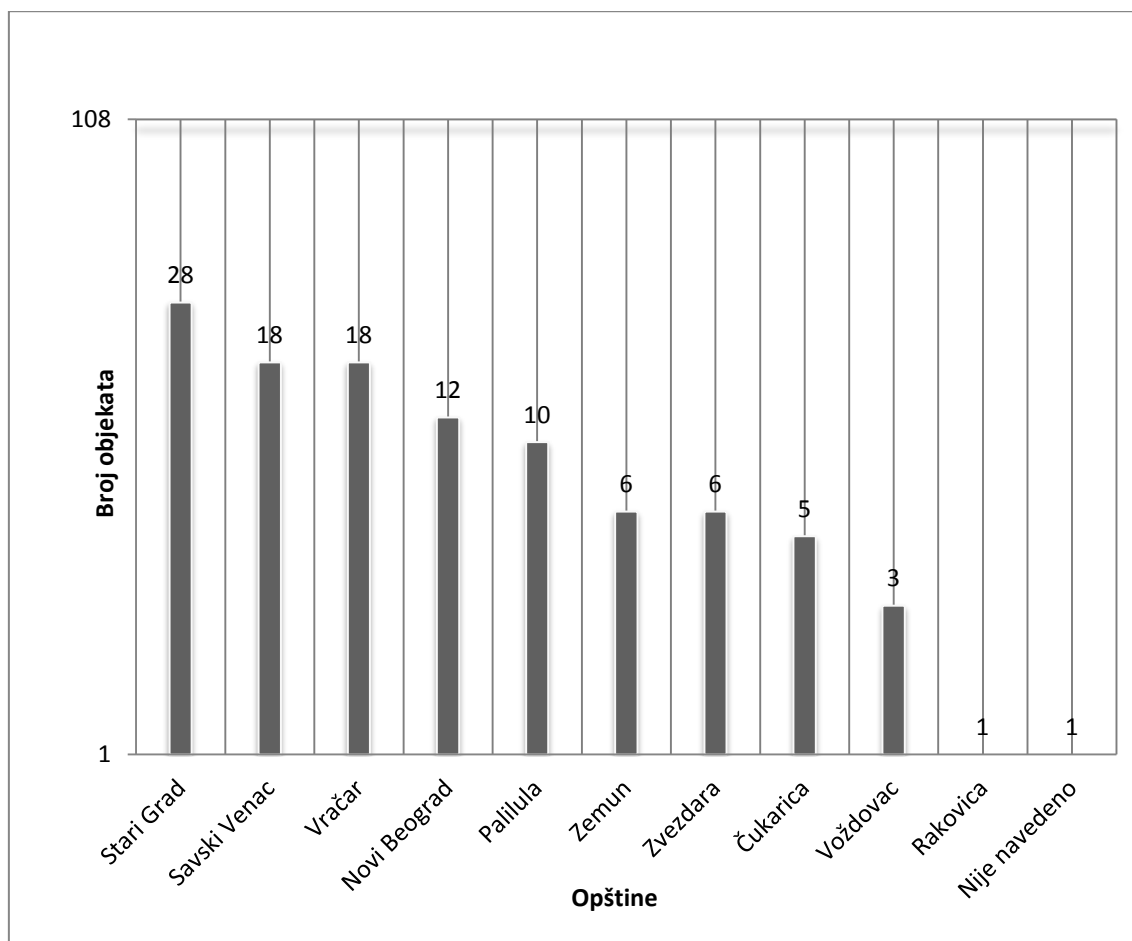
Izvor: Sopstveno istraživanje

Grad Beograd ima 17 gradskih opština. Među prikupljenim i analiziranim podacima našli su se objekti iz samo deset gradskih opština (Stari Grad, Savski Venac, Vračar, Novi Beograd, Palilula, Zemun, Zvezdara, Čukarica, Voždovac i Rakovica). Dok za jedan objekat nisu prikazani podaci o lokaciji (grafikon 4).

Daljom analizom podataka primećujemo da je ugostiteljska ponuda, gusto skoncentrisana u četiri centralne gradske opštine „tj u. krugu dvojke“.

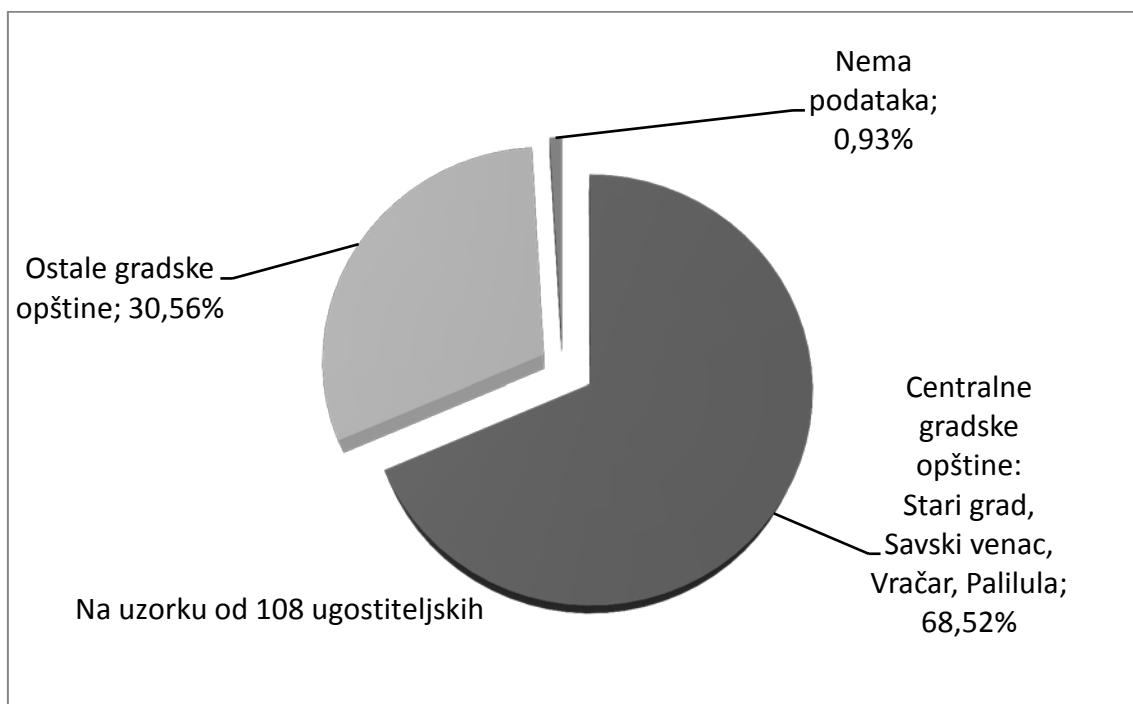
Na opštinama: Stari grad, Savski venac, Vračar i Palilula, kroz čiju teritoriju prolazi tramvajska linija na broju dva, locirana su sedamdeset i četiri ugostiteljska objekta od sto osam analiziranih tj. 68,52% (grafikon 6).

Ako ovim opštinama dodamo ugostiteljske objekte koji se nalaza na teritoriji opštine Novi Beograd. Dobijamo rezultat da se na teritoriji pet gradskih opština nalazi osamdeset i šest ugostiteljskih objekata tj. 79,63%, od sto osam analiziranih (grafikon 7).



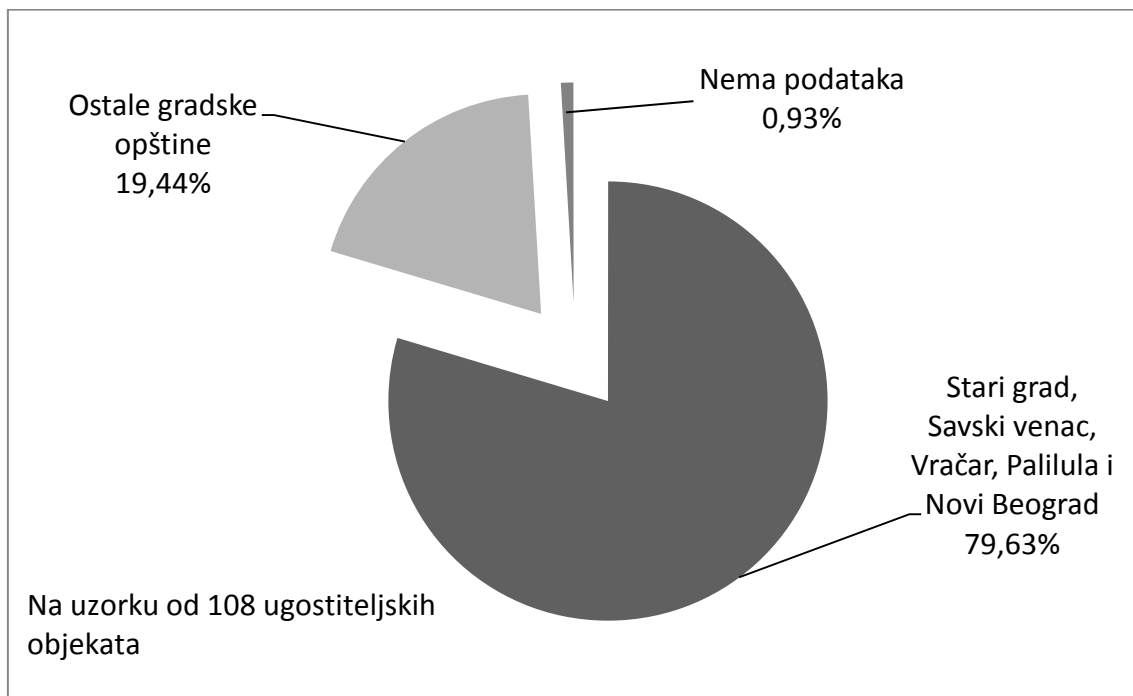
Grafikon 5: Broj analiziranih uzoraka po opštinama

Izvor: Sopstveno istraživanje



Grafikon 6: Odnos broja ugostiteljskih objekata lociranih u centralnim gradskim opštinama naspram ostalih opština

Izvor: Sopstveno istraživanje



Grafikon 7: Odnos broja ugostiteljskih objekata lociranih u centralni gradskim opštinama i Novom Beogradu naspram ostalih opština

Izvor: Sopstveno istraživanje

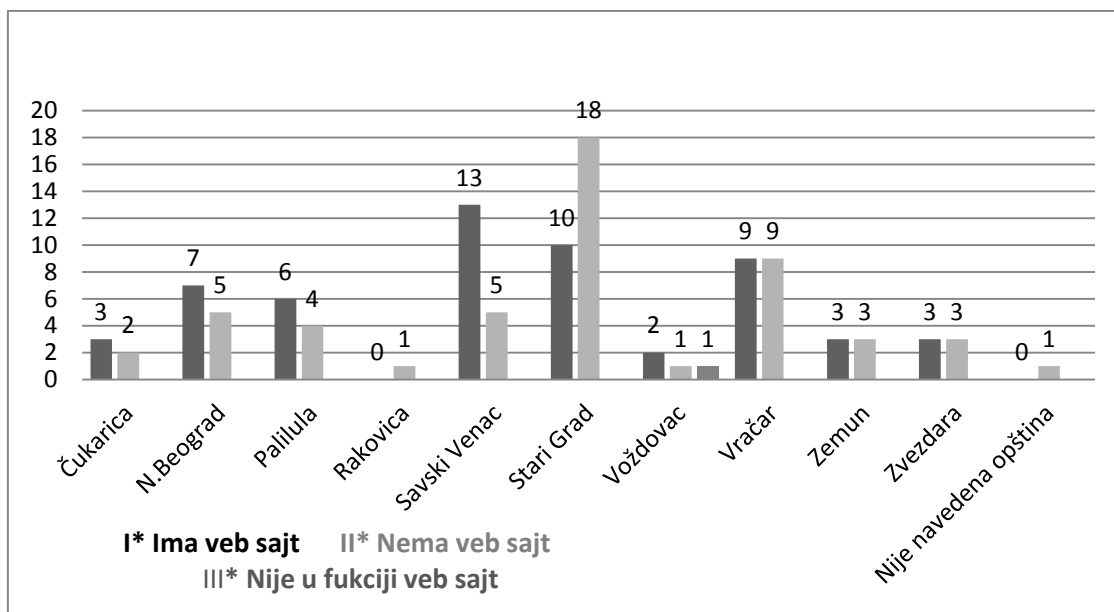
10. Zastupljenost veb sajtova na uzorku

Od sto osam analiziranih ugostiteljskih objekata koji se promovišu putem TripAdvisor-a samo pedeset i šest ugostiteljskih objekata ima svoj veb sajt. S tim što od ovih pedeset i šest, veb sajt restorana Careva Ćuprija nije u funkciji. Tako da dolazimo do poražavajućeg podatka da samo pedeset i pet objekata tj 50,93%, ima svoj veb sajt koji su u funkciji.



Grafikon 8: Broj ugostiteljskih objekata koji imaju veb sajt

Izvor: Sopstveno istraživanje

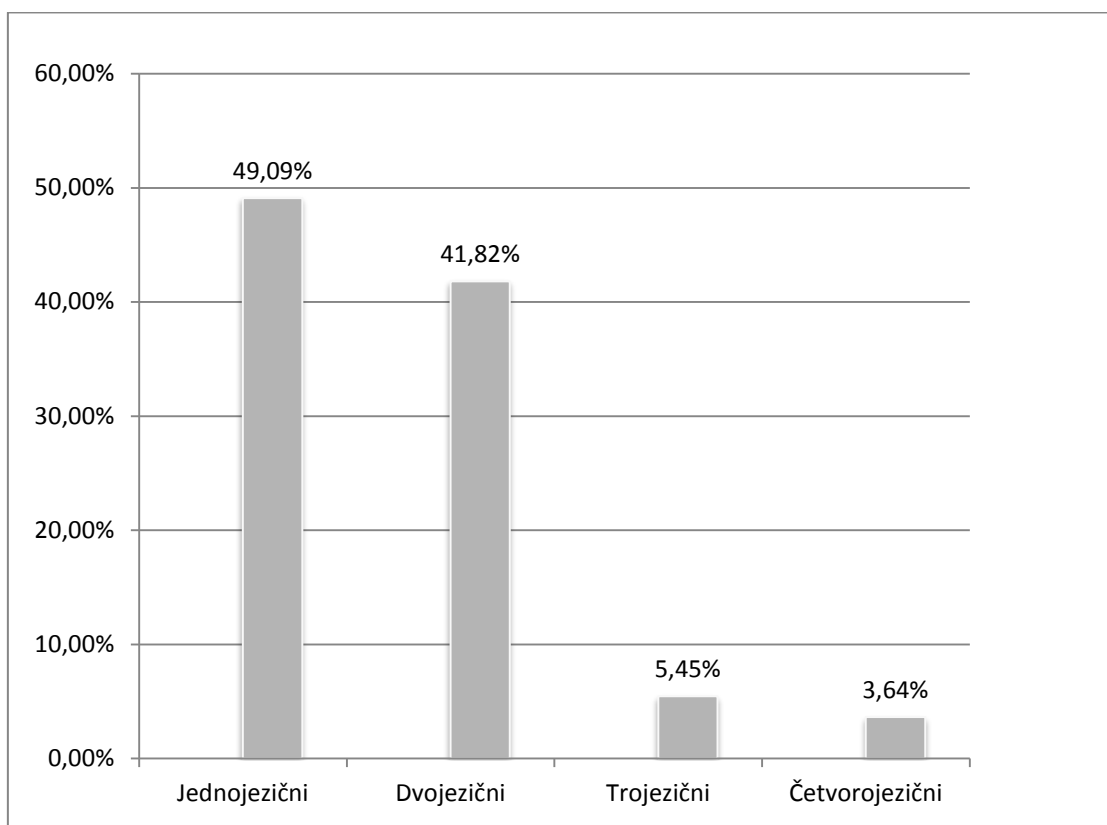


Grafikon 9: Broj objekata koji imaju veb sajt po gradskim opštinama

Izvor: Sopstveno istraživanje

Komparacijom lokacije sa zastupljenošću veb sajtova u ugostiteljskim objektima, dobijamo približno iste podatke kao i na nivou grada (grafikon 9). U ovom slučaju nije primetan trend kao što je slučaj kada su u pitanju lokacije objekata.

Daljom analizom uzorka saznajemo da je dvadeset i sedam veb sajtova jednojezično (srpski jezik) tj. 49,09%. Dok su od preostalih, dvadeset i tri su dvojezični 41,82%, tri su trojezična 5,45% i dva su četvorjezična 3,64% (grafikon 10).



Grafikon 10: Procentualno učešće broja jezika na veb sajtovima

Izvor: Sopstveno istraživanje

Ugostiteljski objekti trebali bi da imaju globalno funkcionalne veb sajtove zbog prirode svog posla a pogotovo ako svoje usluge promovišu preko specijaliziranih veb portala kao što je „TripAdvisor“. Da bi se veb sajt smatrao globalno funkcionalnim on treba da bude makar dvojezičan. Pošto se engleski jezik smatra svetskim jezikom trebalo bi da on bude drugi jezik na veb sajtu. Dok bi bilo poželjno da se u ponudi nađu i drugi jezici. Restorani nacionalnih kuhinja (japanska, kineska, argentinska, turska...) trebali bi iz poštovanja prema narodima čiju gastronomiju eksploatišu, da imaju i njihov jezik na veb sajtu.

Na osnovu prikupljenih i obrađenih podataka uz primenu formule za izračunavanje $Gfws^{252}$, možemo konstatovati da je samo 25,92% ugostiteljskih objekata ima globalno funkcionalni veb sajt.

$Gfws \% = \text{Globalno funkcionalni veb sajt}$

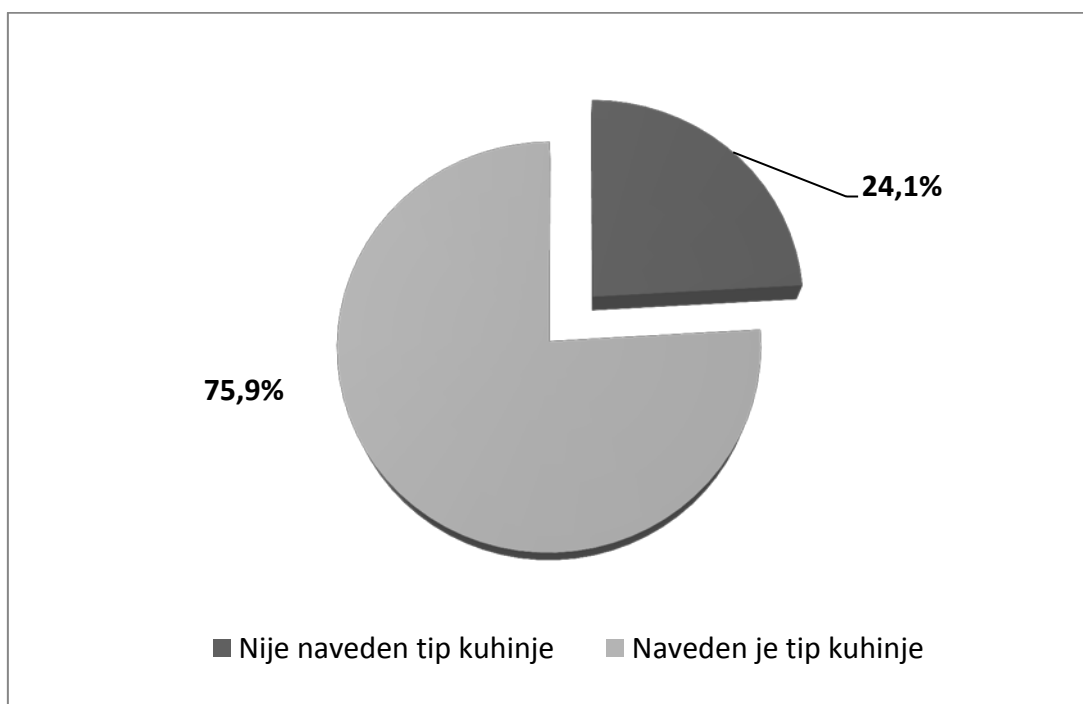
$$Gfws \% = \frac{\text{Broj restorana koji imaju višejezične veb sajtove} \times 100}{\text{Ukupan broj restorana}}$$

$$Gfws \% = \frac{28 \times 100}{108}$$

$$Gfws \% = 25,92\%$$

11. Klasifikacija restorana po tipu kuhinje koju ima u ponudi

Od sto osam ugostiteljskih objekata dvadeset i šest objekata nije navelo tip kuhinje u svojoj ponudi.



Grafikon 11: Procentualni prikaz broja objekata koji su naveli tip kuhinje

Izvor: Sopstveno istraživanje

²⁵² Gfws označava, globalno funkcionalni veb sajt

Beogradski ugostiteljski objekti nude gostima široku gastronomsku ponudu. Analizirana ponuda nudi četrdeset i četiri tipova kuhinja.

Tabela 6: Spisak navedenih tipova kuhinja

Evropska	Američka	Vinski bar
Francuska	Bar	Zdrava
Grčka	Delikatesna	Argententska
Istočno evropska	Fast food	Azijska
Italijanska	Južno američka	Centralno evropska
Japanska	Latinoamerička	Hot dog
Jugoslovenska	Libanska	Kafe bistro
Kineska	Meksička	Pileća krilca
Mediterranska	Organska	Restoran sa jeftinom
Međunarodna	Pab	hranom
Morska	Riba i pomfrit	Ruska
Odresci	Sendvič	Srednjoistočna
Pizza	Spoj više kuhinja	Tapas
Roštilj	Testenina	Turska
Suši	Španska	Vegetarijanska

Izvor: Sopstveno istraživanje

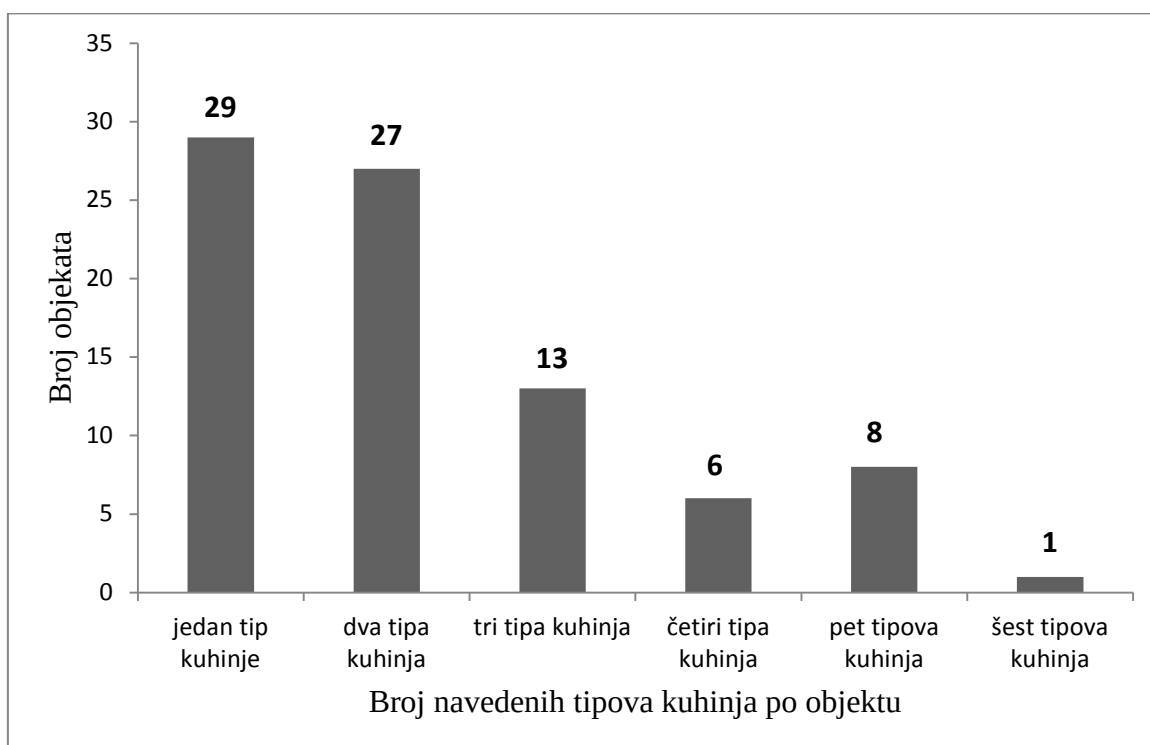
Daljom analizom kuhinja dva podatka se ističu.

1. Putem veb portala „TripAdvisor“ promovise se šest stotina i četrdeset i osam beogradskih ugostiteljskih objekata nijedan od njih nije naveo za tip kuhinje, **srpsku kuhinju niti neku regionalnu ili lokalnu kuhinju iz Srbije.**
2. Primetno je ne znanje kod klasifikacije tipa kuhinje. Kao najbolji primeri ne znanja i loše klasifikacije ističu se ugostiteljski objekti „Hot Good Hot Dog Joint“ i „Gnezdo Organic“ koji navode za tip kuhinje: „zdrava“. Što znači da na osnovu njihove klasifikacije – tipa kuhinje možemo logički zaključiti da postoje i ugostiteljski objekti koji služe „bolesnu“ hranu. Osobe koje su navele ovakvu glupost ne znaju da životne namirnice (hrana) mogu biti bakteriološki ispravne ili ne ispravne a u promet se smeju stavljati samo bakteriološki ispravne namirnice (hrana).

Od osamdeset i dva ugostiteljska objekta koji su naveli tip kuhinje dvadeset i devet su naveli samo jedan tip kuhinje. Dok su ostali ugostiteljski objekti naveli dva, tri i više tipova kuhinja. U proseku ugostiteljski objekti su naveli 2,17 tipova kuhinja.

Većina objekata koji navode više tipova kuhinja u suštini dodatno objašnjavaju prvo navedeni tip kao što je slučaj kod ugostiteljskog objekta „Campania Trattoria“ gde se za tip kuhinje navodi prvo italijanska a zatim „pizza“ pa testenina.

Međutim kod pojedinih objekata uočavaju se poprilično ambiciozni spojevi kuhinja kao što je slučaj kod objekata „Etna Žarkovo“ gde je navedeno za tipove italijanska, međunarodna, evropska, ruska i jugoslovenska kuhinja ili kod objekta „Chez Olivera“ gde je navedeno za tipove francuska, grčka i istočno evropska kuhinja. Kada imamo ovakve slučajeve pitanje je da li su ti ugostiteljski objekti stručno, personalno i tehnički osposobljeni da iznesu ovako široku gastronomsku ponudu ili je u pitanju marketinški trik gde su navedeni tipovi kuhinja praćeni sa po jednim gastronomskim proizvodom tipa grčka salata, francuski hleb ili borč a sve u cilju da se gosti privuku.



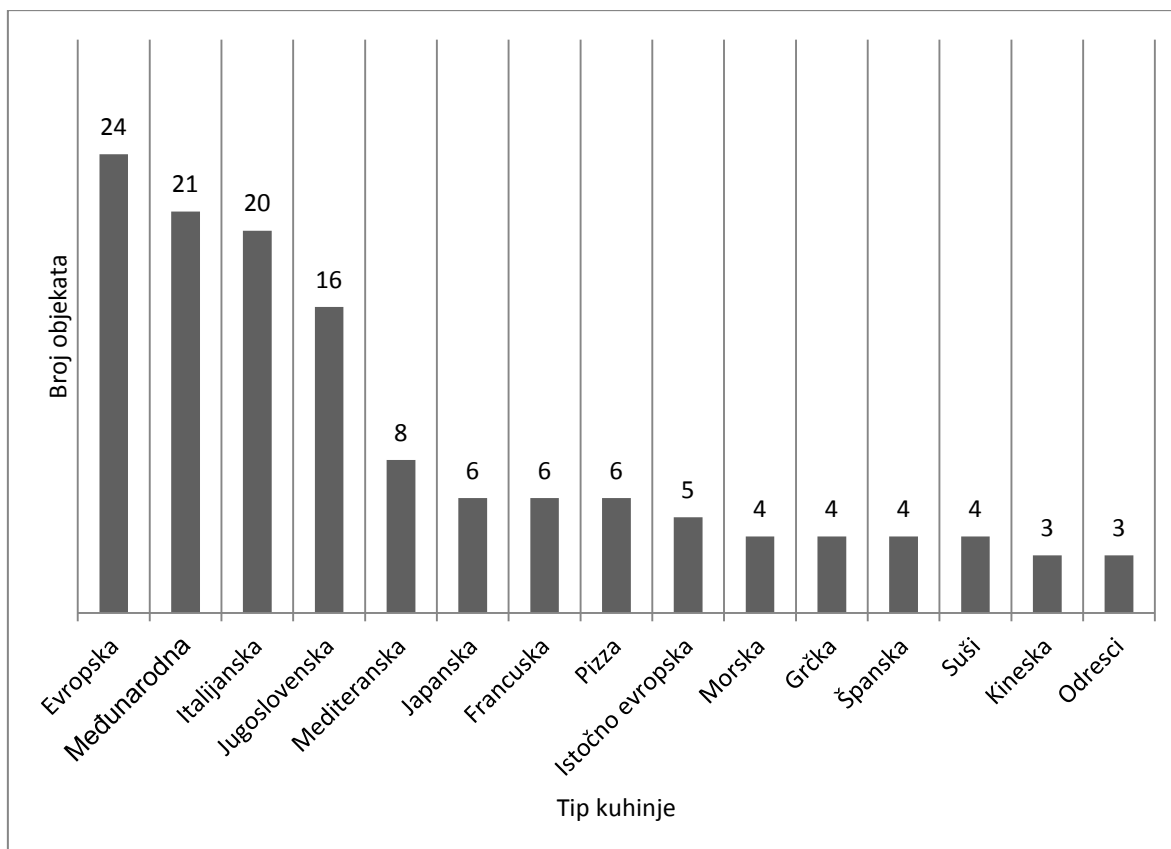
Grafikon 12: Broj navedenih tipova kuhinja po objektu

Izvor: Sopstveno istraživanje

Tabela 7: Zastupljenost tipa kuhinje

Tip kuhinje	Broj objekata	Zastupljenost tipa kuhinje u odnosu na druge kuhinje	Tip kuhinje	Broj objekata	Zastupljenost tipa kuhinje u odnosu na druge kuhinje
Evropska	24	13,48%	Vinski bar	2	1,12%
Međunarodna	21	11,80%	Južno američka	2	1,12%
Italijanska	20	11,24%	Sendvič	2	1,12%
Jugoslovenska	16	8,99%	Spoj više kuhinja	2	1,12%
Mediterranska	8	4,49%	Zdrava	2	1,12%
Japanska	6	3,37%	Američka	1	0,56%
Francuska	6	3,37%	Bar	1	0,56%
Pizza	6	3,37%	Fast food	1	0,56%
Istočno evropska	5	2,81%	Organska	1	0,56%
Morska	4	2,25%	Riba i pomfrit	1	0,56%
Grčka	4	2,25%	Argentinska	1	0,56%
Španska	4	2,25%	Azijska	1	0,56%
Suši	4	2,25%	Centralno evropska	1	0,56%
Kineska	3	1,69%	Hot dog	1	0,56%
Odresci	3	1,69%	Kafe bistro	1	0,56%
Roštilj	3	1,69%	Pileća krilca	1	0,56%
Delikatesna	3	1,69%	Restoran sa jeftinom hranom	1	0,56%
Testenina	3	1,69%	Ruska	1	0,56%
Latinoamerička	2	1,12%	Srednjoistočna	1	0,56%
Meksička	2	1,12%	Tapas	1	0,56%
Libanska	2	1,12%	Turska	1	0,56%
Pab	2	1,12%	Vegetarijanska	1	0,56%

Izvor: Sopstveno istraživanje



Grafikon 13: Petnaest najzastupljenijih tipova kuhinja

Izvor: Sopstveno istraživanje

Kao što se moglo i očekivati beogradska gastronomska ponuda (grafikon 13 i tabela 7) temelji se na evropskoj kuhinji što se i primećuje i kroz zastupljenost tih kuhinja. Primetan je umeren uticaj svetskih trendova koji se ogleda kroz veću ponudu azijskih kuhinja.

Podatak da beogradski ugostitelji uopšte ne promovišu domaću nacionalnu, regionalnu i lokalnu gastronomiju predstavlja iznenađenje i veliki propust.

Pogotovo ako znamo da je lokalna i regionalna gastronomija postala centar interesovanja turista.

Pored toga, lokalna i regionalna gastronomija je generator poslova i prihoda.

12. Ocena i komentari

Putem TripAdvisor-a korisnici mogu oceniti i prokomentarisati objekat.

Objekti se ocenjuju od jedan do pet tj od užasnog do odličnog.

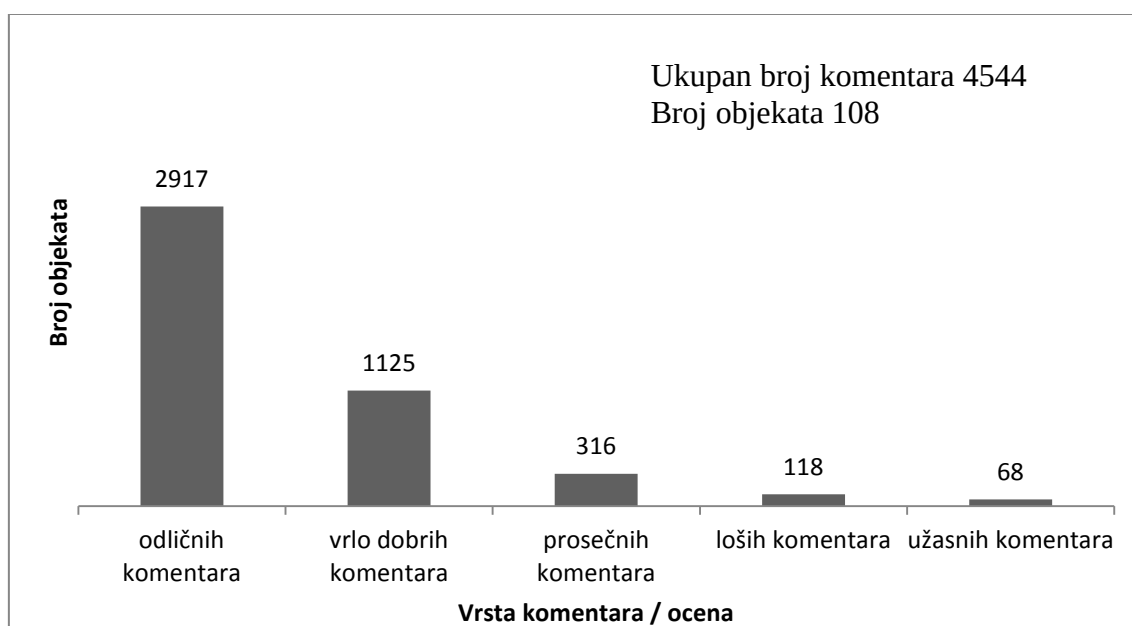
Svako može ostaviti komentar na portalu i podeliti svoje utiske o nekom objektu.

Ovaj sistem ocenjivanja i komentarisanja predstavlja subjektivni doživljaj svakog gosta na koje pružaoci usluga ne mogu uticati.

S'obzirom da svako može ostaviti komentar, bilo je pokušaja da se manipuliše sa komentarima kako bi pružaoci usluga sebe bolje rangirali ili kako bi konkurenciji umanjili rang.

Kako bi se sprečile prevare kompanija TripAdvisor je razvila algoritam koji se bazira na tehnici koja je razvijena za potrebe bezbednosti platnih kartica. Algoritam je osmišljen tako da svakog minuta analizira šesdeset komentara. Tako što analizira na desetine karakteristika kod svakog komentara uključujući i samog autora kako bi se utvrdilo da li neko pokušava da manipuliše²⁵³.

12.1. Analiza komentara i ocena na uzorku



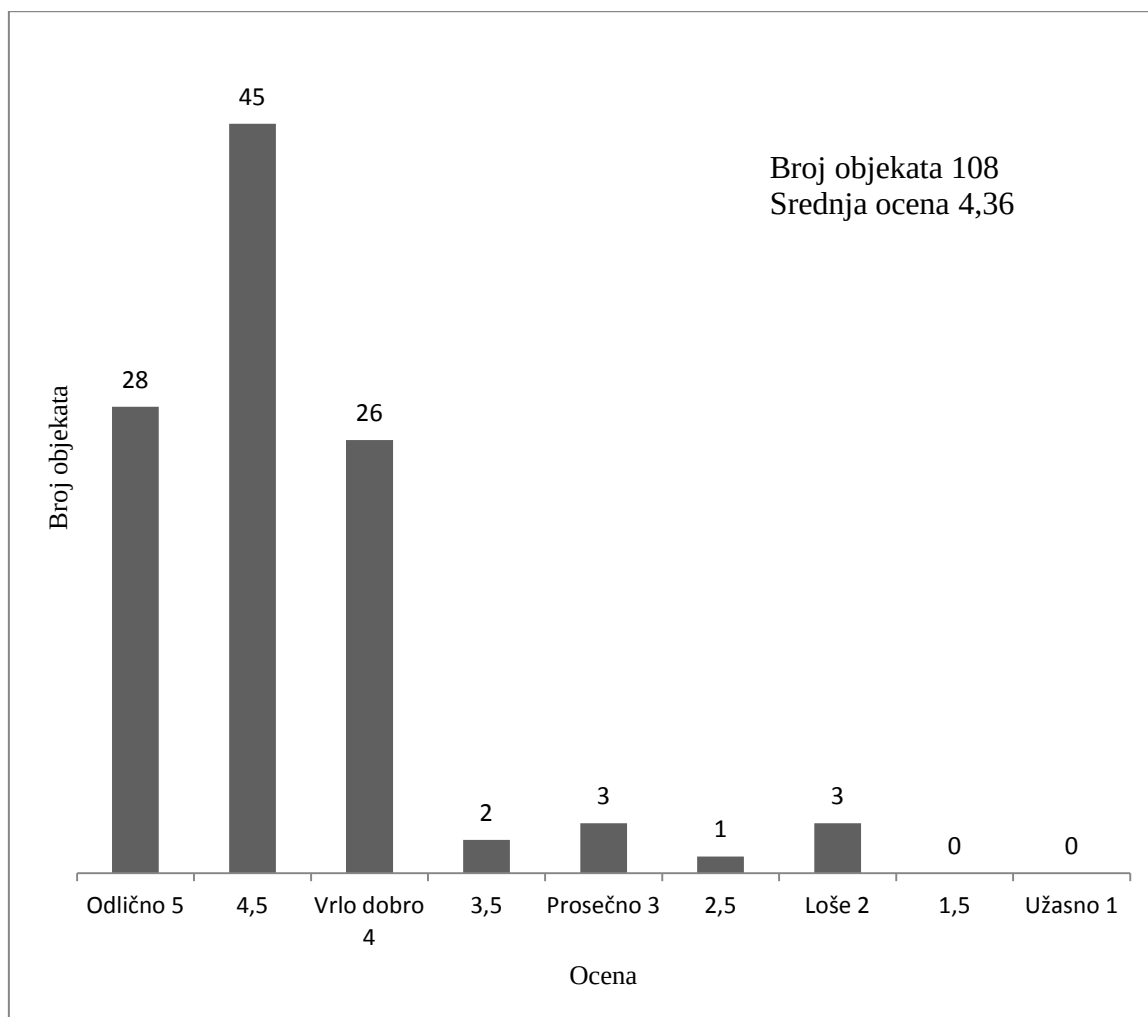
Grafikon 14: Ukupan broj svih komentara po vrednosti / oceni

Izvor: Sopstveno istraživanje

Na obrađenom uzorku, korisnici veb portala TripAdvisor, su postavili četiri hiljade petsto četrdeset i četiri komentara.

²⁵³ Christopher Williams. 2013. „TripAdvisor borrows anti-fraud techniques from finance industry“. The Telegraph.

Komentari se u zavisnosti od ocene koju dali korisnici veb portala klasifikuju na; odlične, vrlo dobre, prosečne, loše i užasne. Ako komentare koji su klasifikovani kao loši i užasni posmatramo kao negativne a vrlo dobre i odlične kao pozitivne možemo zaključiti da je oko 88% korisnika iznelo pozitivne komentare o beogradskim ugostiteljskim objektima.



Grafikon 15: Broj objekata na osnovu ocena

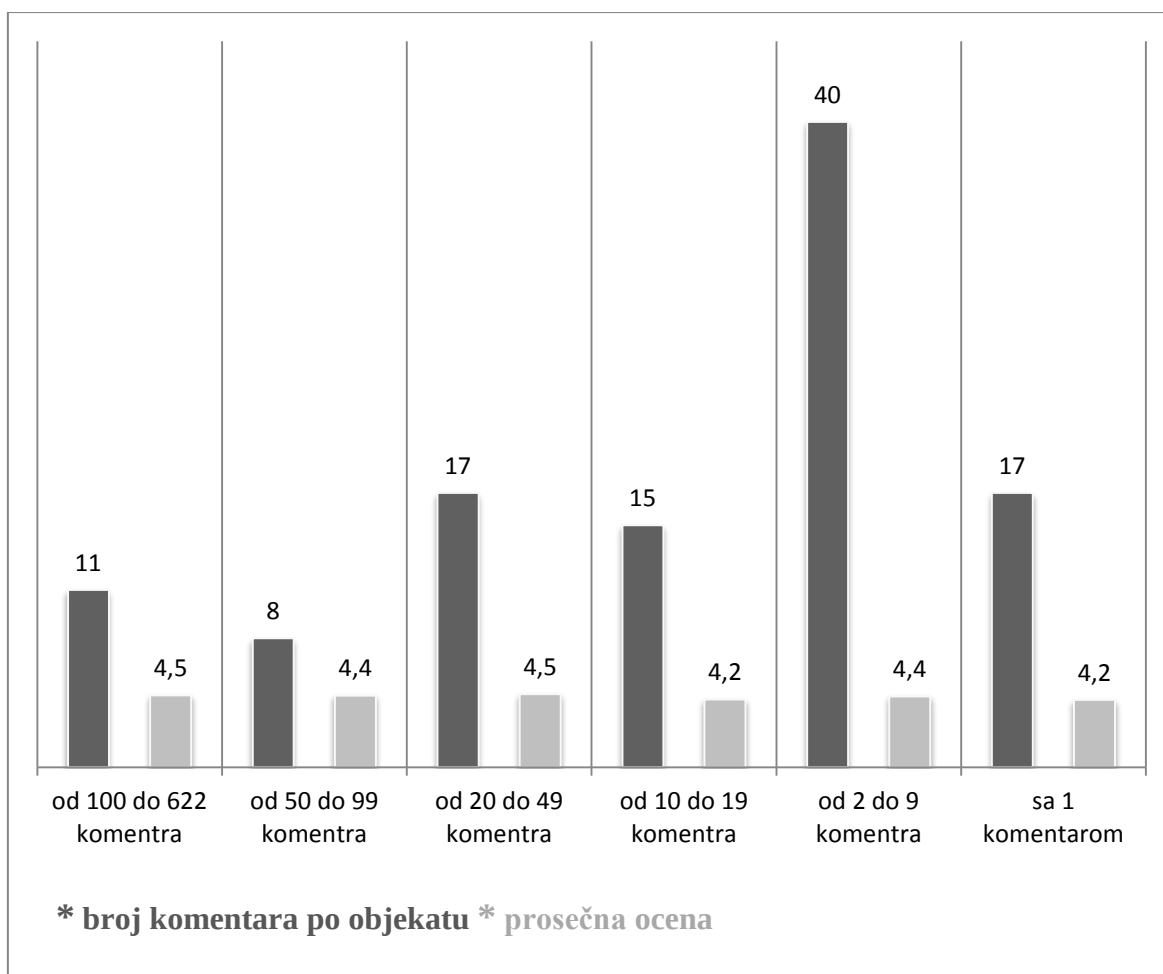
Izvor: Sopstveno istraživanje

Beogradski ugostiteljski objekti imaju visoke ocene (grafikona 15). Prosečna ocena analiziranih ugostiteljskih objekata je 4,36. S obzirom da korisnici usluga nezavisno ocenjuju ugostiteljske objekte možemo zaključiti da beogradski ugostitelji pružaju kvalitetnu uslugu.

Pošto nemaju svi objekti isti broj komentara. Neki objekti su komentarisani jednom a neki šesto puta. Urađena je segmentacija na osnovu broja komentara kako bi ustanovili da li dolazi do oscilacije ocena u zavisnosti od broja komentara.

Ono što možemo da zaključimo iz grafikona 16, da je raspon varijacije 0,3 u prosečnoj oceni ugostiteljskih objekata u zavisnosti od broja komentara. Najnižu prosečnu ocenu imaju objekti koji imaju samo jedan komentar 4,2, dok objekti koji su komentarisani od dvadeset do četrdeset puta i objekti koji imaju više od sto komentara imaju najvišu prosečnu ocenu 4,5. Najviše ima objekata koji su komentarisani od dva do devet puta njih četrdeset.

Ono što je pozitivno za beogradsko ugostiteljstvo da objekti koji su najviše komentarisani imaju i najvišu prosečnu ocenu.



Grafikon 16: Broj objekata po broju komentara i srednja ocena

Izvor: Sopstveno istraživanje

12.2. Loši i dobri komentari

Većina negativnih komentara je napisana na engleskom jeziku uz njega pojavljuju se komentari napisani na drugim svetskim jezicima dok su na srpskom napisana samo dva komentara (Grafikon 17).

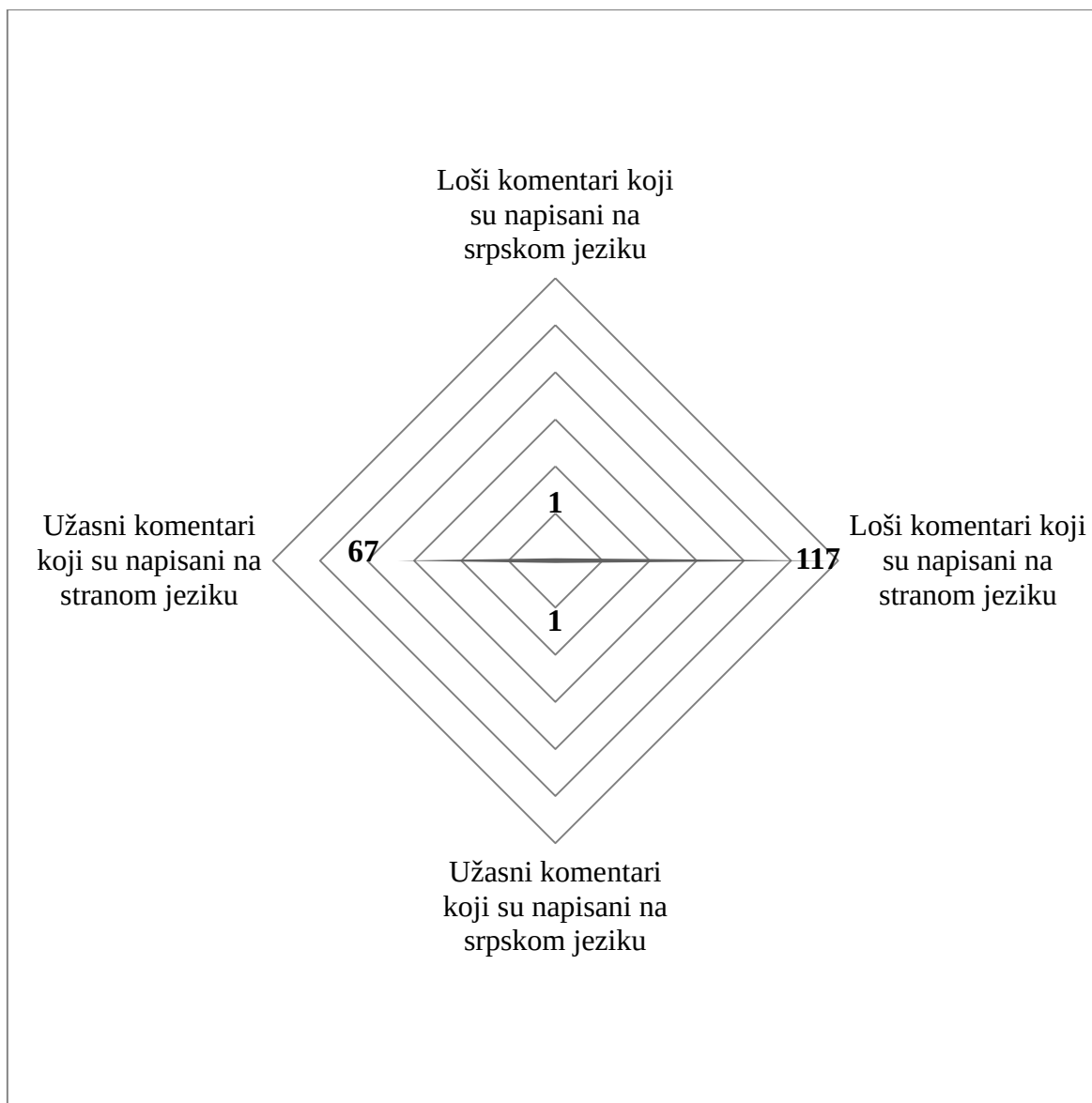
TripAdvisor daje mogućnost menadžmentu ugostiteljskih objekata da odgovori na komentare korisnika. Komentari i odgovori su svim korisnicima TripAdvisor-a vidljivi. Što pruža mogućnost menadžmentu da odgovarajući na individualne komentare pokaže, ne samo svojim klijentima već svima koji koriste TripAdvisor da ozbiljno shvata ocene svojih klijenata.

Detaljna analiza negativnih komentara koje su korisnici postavili za ugostiteljske objekte u Beogradu omogućila nam je da utvrdimo koliko često je menadžment koristio mogućnost da na njih odgovori. Ono što je primetno da je mali broj njih iskoristio priliku da, demantuje ili da se izvini za eventualne propuste korisnicima koji ostavili negativne komentare. Od sto osamdeset i šest negativnih komentara samo se u petnaest slučajeva mogao uočiti odgovor menadžmenta. Što znači da je samo u 8,06% slučajeva došlo do odgovora menadžmenta nezadovoljnim korisnicima. Sa ovakvom pasivnom praksom upravljačka struktura javno stavlja do znanja da im mišljenje gostiju nije bitno i na taj način urušavaju rejting ugostiteljskog objekta. Ako se na svaki dvanaesti negativna komentar odgovori možemo reći da takvi ugostiteljski objekti posluju po principu uplatite vi nama vaše novce a mi ćemo vam poslati razglednicu.

Tabela 8: Distribucija odgovora menadžmenta na loše i užasne komentare korisnika TripAdvisor-a

Tip komentara / ocena	Broj komentara Σ	Broj odgovora Σ	Sa odgovorom %
Loše / 2 kruga	118	10	8,47%
Užasno / 1 krug	68	5	7,35%
Ukupno	186	15	8,06%

Izvor: Sopstveno istraživanje



Grafikon 17: Broj loših i užasnih komentara na osnovu jezika na kom su napisani

Izvor: Sopstveno istraživanje

12.3. Najčešće pritužbe gostiju

Gosti se najčešće žale da osoblje ne govori ni jedan strani jezik. Ovaj problem u komunikaciji uzrokuje ostale probleme od kojih su dva izdvajaju.

- Problem sa gastronomskom ponudom

Osoblje zbog ne znanja jezika ali i profesionalnog ne znanja ne ume da objasni gostima gastronomsku ponudu. Pa tako imamo slučaj da je gost negativno prokomentarisao da je gurmanska pljeskavica bila masnija i ljuta. Konobar da je umeo da objasnio gostu da se ta pljeskavica priprema od mlevenog mešanog mesa, sira, slanine i ljutih začina do takvog problema ne bi došlo.

- Problem sa računom

Korisnici navode da im nije jasno šta su tačno platili pošto osoblje nije umelo da im prevede račun koji je napisan na srpskom jeziku.

Korisnici su najmanje negativno komentarisali enterijer i atmosferu u ugostiteljskim objektima. Jedino šta su negativno komentarisali odnosi se na duvanski dim i lošu ventilaciju u zatvorenim prostorima.

Zaključak

Moderni turizam se polako udaljava od koncepta „četiri S“ (pesak, sunce more i seks) i postaje deo opšteg načina života i aktivnosti ljudi²⁵⁴. Razlozi za to leže u činjenici da je moderni turista informisaniji, iskusniji, sa više slobodnog vremena i više raspoloživog novca. Savremeni turista od putovanja očekuje vrhunski turistički doživljaj.

U takvim okolnostima, gastronomski turizam dobija svoju šansu jer turistima može ponuditi holistički doživljaj.

Ključni faktor zbog čega se gastronomskom turizmu stvorila prilika za rast, proizilazi iz trenda u kome, ljudi sve manje vremena posvećuju, kuvanju kod kuće, ali pritom nisu izgubili interesovanje za gastronomiju. Oni svoje interesovanje za gastronomiju zadovoljavaju, tako što posećuju restorane sa raznovrsnim kuhinjama, gledaju kulinarske emisije, čitaju gastronomske časopise. Pod uticajem ovog trenda i uz pomoć prethodno navedenih razloga zbog kojih se moderni turizam udaljava od koncepta „četiri S“, gastronomija od nužnosti postaje bitan činilac lokalne kulture i turističke potrošnje.

Gastronomija zbog velikog obima razmene gastronomskih proizvoda sa drugim sektorima²⁵⁵ (šema 8) predstavlja generator poslova i prihoda koji su od velikog značaja za sektor turizma u određenim zemljama, a može da doprinese i u formiranju destinacije koja je i održiva i konkurentna.²⁵⁶

Koliko je gastronomija postala bitna, najbolje ilustruje istraživanje UNWTO-a po kom 88,2% ispitanika smatra da je gastronomija strateški element u definisanju brenda i imidža destinacije²⁵⁷. Ako se ovom istraživanju pridodaju i druga kao što je istraživanje „Enteleca Research and Consultancy“ iz 2000. god, po kom 72% gostiju koji posete Veliku Britaniju žele da probaju lokalnu hranu i pića.²⁵⁸

Na osnovu svih analiziranih podataka možemo reći da je potvrđena početna pretpostavku po kojoj je gastronomije strateški element pri definisanju imidža destinacije.

Ono što pritom ostaje kao otvoreno pitanje odnosi se na uokvirivanje svih dimenzija imidža gastronomije – hrane u odnosu na destinaciju kako bi se iskoristio pun potencijal.

²⁵⁴ Hobson, J.S.P., Dietrich, U.C. (1994). „Tourism, Health and Quality of Life: Challenging the Responsibility of Using the Traditional Tenets of Sun, Sea, Sand, and Sex in Tourism Marketing“. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4), strane. 21 - 38.

²⁵⁵ Magda Antonioli Corigliano. „The route to quality: Italian gastronomy networks in operation“. U knjizi A.M. Hjalager, G. Richards (Eds.), „Tourism and Gastronomy“, strane. 166-185. London: Routledge

²⁵⁶ Stephen Elmont (1995). „Tourism i Food Service: Two Sides of the Same Coin“. *Cornell Hotel i Restaurant Administration Quarterly* February 1995 36: strane. 57 - 63

²⁵⁷ Iñaki Gaztelumendi, (2012). „Global Report on Food Tourism“, World Tourism Organization, 2012

²⁵⁸ Enteleca Research Consultancy, (2000). „Tourist's Attitudes Towards Regional and Local Food“. The Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, and The Countryside Agency by Enteleca Research and Consultancy Ltd.

Sprovedeno istraživanje koje je predstavljeno u drugom delu rada pokazuje da je na portalu TripAdvisor prisutno 45,56% beogradskih ugostiteljskih objekata. Ovi objekti nude veoma široku gastronomsku ponudu koja umereno prati svetske trendove. Najveći broj ugostiteljskih objekata je locirano u užem centru grada 68,52%.

Može se zaključiti da su sa prosečnom ocenom 4,36 beogradski ugostiteljski objekti visoko ocenjeni od strane korisnika specijalizovanog veb portala TripAdvisor.

Sa druge strane samo četvrtina 25,92% ugostiteljskih objekata ima veb sajtove koji bi korisnicima pružili dodatne informacije na još nekom jeziku a da to nije srpski. Ovaj podatak začuđuje ako se zna da se ovi ugostiteljski objekti promovišu putem veb portala.

Ono što se može označiti kao najveći propust predstavlja podatak **da ni jedan ugostiteljski objekat nije označio za tip kuhinje srpsku kuhinju.**

Menadžment ugostiteljskih objekata, ne koriste u dovoljnoj meri mogućnost koju pruža TripAdvisor, da odgovori korisnicima na postavljeni komentar. Sprovedeno istraživanje pokazuje da je samo u 8,06% slučajeva menadžment odgovorio korisnicima na postavljeni negativni komentar.

Može se zaključiti da većina uprava beogradskih ugostiteljskih objekata ne koristi pun potencijal TripAdvisor-a, već ga doživljavaju kao mogućnost za jednosmernu jeftinu reklamu.

Reference

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
2. Anderson, J. 1983 *The Architecture of Cognition*. Cambridge MA: Harvard University Press.
3. Antonioli Corigliano, M. (1995). *Enoturismo: Caratteristiche della domanda, strategie dell'offerta e aspetti territoriali e ambientali*. Franco Angeli: Milano
4. Balasubramanian Sridhar, Mahajan Vijay. The economic leverage of the virtual community. *Int J Electron Commer* 2001;5(3):103 – 38.
5. Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective image of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
6. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4), 868-897.
7. Bandyopadhyay Ranjan Morais, Duarte, (2005). Representative dissonance: India's Self and Western Image. *Annals of Tourism Research*, 2005, Vol.32(4), pp.1006-1021
8. Barbara Santich. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management* 23 (2004) 15–24
9. Berchoux Joseph. (1801). *La Gastronomie, ou L'Homme des champs à table*. Paris, de l'imprimerie de Giguet 1801 (9.)
10. Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21-34.
11. Bickart Barbara, Schindler Robert M. Internet forums as influential sources of consumer information. *J Interact Market* 2001;15(3):31 – 40
12. Bjeljic, Ž (2008), Turistička valorizacija "IJADA" u Srbiji, Zbornik radova sa 3.susreta organizatora turističkih manifestacija, Visoka strukovna turistička škola, Beograd i časopis "Vodič kroz turističke manifestacije"
13. Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
14. Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 131-154
15. Branislav Rabotić. (2003). *Gastronomija kao turistička atrakcija*, Hotelska kuća, Međunarodni zbornik naučnih i stručnih radova (31.10-1.11.2003, Zlatibor). Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede Srbije – HORES. Str. 473-483
16. Bronner, F., De Hoog, R. (2010) „Consumer-generated versus marketer generated websites in consumer decision making”, *International Journal of Market Research*, Vol. 52 , No.2, str. 231-248

17. Bryant, B. & Morrison, A. (1980). Travel market segmentation and the implementation market strategies. *Journal of Travel Research*, 18(3), 2-8.
18. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
19. Burgess, J. (1982). Selling places: Environmental images for the executive. *Regional Studies*, 16, 11-17.
20. Butler, R. (1980). The concept of a tourism area of evolution: Implications for resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
21. Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
22. Caillein Gillespie. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century..* A Butterworth-Heinemann Title.
23. Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.
24. Christopher Williams. 2013. TripAdvisor borrows anti-fraud techniques from finance industry. *The Telegraph*.
<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media>
25. Clare A. Gunn. (1997). *Vacationscape: Developing Tourist Areas* Third Edition. Taylor & Francis.
26. Cohen, E. & Aviele, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778
27. comScore Media Metrix za TripAdvisor sajtove u celom svetu, decembar 2014
28. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18-23.
29. Dahles, H. (1998). Redefining Amsterdam as a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 55-69.
30. Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194
31. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119
32. Drayton A (1975) *The Philosopher in the Kitchen*, Penguin, London, and Hermann, Paris
33. Du Rand, GE, Heath, E & Alberts, N 2003, 'The role of local i regional food in destination marketing: a South African situation analysis', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 14, no. 3-4, pp. 97-112

34. Echtner, Charlotte., Richie, Brent. (1993). „The meaning and measurement of destination image“. *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1, may 03 372(2), pp. 37 - 48.
35. Ed. Solomon H. Katz. (2003). *Encyclopedia of Food & Culture.. Vol. 2.* Gale Cengage.
36. Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-23.
37. Enciklopedija Britanika sažeto izdanje Knjiga 2. (2005). Narodna Knjiga Politika
38. Enteleca Research Consultancy, 2000. Tourist's Attitudes Towards Regional and Local Food. The Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, and The Countryside Agency by Enteleca Research and Consultancy Ltd
39. Failte Ireland –National Tourism Development Agency. (2013). Social media and travel - what are the trends. <http://www.failteireland.ie/Utility/News-Features/News-Library>
40. Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In A-M. Hjalager & G. Richards. (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50). New York: Routledge.
41. Fishwick, M. (1995) 'Ray and Ronald girdle the globe', *Journal of American Culture*, 18: 13–29) (Symons, M. (1982) *One Continuous Picnic: A History of Eating in Australia*, Adelaide: Duck Press
42. Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 74(3/4), 77-96.
43. Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.
44. Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 55(2), 33-39.
45. Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
46. Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 752-770.
47. Goldsmith, R. Horowitz, D. (2006) „Measuring motivations for online opinion seeking“, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, str. 1-16.
48. Google analitika, prosečan broj jedinstvenih korisnika mesečno, prvo tromesečje 2015
49. Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected destination image online: website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.
50. Gunn, C. (1997). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

51. Gyehee Lee, Liping A. Cai, Joseph T. O’Leary. (2006). WWW.Branding.States.US:An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management* 27 (2006) 815–828
52. Haahti, A. J. (1986). Finland’s competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research*, 13, 11-35.
53. Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). “We are what we eat”: Food, tourism, and globalization. *Tourism Culture & Communication*, 2, 29-37
54. Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism: Context and cases* (pp. 307-329). New York: John Wiley & Sons.
55. Hall, C. M., & Sharpies, L. (2003). The consumption experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharpies, R. Mitchell, N. Macions, & B. Camboume (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Boston: Butterworth-Heinemann.
56. Hall, C. M., Sharpies, L., Mitchell, R., Macions, N., & Camboume, B. (Eds.). (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Boston: Butterworth-Heinemann
57. Hall, C.M. (2003), *Wine, Food and Tourism Marketing*. The Haworth Hospitality Press, New York, NY.
58. Hall, C.M. and Mitchell, R. (1998) ‘ “We are what we eat”: food, tourism and globalisation’, paper presented at Innovative Approaches to Culture and Tourism, ATLAS conference, 22–24 October 1998, Rethymnon, Crete.
59. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
60. Harrison AF (1982). *Gastronomy*. New Horizon Books. Sussex.
61. Hegarty, J. A., & O ’Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: a phenomenon expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
62. Henderson, J .C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74
63. Hendon, D. W., & Williams, E. L. (1985). Wining the battle for your customer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 65-75.
64. Hennig-Thurau Thorsten, Gwinner Kevin P, Walsh Gianfranco, Gremler Dwayne D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J Interact Market* 2004;18(1):38 – 52.
65. Hennig-Thurau, T., Walsh, G. (2003) „Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, str. 51-74

66. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
67. Hjalager, A-M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. New York: Routledge
68. Hjalager, Anne-mette Corigliano, Magda Antonioli. (2000). Food for tourists - Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
69. Hjalager, A.-M. (2002), A typology of gastronomy tourism. In M.-A. Hjalager and G. Richard (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 21-35). Routledge.
70. Hobson, J. S. P., & Dietrich, U. C. (1994). Tourism, Health and Quality of Life: Challenging the Responsibility of Using the Traditional Tenets of Sun, Sea, Sand, and Sex in Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4), 21-38
71. Hobson, J. S. P., & Dietrich, U. C. (1994). Tourism, Health and Quality of Life: Challenging the Responsibility of Using the Traditional Tenets of Sun, Sea, Sand, and Sex in Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4), 21-38
72. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
73. Hottola, P. (2004). Culture confusion: Intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 447-466.
74. Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 209-230.
75. Howard Hughes, Danielle Allen. (2005). Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'. *Tourism Management* Volume 26, Issue 2, April 2005, Pages 173–183
76. Hu, Y., Ritchie, J. (1993), Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 25-34)
77. Hyounggon Kim, Sarah L Richardson. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research* Volume 30, Issue 1, January 2003, Pages 216–237
78. Ignatov, E., Smith, S. (2006), Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), pp. 235–255
79. Iñaki Gaztelumendi. (2012) *Global Report on Food Tourism*, World Tourism Organization, 2012
80. Isabelle Frochot (2003) An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14:3-4, 77-96
81. J. Lončar. (2005). Globalizacija – pojam, nastanak i trendovi razvoja Geoadria, 10/1, 91-104

82. J.H. Mittelman. (2000). *The Globalization Syndrome: Transformation and Resistance*. Princeton University Press. str. 6
83. Jacobsen, J. K. S., & Haukeland, V. (2002). A lunch with a view: Motor tourists' choices and assessments of eating-places. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 2(1), 4-16. Str. 12.-14.
84. Jeanne Jacob and Michael Ashkenazi. (2006). *The World Cookbook for Students* [5 volumes]. Greenwood Press
85. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measurement tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
86. Jones, A., & Jenkins, I. (2002). "A Taste of Wales - Bias Ar Gymur": Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In A-M. Hjalager & G. Richards. (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 115-131). New York: Routledge.
87. Jošiam, B. M., Mattson, M., & Sullivan, P. (2004). The historaunt:: Heritage tourism at Mickey's Dining Car. *Tourism Management*, 25(4), 435-461.
88. Julien Mercille. (2005). Media effects on image: The Case of Tibet. *Annals of Tourism Research* Volume 32, Issue 4, October 2005, Pages 1039–1055
89. Kasavana M and Smith D (1982) *Menu Engineering: a Practical Guide to Menu Analysis*, Hospitality Publications, Lansing, Michigan
90. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
91. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Str 73.
92. Kevin Lane Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22
93. Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
94. Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423e431
95. Kivela, J., & Johns, N. (2003). Restaurants, gastronomy and tourists: A novel method for investigating tourists' dining out experiences. *Tourism*, 5 i(1), 3-19.
96. Kivela, J., Crotts, J., (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (3), 354–377
97. Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji. *Časopis za marketing teoriju i praksu* Volume 44 Godina. Str 211. Časopis za marketing teoriju i praksu . Volume 44 Godina. Str 211-220.

98. Laws, Eric ; Scott, Noel ; Parfitt, Nick (2002). „Synergies in destination image management: A case study and conceptualisation“. *International Journal of Tourism Research*, 10, 1.. 2002, Vol.4(1), pp.39-55
99. Lawson, F., and Baud-Bovy, M. (1977), *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press. Citat iz Olivia H. Jenkins. (1999). *Understanding and Measuring Tourist Destination Images*. *INTERNATIONAL Journal of Tourism Research* Int. J. Tourism Res. 1, 1-15
100. Lawson, R., & Balakrishnan, W. (1998). Developing and managing brand image and brand concept strategies. *American Marketing Association*, 9, 121-126.
101. Leiper, N. (1990). Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-387.
102. Lelper Nell. (1979). The framework of tourism Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research* Volume 6, Issue 4, October–December 1979, Pages 390–407
103. Leung, H. D., Lee, A., Law, R. (2012) Examining Hotel Managers Acceptance of Web 2.0 in Website Development: A case Study of Hotels in Hong Kong. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (ured. Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U.) Ashgate Publishing Limited, Farnham, str. 54-69.
104. Levy, S. J., & Glick, I. O. (1973). Imagery and symbolism. In S. Britt (Ed.), *Marketing manager's handbook* (pp. 961-969). Chicago: Dartnell.
105. Levy, S.J. (1978), *Marketplace Behavior*. NY:AMACOM.
106. Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575. Str 554
107. Liping A. Cai. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742. Str 725.
108. Littré, Émile. (1873-1874). *Dictionnaire de la langue française.... Tome 2 / par.. L.* Hachette (Paris). Str 1841.
109. Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008) „Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management“, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3, str. 458–468
110. Lockie, S. (2001). Food, place and identity: Consuming Australia's 'Beef Capital'. *Journal of Sociology*, 37(3), 239-255. Str 239
111. Long, L.M. (2004), *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky: Lexington.
112. Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of services marketing and management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
113. M. Waters. (1995). *Globalization*. Routledge, str. 3
114. MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.

115. Maguelonne Toussaint-Samat. (2008). *A History of Food*, 2nd, New and Expanded Edition. Wiley-Blackwell. Str 4
116. Martin, E. (2005). Food, literature, art, and the demise of dualistic thought. *Consumption, Markets and Culture*, 5(1), 27-48. Str 1
117. Martina G. Gallarzaa, Irene Gil Saurab, Haydée Calderón Garcíab. (2002). *Annals of Tourism Research* Volume 29, Issue 1, January 2002, Pages 56–78
118. Meidan, A. (1984). The marketing of tourism. *Service Industries Journal*, 4(3), 166-186.
119. Mennell S (1985) *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*, Basil Blackwell, Oxford
120. Mercille, J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annual of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.
121. Middleton V., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. (2009) *Marketing in travel and tourism*. Elsevier, Oxford. Str 266.
122. Miguens, J., Baggio, R., Costa, C. (2008) „Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study”, *Advances in Tourism Research 2008*, Aveiro, Portugal.
123. Minister of Industry of Canada, 2003. National tourism indications. Quarterly Estimates Fourths Quarter, System of National Accounts, Catalogue No. 13-009-XPB
124. Mitchell R., & Hall, M. (2003). Consumer tourists: Food tourism consumer behavior. In C. M. Hall, L. Sharpies, R. Mitchell, N. Macions, & B. Camboume (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 60-80). Boston: Butterworth-Heinemann
125. Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure: The creation of a powerful niche destination brand. *Brand Management*, 9(4/5), 335-354.
126. Munich Tourist Office, 2007. Munich Oktoberfest. Retrieved on March 28, 2008, from <http://www.muenchen.de/Tourismus/Oktoberfest>
127. Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
128. Noth, W. (1988). The language of commodities: Groundwork for a semiotics of consumer goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 173-186.
129. Núria Galí Espelt, José Antonio Donaire Benito. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management* Volume 26, Issue 5, October 2005, Pages 777–785
130. Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
131. Paivio, A. (1986). *Mental representations*. New York: Oxford University Press.
132. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. Preuzeto iz Ibid. Str 4

133. Philip Kotler and Gary Armstrong. (2013). *Principles Of Marketing*, Upper Saddle River, N.J., Pearson
134. Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein. (1993). *Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.
135. Pike, S. (2002). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(6), 541-549.
136. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
137. Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., Dens, N. (2012) „Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions”, *Journal of interactive marketing*, Vol. 26, No. 4, str. 244-255
138. Pyo Sung, S., Uysal, M., McLellan, W.R. (1991), A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 31, pp. 619-630.
139. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
140. Radovan Jokić, 2015, FoodTalk 2015 - Case Study 3 - Novi Sad - Destinacija gastro-turizma. www.youtube.com/watch?v=nTemRbu7YH0
141. Reynolds, Thomas J., and Gutman, J. (1984), g "Advertising is Image Management." *Journal of Advertising Research*, 24 (February-March), 27-38.
142. Rimmington, M., Yuskel, A. (1998), Tourist Satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), pp. 37-57.
143. Rozin, P., & Vollmecke, T. A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6, 433-456
144. Salvador Antón Clave, (2013). *Gastronomy, Tourism and Globalisation*, *International Journal, Multilingual and Interdisciplinary*. <http://www.viatourismreview.net>
145. Singapore Tourism Board. (2007). The expenditure of tourists holidaying in Singapore. Available at <http://app.stb.com.sg/asp/index.asp> Accessed 25.09.09.
146. Smith, M., Macleod, N., Hart Robertson, M. 2010, *Key Concepts in Tourist, Studies*. London: SAGE
147. Sparks Beverley A. Wildman Karen L, Bowen John T. (2001). Restaurants as a Contributor to Tourist Destination Attractiveness. *Australian Journal of Hospitality Management*, Spring, Vol.7(2), start page.17
148. Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 75(1), 6-13.
149. Stem, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.

150. Stephen Elmont (1995). *Tourism i Food Service: Two Sides of the Same Coin*. Cornell Hotel i Restaurant Administration Quarterly February 1995 36: 57-63
151. Stephen Smith and Elena Ignatov. 2004. "Segmenting Canadian Culinary Tourists". *Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan, 2005-2015*. Ministry of Tourism (2005)
152. Steve Pike. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*. Volume 23, Issue 5, October 2002, Pages 541–549
153. Stojanović, T, Čerović, S. (2008). Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije. *Zbornik radova PMF – Geografski institut*, 56, 165-176.
154. Stone, P.J., Dunphy, D.C., and Bernstein, A. (1966), "The Analysis of Product Image." *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. MIT Press
155. Telfer, D., & Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism i Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-653
156. Telfer, D.J., Wall, G., (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies* 2 (4), 421–447
157. Thomas W. Gruen, Talai Osmonbekov, Andrew J. Czaplewski. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research* 59 (2006) 449 – 456
158. Tooman, L. A. (1997). Applications of the life-cycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 214-234.
159. Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism - framework for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200.
160. Tripadvisor, Inc. 2014. Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(D) Of The Securities Exchange Act Of 1934. United States Securities And Exchange Commission.
161. Tyler, W. D. (1957). The image, the brand, and the consumer. *Journal of Marketing*, 22(2), 162-165.
162. Van Raaij, W. F. (1986). Consumer research on tourism: Mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13, 1-9.
163. William C. Gartner (1994): Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2:2-3, 191-216
164. William C. Gartner (1994): Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2:2-3, 191-216
165. Wolf, Erik. (2006), *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque
166. World Travel Market 2010 Industry Report,
http://business.guiomatic.com/documents/researches/wtm2010_industry_report%202011.pdf.

167. Xiang, Z., Gretzel, U. (2010) „Role of social media in online travel information search”, *Tourism management*, Vol. 31, No. 2, str. 179-188
168. Yeong Gug Kim, Anita Eves, Caroline Scarles. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management* 28 (2009) 423–431

Izvori podataka

1. Academic Premier Search / web-a-ebshost.com
2. Association for Consumer Research / <http://acrwebsite.org>
3. Biblioteka - Univerzitet Singidunum
4. Biblioteka Ekonomskog fakulteta
5. Biblioteka grada Beograda
6. Elsevier SD Backfile Complete / www.sciencedirect.com
7. Enteleca Research Consultancy
8. European Travel Commission
9. Expanded Academic ASAP / go.galegroup.com
10. Failte Ireland –National Tourism Development Agency
11. FoodTalk 2015 - Novi Sad / www.youtube.com/watch?v=nTemRbu7YH0
12. Gale Business Insights: Essentials. / bi.galegroup.com
13. HathiTrust's digital library
14. Hesburgh Libraries | University of Notre Dame / <http://library.nd.edu/>
15. <http://acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/v17/NA-17>
16. <http://tastingeurope.com>
17. <http://www.elsevier.com>
18. <http://www.singipedia.singidunum.ac.rs>
19. <http://www.viatourismreview.net>
20. <https://scholar-google-com>
21. Ministry of Industry of Canada
22. Munich Tourist Office <http://www.muenchen.de/Tourismus/Okttoberfest>
23. Ontario Ministry of Tourism, Culture and Sport
24. Singapore Tourism Board. (2007). <http://app.stb.com.sg>
25. Turisticka organizacija Srbije
26. U.S. Travel Association
27. Web of Science / apps.webofknowledge.com
28. Wiley Online Library Reference Works / onlinelibrary.wiley.com
29. World Food Travel Association (WFTA) / <http://worldfoodtravel.org>
30. World Tourism Organization / World Tourism Organization
31. WorldCat Basic Search
32. www.epicureanways.com
33. www.foodsofny.com
34. www.google.com
35. www.intrepidtravel.com

36. www.jstor.org
37. www.madridfoodtour.com
38. www.martinrandall.com
39. www.questia.com/library/journal
40. www.secretfoodtours.com
41. www.specialinteresttours.net
42. www.tastingeurope.com
43. www.tripadvisor.com
44. www.worldcat.org
45. www.zicasso.com

Prilog

Prilog 1. Popis analiziranih beogradskih ugostiteljskih objekata koji se predstavljaju na portalu
TripAdvisor

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| 1. Restoran Gradska | 34. Restoran Vodenica |
| 2. Blaznavac kafe bar | 35. Apetit Caffè & Restaurant |
| 3. Lorenzo & Kakalamba | 36. Tamo daleko |
| 4. To je to | 37. Restoran Rubin |
| 5. Burito Madre | 38. Galla |
| 6. Caffè Caffè & Fish | 39. Hotel Radmilovac |
| 7. Opera | 40. Srpska kafana |
| 8. Cruize | 41. Tranzit bar |
| 9. Le Bon Appetit | 42. Jimmy Woo |
| 10. Gnezdo Organic | 43. Caffè Factory 2 |
| 11. Toro gril | 44. Stepenice |
| 12. Dva Jelena | 45. Šta je tu je |
| 13. Lovac | 46. Porcellino |
| 14. Stara Hercegovina | 47. Le Petit Bistro |
| 15. Byblos Cuizine Libaneze | 48. Process |
| 16. "Moon Sushi & Fusion Food" | 49. Hacienda Rodizio Restaurante |
| 17. Cubura | 50. TuforQ |
| 18. Splav Kota 70 | 51. Radionica |
| 19. Supermarket Deli | 52. Hanan |
| 20. Careva Čuprija | 53. Ipanema |
| 21. Boutique | 54. Hot Good Hot Dog Joint |
| 22. Mali Vrabac | 55. Nova tiha noć |
| 23. Piano | 56. Dukat Kebab Baklava |
| 24. Piazza dei Fiori | 57. Cache |
| 25. Dorian Gray | 58. Izlog |
| 26. Mali Pariz | 59. Klopam |
| 27. Bajloni Bar & Beyond | 60. Wang Fu |
| 28. Sofa Lounge Bar | 61. Jablanica |
| 29. El Toro | 62. Kumbara |
| 30. El Gato Negro d.o.o | 63. Drvo Javorovo |
| 31. Leteniza | 64. Zvezda Lounge |
| 32. Pivnica Tošin Bunar | 65. Klub gradonačelnik |
| 33. Pire Slow Food | 66. Tako je suđeno |

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 67. Lipov lad | 88. Jelena Ažujska |
| 68. Helga the Pab | 89. Sushi Box |
| 69. Mika Alas | 90. New York New York |
| 70. Casa | 91. Srbija |
| 71. Ikki Bar | 92. Peng King |
| 72. Kafe 29 | 93. Vagon |
| 73. Petica | 94. Sveti Nikola |
| 74. Toskana Mia | 95. Etna Žarkovo |
| 75. Flert kafe restornar | 96. Bah |
| 76. Splav restoran Dorotea-Ljubica | 97. Taverna Rossini |
| 77. Happy fish caffe | 98. Dva bela goluba |
| 78. Restoran H2 | 99. Bonaca |
| 79. El Escondite | 100. Caza Nova |
| 80. Corto Malteze | 101. Toro latin gastro bar |
| 81. HandMade | 102. Terminal gastro bar |
| 82. Wok to Walk | 103. Mala fabrika |
| 83. Restoran Park | 104. Franš |
| 84. Sweet n Cili | 105. Zavičaj |
| 85. Da Luca picerija | 106. Mezestoran Dvorište |
| 86. Ekstra sushi | 107. OMB Larder + Lounge |
| 87. Chez Olivera | 108. Campania Trattoria |