RAZVOJ MODELA ZAJEDNIČKOG KREIRANjA ISKUSTVA ZA POVEĆANjE ZADOVOLjSTVA KORISNIKA USLUGA U GASTRONOMSKOM TURIZMU

By Danijela Stojanović

WORD COUNT	82471	TIME SUBMITTED	06-NOV-2025 01:37PM
		PAPER ID	118920436

UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

RAZVOJ MODELA ZAJEDNIČKOG KREIRANjA ISKUSTVA ZA POVEĆANjE ZADOVOLjSTVA KORISNIKA USLUGA U GASTRONOMSKOM TURIZMU

Mentor:
Prof. dr Ivana Brdar

Student: Danijela Stojanović
Broj indeksa: 455050/2023

Beograd, 2025.god.

Komisija za ocenu i odbranu:

1. prof. dr Ivana Brdar – mentor, vanredni profesor, Univerzitet Singidunum
2. prof. dr Miroslav Knežević – član, vanredni profesor, Univerzitet Singidunum
3. prof. dr Aleksandra Dragin – član, redovan profesor, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Datum i odbrana doktorske disertacije: _____

Apstrakt:

Doktorska disertacija predstavlja teorijsko i empirijsko istraživanje uloge kokreiranja iskustva posetilaca gastronomskih manifestacija, sagledane kroz potrebe, očekivanja i stavove koje razvijaju posetioci, kao i kroz faktore koji utiču na njihovu motivaciju. Poseban fokus bio je na analizi uticaja primene *Slow Food* koncepta u stvaranju zadovoljstva i vernosti turista gastronomskim manifestacijama. Istraživanje je sprovedeno na tri lokaliteta u Republici Srbiji, a prikupljeni podaci obrađeni su primenom deskriptivne metode, korelacione i regresione analize, uz korišćenje metoda karakterističnih za polje društveno-humanističkih nauka.

Predložen istraživački model povezuje specifičnosti koje se odnose na spoj gastronomskih manifestacija sa konceptom kokreiranja iskustva posetilaca i *Slow Food* konceptom. Model takođe predstavlja i osnovu za bolje razumevanje faktora motivacije koji kod posetilaca razvijaju želju za učešćem u gastronomskim manifestacijama koje promovišu autentičnu i tradicionalnu hranu. Osnovna premisa je da se stvaranjem jedinstvenog iskustva kroz koncept kokreiranja razvija lojalnost prema manifestaciji. Takođe, model polazi od pretpostavke da se zajedničkim kreiranjem iskustva kod posetilaca pojačava nivo zadovoljstva i razvija vernost ne samo prema gastronomskoj manifestaciji već i prema mestu njenog održavanja.

Rezultati istraživanja potvrdili su da turistička ponuda kreirana prema potrebama i očekivanjima posetilaca, koja im pruža mogućnost da aktivno učestvuju u aktivnostima unutar manifestacije, doprinosi jačanju njihovog zadovoljstva. Takođe, rezultati empirijskog istraživanja su potvrdili postavljene hipoteze i ukazali na to da je predložen istraživački model primenljiv u praksi. Istraživanje je pokazalo i nova saznanja – da je za očuvanje nematerijalnog kulturnog nasleđa i lokalnih i tradicionalnih proizvoda od ogromnog značaja primena principa na kojima je baziran *Slow Food* koncept, sa naročitim naglaskom na njegovu primenu u ruralnim područjima.

Ključne reči: *gastronomske manifestacije, kokreiranje iskustva, Slow Food koncept, lokalna hrana, lojalnost, zadovoljstvo turista.*

Abstrakt

This doctoral dissertation presents a theoretical and empirical research on the role of co-creating the visitor experience at gastronomic events, viewed through the needs, expectations, and attitudes developed by visitors, as well as the factors influencing their motivation. Special focus was placed on analysing the impact of applying the Slow Food concept in creating satisfaction and loyalty among tourists attending gastronomic events. The research was conducted at three locations in the Republic of Serbia and the collected data were processed using the descriptive method, correlation and regression analyses, while applying the methods characteristic of the field of social sciences and humanities.

The proposed research model connects the specificities related to the fusion of gastronomic events with the concept of co-creating the visitor experience and the Slow Food concept. The model also serves as a foundation for a better understanding the motivational factors that foster visitors' desire to participate in gastronomic events which promote authentic and traditional food. The main premise is that creating a unique experience through the concept of co-creation develops loyalty towards the event. Additionally, the model assumes that co-creating the experience, heightens visitors' satisfaction and fosters loyalty, not only towards the gastronomic event, but also towards the location where it is held.

The results of this research confirmed that the tourist offer, created based on visitors' needs and expectation, which provides them with the opportunity to actively participate in activities within the event, contributes to enhancing their satisfaction. What is more, the results of the empirical research confirmed the proposed hypotheses and indicated that the suggested research model is applicable in practice. The research also revealed new insights – that applying the principles at the core of the Slow Food concept plays a crucial role in preserving the intangible cultural heritage, as well as local and traditional products, with a particular emphasis on its application in rural areas.

Key words: gastronomic events, co-creating the experience, Slow Food concept, local food, loyalty, tourist satisfaction.

Sadržaj

UVOD ... 1

I DEO TEORIJSKO-METODOLOŠKE POSTAVKE ... 3

1. TEORIJSKO-METODOLOŠKE POSTAVKE ... 4

1.1. Predmet istraživanja i značaj rada ... 4

1.2. Ciljevi istraživanja ... 4

1.3. Postavljanje istraživačkog modela i hipoteza ... 5

1.4. Izbor metoda za prikupljanje i analizu podataka ... 8

1.5. Struktura rada ... 9

1.6. Stepen istraživanja problematike u svetu i kod nas ... 11

1.7. Naučni doprinos ... 13

II DEO SELEKTIVNI OBLICI TURIZMAI GASTRONOMSKI TURIZAM ... 15

2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA ... 16

2.1. Pojam i razvoj selektivnih oblika turizma ... 16

2.2. Karakteristike selektivnih oblika turizma – „turizam niša" ... 17

2.3. Karakteristike tražnje u selektivnim oblicima turizma ... 18

3. GASTRONOMSKI TURIZAM ... 20

3.1. Gastronomija – pojmovno određenje i osnovne karakteristike ... 20

3.2. Savremeni trendovi u gastronomiji kao vid promocije gastronomskog turizma ... 23

3.2.1. Molekularna gastronomija ... 24

3.2.2. Fine dining pravac u gastronomiji ... 25

3.3. Gastronomski turizam ... 26

3.3.1. Gastronomski turizam u svetu ... 28

3.3.2. Gastronomski turizam u Srbiji ... 31

3.3.3. Povezanost hrane i turizma ... 33

3.3.4. Hrana kao brend destinacije ... 34

3.4. Specifični oblici gastronomskog turizma ... 37

3.4.1. Gastronomske manifestacije ... 37

3.4.2. Gastronomske i vinske ture ... 40

3.4.3. Slow Food koncept ... 41

III DEO GASTRONOMIJA ... 43

4. GASTRONOMIJA KAO FAKTOR RAZVOJA TURIZMA U SRBIJI ... 44

4.1. Istorijski razvoj gastronomije u Srbiji ... 44

4.2. Razvoj gastronomije kroz epohe ... 45

4.3. Značaj i mesto gastronomije u ruralnom turizmu Srbije ... 46

4.3.1. Gastronomija prema regionima u Srbiji ... 48

4.4. Gastronomija u strategijskom razvoju turizma Srbije ... 50

4.4.1. Nematerijalno kulturno nasleđe i gastronomski turizam ... 52

4.4.1.1. Reprezentativna lista nematerijalnog kulturnog nasleđa Srbije ... 53

4.4.1.2. Proizvodi sa zaštićenim geografskim poreklom ... 55

4.4.1.3. Autohtoni gastronomski proizvodi u Srbiji ... 59

4.4.2. Organska proizvodnja hrane i njeni potencijali za razvoj ruralnog turizma ... 62

IV DEO TURISTIČKA MOTIVACIJA I ISKUSTVO ... 65

5. POJAM TURISTIČKE MOTIVACIJE I ISKUSTVA ... 66

5.1. Motivacija u turizmu ... 66

5.2. Motivacija učešća na gastronomskim manifestacijama ... 69

5.3. Ponašanje gastronomskih turista 71
5.4. Potrebe gastronomskih turista 72
5.5. Očekivanja i stavovi gastronomskih turista 74
5.6. Lojalnost i preferencije gastronomskih turista 75
V DEO ZAJEDNIČKO KREIRANjE ISKUSTVA U TURIZMU 78
6. ZAJEDNIČKO KREIRANjE ISKUSTVA U TURIZMU 79
6.1. Pojam koncepta zajedničkog kreiranja vrednosti u turizmu i njegov nastanak 79
6.2. Kokreiranje turističkog iskustva 82
6.3. Osnovne vrednosti koje se razvijaju zajedničkim kreiranjem 85
6.3.1. Kvalitet turističkih usluga 89
6.3.2. Zadovoljstvo i lojalnost turista 89
6.4. Zajedničko kreiranje i gastronomske manifestacije 93
6.4.1. Očuvanje tradicije kroz gastronomske manifestacije 96
6.5. Veza koncepta Slow Food i turističkog kreiranja 98
6.5.1. Razvoj Slow Food koncepta u svetu 100
6.5.2. Razvoj Slow Food koncepta u Srbiji 104
VI DEO METODOLOGIJA I REZULTATIT EMPIRIJSKOG STATISTIČKOG ISTRAŽIVANjA 109
7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANjA 110
7.1. Opis uzorka 113
7.1.1. Demografski profil ispitanika 114
8. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANjA 118
8.1. Rezultati deskriptivne statističke analize 118
8.1.1. Koncept zajedničkog kreiranja iskustva 118
8.1.2. Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela 119
8.1.3. Slow Food koncept 120
8.1.4. Iskustvo u konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu 121
8.1.5. Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i Slow Food konceptom 123
8.1.6. Lojalnost konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu 124
8.2. Analiza podskala 125
8.2.1. Verovatnoća raspodele učestalosti ocena 126
8.2.2. Korelacija između subskala 130
8.3. Analiza podataka u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika 131
8.3.1. Analiza rezultata istraživanja subskala u odnosu na pol ispitanika 132
8.3.2. Analiza rezultata istraživanja subskala u odnosu na starosnu dob ispitanika 133
8.3.3. Analiza rezultata istraživanja subskala u odnosu na stepen obrazovanja 134
8.3.4. Analiza rezultata istraživanja subskala u odnosu na mesečna primanja ispitanika 137
8.3.5. Analiza rezultata istraživanja subskala u odnosu na bračno stanje ispitanika 138
8.4. Rezultati testiranja hipoteza 141
9. ANALIZA DOBIJENIH REZULTATA I DISKUSIJA 148
9.1. Preporuke za dalja istraživanja i ograničenja u istraživanju 155
ZAKLjUČAK 160
LITERATURA 163
Biografija autora 221
Prilog 1. Anketni upitnik 222
Prilog 2. Popis slika, shema, tabela i grafikona 225

UVOD

Istraživanja u oblasti turizma o hrani započeta su studijama usmerenim na poljoprivredu, sektor prehrambenih usluga i higijenu hrane (Belisle, 1983; Beseire, 1998), s tim što se značaj hrane u turizmu sve više isticao u istraživanjima poslednje tri decenije (Ignatov & Smith, 2006; Ellis et al., 2018; Okumus, 2021). Gastronomski turizam kao pojam se pojavio u istraživanjima autora koji zaključuju da se njime bave pojedinci koji istražuju nove gastronomske proizvode i koji njihovom degustacijom dobijaju saznanja o novim kulturama i načinima života nekog naroda (Long, 2004). Rand i saradnici (Rand et al., 2003) ukazuju na to da glavne komponente kulinarskog turizma čine restorani koji nude specijalitete i namirnice koje se proizvode lokalno i regionalno, kao i specijalni putevi hrane, festivali hrane, događaji vezani za hranu i slično.

Jedna od glavnih motivacija za odabir turističke destinacije često je gastronomsko nasleđe određenog lokaliteta. Turisti, podstaknuti novim iskustvima koja mogu doživeti degustacijom lokalnih gastronomskih proizvoda, učestvuju u gastronomskom turizmu i na njega troše zavidan iznos svog novca. Gastronomija je oduvek bila povezana sa turizmom, a poslednjih decenija je to sve vidljivije, i često je upravo ona presudan aspekt u formiranju turističkog iskustva na određenoj destinaciji (Sanchez-Canizares & Lopez Guzman, 2015). S tim u vezi, Fuste i Forne (Fusté–Forné, 2020) zaključuju da se gastronomski turizam zasniva na principu učenja, konzumiranja i zadovoljstva gastronomskom ponudom određene destinacije.

Motivacija turista zavisi od njihovog raspoloživog slobodnog vremena, od visine novčanih sredstava koja mogu odvojiti za turizam, te i od njihovog društvenog položaja i objektivnih mogućnosti da negde otputuju. Pored toga što su najčešći podsticaji za turizam upoznavanje sa nekom destinacijom, njenim prirodnim i kulturnim znamenitostima, kao i beg od užurbane svakodnevice na mesta koja pružaju zabavne sadržaje i odmor, turistima je neosporivo važno i upoznavanje sa tradicionalnom hranom određenog podneblja.

Zapažena je i potreba za stvaranjem specifičnih vrednosti za pojedinačne potrošače kroz njihovu interakciju sa organizatorima turističkih putovanja ili događaja, a na taj način se novonastalo turističko iskustvo povezuje sa društvenim i kulturnim vrednostima sa kojima pojedinac kreće na put (Boswijk et al, 2005). Turisti žele da se poistovete sa lokalnom kulturom, hranom i stanovništvom kako bi pobegli od svakodnevice i na taj način iskusili različitost u moru ponuđenih turističkih usluga. Korist je obostrana, budući da iskustva turista koji učestvuju u zajedničkom kreiranju poseta na specifičnim destinacijama pomažu pružaocima tih usluga da se bolje pozicioniraju na tržištu i budu konkurentni.

Da bi se definisalo i kreiralo novo iskustvo kod turista, potrebno je biti kreativan i inovativan (Dimitrovski i saradnici, 2021). Isti autori zaključuju da turizam specifičnih oblika oduvek postoji, ali da je primetljiviji otkada su turisti počeli da traže individualizovana

turistička putovanja. Potrebno je raditi na mapiranju aspekata koji privlače posetioce da svoja iskustva dele sa poznanicima, kao i da preporuče manifestacije na kojima se gastronomska ponuda promoviše kroz koncept kokreiranja iskustva i kroz *Slow Food* koncept. Treba imati na umu i to da se poslednjih godina specifični oblici turizma više razvijaju u odnosu na tzv. masovni turizam, koji je bio uslovljen razvojem ekonomije usluga i industrijske ekonomije.

U savremenom načinu života preovladava nedostatak slobodnog vremena koje bi moglo da se ispuni aktivnostima karakterističnim za odmor. Kao reakcija na to, u literaturi se pojavljuje fenomen „sporog turizma“ (*slow tourism*), koji treba da uspori svakodnevne aktivnosti koje izazivaju stres i da turistima omogući uživanje u odmoru (Germann-Molz, 2009). Naravno, potrebno je podrobnije raditi na promovisanju koncepta kokreiranja iskustva i *Slow Food* koncepta, kako bi se među turistima uvećala zainteresovanost za učešće i bolje razumevanje novih smerova u turizmu.

Gajver i saradnici (Guiver et al., 2016) u svom istraživanju sugerišu da je tzv. „spori turizam“ potrebno prodavati kao priču o kvalitetnom turističkom iskustvu na destinaciji. Ovo je vid turizma koji odlikuje spor tempo, vezivanje za destinaciju, lokalno stanovništvo i kulturu (Caffyn, 2012). Turisti koji su se odlučili za njega ostaju u mestu boravka, uživaju u svim blagodetima koja im pružaju lokalno stanovništvo i lokacija, i na taj način se odmaraju i zadovoljavaju svoje osnovne potrebe, osećajući se pritom kao domaći na toj destinaciji (Georgica, 2015).

I DEO

TEORIJSKO-METODOLOŠKE POSTAVKE

1. TEORIJSKO-METODOLOŠKE POSTAVKE

1.1. Predmet istraživanja i značaj rada

Predmet doktorske disertacije je kokreiranje iskustva turista u funkciji unapređenja njihovog zadovoljstva u gastronomskom turizmu. U konkretnijem smislu, u kontekstu perspektive razvoja gastronomskog turizma u Srbiji, istraživanje je usmereno na povezivanje kokreiranja zadovoljstva turista i gastronomskih manifestacija kroz odabir destinacije i planiranje boravka na istoj, a uz sagledavanje odnosa između hrane i turizma i mogućnosti za dalji razvoj.

Deo istraživanja odnosiće se na stavove, zadovoljstvo i lojalnost turista nakon posete nekoj gastronomskoj manifestaciji. Primenom zajedničkog kreiranja turističkog iskustva posetilaca u saradnji sa organizatorima manifestacija može se uticati na povećanje zadovoljstva i lojalnosti turista koji ih posećuju. Zajedničkim kreiranjem iskustva, turista iskazuje svoju kreativnost, zadovoljava lične potrebe i sa destinacije nosi poseban doživljaj saučestvovanja u lokalnoj kulturi.

Rad ima za cilj da ukaže na značajni uticaj kokreiranja iskustva turista na razvoj i unapređenje gastronomske ponude koja se prezentuje na gastronomskim manifestacijama. Gastronomska ponuda se može predstaviti kao nacionalni proizvod, u cilju privlačenja većeg broja gastronomskih posetilaca i obezbeđivanja bolje promocije lokalnih proizvoda.

1.2. Ciljevi istraživanja

Na osnovu dosadašnjih istraživanja i polazeći od trenutnih razmatranja na temu motivacije, kokreiranja i *Slow Food* koncepta, sagledavanjem faktora koji imaju uticaja na motivaciju kod posetioca da posete određenu destinaciju i na istoj dožive iskustva kroz koncepte kokreiranja i *Slow Food-a*, postavljeni su ciljevi istraživanja u doktorskoj disertaciji.

Osnovni cilj istraživanja kojim će se baviti doktorska disertacija jeste da se prepoznaju, integrišu, istraže i turistima približe faktori koji predstavljaju motivaciju za uključivanje turista u aktivnosti koje pruža zajedničko kreiranje iskustva uz primenu *Slow Food* koncepta.

Prvi specifični cilj koncipiran je tako da se mapiraju potrebe, očekivanja i stavovi posetilaca gastronomskih manifestacija, a koje pružaju aktivnosti kokreiranja iskustva kroz poštovanje principa na kojima je baziran *Slow Food* koncept.

Drugi specifični cilj biće da se odrede elementi koji dovode do stvaranja zadovoljstva kod posetilaca i razvijanja njihove lojalnosti prema gastonomskim manifestacijama.

1.3. Postavljanje istraživačkog modela i hipoteza

Za postavljanje predloženog istraživačkog modela korišćene su dokazane teorije istraživača na ovu temu i one su prilagođene predmetu istraživanja disertacije. Do sada je napisano dosta naučnih studija koje su istraživale odnose između potreba posetilaca gastronomskih manifestacija, kvaliteta gastronomske ponude, kao i zadovoljstva i lojalnosti (Lee & Beeler, 2009; Choo, 2016). Istraživanja upućuju na zaključak da navedeni faktori veoma utiču na stvaranje turističkog iskustva koje pobuđuje lojalnost prema manifestaciji. S druge strane, autori određenih studija smatraju da – što je veća uključenost posetilaca u stvaranje iskustva, to njihovo zadovoljstvo i lojalnost jača (Lai & Chen, 2011; Wu & Cheng, 2018; Choo et al., 2022).

Savremeni način života i njegov ubrzani tempo dovode do potrebe za slobodnim vremenom koje će se opušteno provoditi u prirodi, kao i do želje za upoznavanjem novih kultura i uživanjem u lokalnoj hrani. Deo istraživačkog modela o **potrebama** turista koncipiran je uz korišćenje teorija koje su razvijene od strane Pirsa i Lija (Pearce & Lee, 2005), Stilidisa (Stylidis, 2022) i Vona i Čena (Wan & Chan, 2013).

Očekivanja posetilaca gastronomskih manifestacija vezuju se za kvalitet ponude gastronomskih proizvoda i mogućnost upoznavanja i degustacije lokalnih i autentičnih jela. Dosta istraživača je dalo svoje zaključke o očekivanjima turista i načinima stvaranja doživljaja kroz gastronomsku ponudu, a za model su korišćene teorije koje su postavili Mejson i Pađijaro (Mason & Paggiaro, 2012) i Sančez-Kanizares i Lopez Guzman (Sanchez-Canizares & Lopez Guzman, 2012).

Stavovi posetilaca manifestacija se razlikuju prema njihovim željama koje su vezane za izbor lokacije, njene prirodne i kulturne resurse, kao i za mogućnost upoznavanja gastronomskog nasleđa određene destinacije. Deo modela koji objašnjava stavove posetilaca gastronomskih manifestacija baziran je na istraživanjima različitih autora (Latkova & Vogt, 2012; Chung, Song & Lee, 2017; Zhang et al., 2018; Chang, 2021; Yu et al., 2021; Apaolaza et al., 2022).

Zadovoljstvo posetilaca iskustvom koje su doživeli na manifestaciji veoma je individualnog karaktera i zavisi od dosta faktora. Najčešće se ostvaruje postizanjem nivoa očekivanja od manifestacije, a očekivanja su da postoji ponuda zajedničkog kreiranja iskustva kroz učestvovanje u aktivnostima vezanim za hranu, čime bi se upotpunio doživljaj posete manifestaciji. Naučne studije su vremenom uznapredovale u identifikovanju faktora koji doprinose zadovoljstvu posetilaca na manifestaciji, a za model su korišćene studije Petrika (Petrick, 2004), Del Boskea (Del Bosque et al., 2006), Lija i saradnika (Lee et al., 2008) i Konuka (Konuk, 2019).

Kada posetioci gastronomskih manifestacija izgrade pozitivno iskustvo kroz zadovoljenje svojih potreba, očekivanja i percepcije same manifestacije, tada dolazi do kreiranja **lojalnosti** i izražavanje želje da se iskustvo preporuči i drugima. Model je baziran na

teorijama koje su postavili Petrik (Petrick, 2004), Han i Jun (Han & Yoon, 2015), Vu i Čeng (Wu & Cheng, 2017) i Karvaće-Franko i saradnici (Carvache-Franco et al., 2020).

Objedinjavanjem svih navedenih faktora dolazi do sagledavanja elemenata koji razvijaju **motivaciju**, tj. koji pokreću posetioce gastronomskih manifestacija da ih posete, i upravo ti motivi predstavljaju sponu između doživljenog iskustva i stvaranja zadovoljstva i lojalnosti prema manifestaciji. Za model su korišćeni zaključci koje su dali Bonifas (Boniface, 2003), Pirs i Li (Pearce & Lee, 2005) i Uner (Üner, 2014).

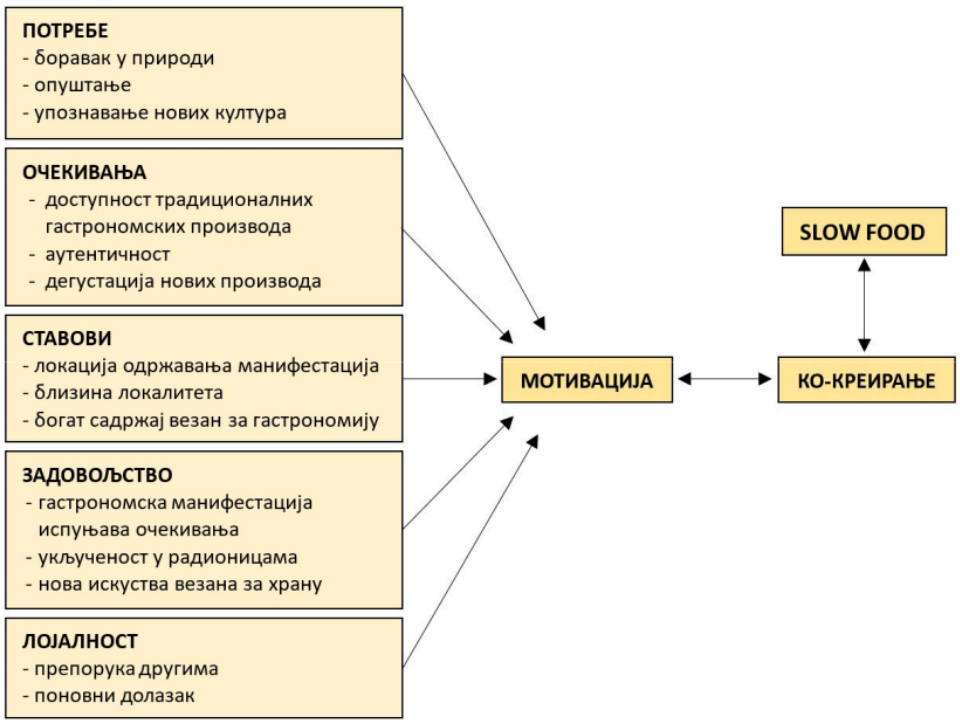
Sagledavanjem teorije koju je postavio Grunrus (Grönroos, 2011), zaključuje se da interakcija između posetilaca i izlagača na gastronomskim manifestacijama predstavlja veoma važan faktor koji dovodi do stvaranja iskustva. Činjenica je da **zajednički kreirano iskustvo**, koje je doživljeno kroz učešće u različitim praktičnim aktivnostima, doprinosi stvaranju lojalnosti i predstavlja motiv za ponovno učešće ili za odluku o poseti nove manifestacije. Takođe, interakcijom između aktera stvaranja zajednički kreiranog iskustva, dolazi do nastajanja novog proizvoda, koji ima određenu vrednost, kako za posetioce, tako i za izlagače na manifestacijama (Kim et al., 2009; Rihova et al., 2015; Carvalho et al., 2021a).

Ubrzani tempo koji je zadnjih decenija prisutan u svim sferama života doveo je do potrebe za uživanjem daleko od buke, u netaknutoj prirodi, za upoznavanjem kulturnog nasleđa koje se vezuje za gastronomske proizvode i slično. Pojavom *Slow Food* pokreta na turističkom tržištu, došlo je do povećanja interesovanja turista koji žele da uživaju daleko od grada, na farmama, da degustiraju tradicionalnu hranu i da se upoznaju sa pripremom lokalnih jela. Istraživački model je koncipiran tako da se istraže mogućnosti stvaranja kokreiranog iskustva posetilaca kroz koncept spore hrane (Garibaldi, 2018; Jung et al., 2015).

Istraživački model, koji je prikazan na Shemi pod brojem jedan, predstavlja opsežnu analizu teorija o motivaciji koja pokreće turiste da posete gastronomske manifestacije, uz primenu osnovnih principa kokreiranja iskustva, i uz razumevanje turističkih potreba, očekivanja, stavova. Ovako postavljen model doprinosi boljem razumevanju potreba posetilaca kako bi razvili zadovoljstvo i želju za ponovnom posetom manifestaciji.

Takođe, potrebno je prikazati potencijale koje Srbija ima u očuvanju tradicionalnog načina pripremanja hrane, i na najbolji način to predstaviti domaćim i stranim turistima koji posećuju gastronomske manifestacije.

Shema 1. Istraživački model



Izvor: rad autora

Na osnovu predloženog modela i predmeta istraživanja, koncipirana je jedna glavna hipoteza i 9 pojedinačnih hipoteza:

H – Kokreiranje iskustva turista utiče na povećanje njihovog zadovoljstva u gastronomskom turizmu;

H1 – Stavovi posetilaca gastronomskih manifestacija u razvijanju lojalnosti prema konceptu kokreiranja iskustva i *Slow Food* konceptu razlikuju se u odnosu na njihove socio-demografske karakteristike;

H2 – Učesnici gastronomskih manifestacija upoznati su sa konceptom zajedničkog kreiranja iskustva u turizmu;

H3 – Kokreiranje iskustva turista na destinaciji pozitivno utiče na njeno pozicioniranje na turističkom tržištu;

H4 – Promovisanje lokalne hrane na gastronomskim manifestacijama kroz koncept kokreiranja utiče na očuvanje tradicionalne gastronomije;

H5 – Kokreiranje iskustava kod gastronomskih turista moguće je ostvariti kroz *Slow Food* koncept;

H6 – Zajednički kreirano iskustvo kod posetilaca gastronomskih manifestacija pozitivno utiče na zadovoljstvo destinacijom;

H7 – Zajednički kreirano iskustvo kod posetilaca gastronomskih manifestacija pozitivno utiče na lojalnost destinaciji;

H8 – Gastronomska ponuda na manifestacijama utiče na stvaranje zadovoljstva kod posetilaca;

H9 – Gastronomska ponuda na manifestacijama utiče na stvaranje lojalnosti kod posetilaca.

1.4. Izbor metoda za prikupljanje i analizu podataka

Za izradu doktorske disertacije korišćene su različite metode istraživanja. Na kraju, koristiće se i metoda sinteze kako bi se doneli zaključci na osnovu prethodnih analiza i deskripcija.

Deskriptivna metoda korišćena je da bismo se upoznali sa osnovnim karakteristikama kokreiranja iskustava turista koji posećuju gastronomske manifestacije i sa načinima kojima se utiče na razvoj gastronomskog turizma. Ovom metodom biće analiziran uticaj koncepta kokreiranja na poboljšanje gastronomskog iskustva turista i na stvaranje zadovoljnog turiste, a biće i definisani motivi koji utiču na odabir i razvoj i gastronomsku ponudu na destinaciji. Deskriptivna metoda korišćena je i za analiziranje određenih elemenata kokreiranja iskustava posetilaca gastronomskih manifestacija i njihovog uticaja na razvoj gastronomskog turizma. Istraživanje će ispitati koji su to elementi zajedničkog kreiranja iskustava posetilaca koji utiču na stvaranje i jačanje zadovoljstva nastalog kokreiranim iskustvom. Primenom deskriptivne metode mapirani su motivi koji doprinose stvaranju kvalitetnije gastronomske ponude na destinaciji.

Deduktivna metoda uključuje opažanja – od opštih principa do konkretnih zaključaka. Ovom metodom biće sagledani glavni principi vezani za zadovoljstvo turista u gastronomskom turizmu, razumevanje njihovih različitih preferencija, za značaj kokreiranog kulinarskog iskustva i za značaj kokreiranja na celokupno zadovoljstvo turista. Potrebno je prikupiti podatke o nivou zadovoljstva turista pre i posle sprovođenja koncepta zajedničkog kreiranja, i doneti zaključke kako, i u kom obimu, zajedničko kreiranje utiče na zadovoljstvo gastronomskih turista. Dobijeni rezultati, razume se, mogu doprineti poboljšanju ukupnog kvaliteta turističkog iskustva. Glavna hipoteza koja se odnosi na značaj i efekte kokreiranja iskustva turista i na povećanje njihovog zadovoljstva u gastronomskom turizmu testirana je upravo deduktivnom metodom.

Komparativna metoda uključuje analizu i poređenje različitih pristupa da bi se identifikovale sličnosti i razlike, a u kontekstu zajedničkog stvaranja iskustva u gastronomskom turizmu, njena primena može biti od značaja u razumevanju različitih strategija i njihovog uticaja na zadovoljstvo turista. Upoređuje se učešće različitih zainteresovanih strana kao što su

lokalne zajednice, kuvari, farmeri i turisti, i ispituje se kako saradnja između ovih zainteresovanih strana doprinosi zajedničkom stvaranju jedinstvenih kulinarskih iskustava.

Metoda kompilacije je omogućila da se, objedinjavanjem prikupljenih podataka iz korišćene raspoložive inostrane i domaće literature, različitih članaka i elektronskih izvora, identifikuje i ukaže na bitnost kokreiranja iskustava i na bitnost uticaja kokreiranja na zadovoljstvo turista. Prilikom prikupljanja neophodnih podataka za analizu uticaja kokreiranja iskustava gastronomskih turista u Srbiji, primenjen je ***metod ispitivanja***, kao instrument je korišćen uputnik, a istraživanje je sprovedeno u uzorkovanim gastronomskim manifestacijama i nad uzorkovanim turističkim potrošačima iz Srbije. Prikupljanje podataka biće realizovano ***metodom anketnog upitnika***, a dobijeni podaci pomoći će u shvatanju stavova turista pri odabiru destinacije.

Metoda statističke analize je korišćena kako bi se prikazali glavni motivi turista za odabir koncepta kokreiranja i za njegov uticaj na zadovoljstvo gastronomskih turista.

1.5. Struktura rada

Rad sadrži uvod, pet poglavlja i zaključna razmatranja.

Kroz **uvodni deo** doktorske disertacije biće prikazana problematika teme, istraživanja, a nakon toga će delovi biti povezani u skladu sa predmetom i ciljem disertacije. U uvodnom razmatranju biće prikazana struktura rada kao i metodološki pristup istraživanju.

Prvo poglavlje pod nazivom **„Teorijsko metodološke postavke"** predstavlja prikaz predmeta istraživanja i ciljeva, kao i strukturu disertacije. U ovom poglavlju biće predstavljen istraživački model koji je postavljen prema dosadašnjim analizama teorija o motivaciji koja podstiče turiste da posete gastronomske manifestacije, uz razumevanje njihovih potreba, očekivanja i stavova, a uz primenu osnovnih principa zajedničkog kreiranja iskustva. Na osnovu predloženog istraživačkog modela postavnjene su hipoteze, jedna glavna i devet pojedinačnih, kao i različite istraživačke metode koje će biti korišćene kako bi se prikazali dobijeni rezultati. U ovom delu biće dat kratak osvrt na dosadašnja istraživanja koncepta kokreiranja iskustva i *Slow Food* koncepta, a biće predstavljen i naučni doprinos disertacije.

U **drugom poglavlju**, u delu pod nazivom **„Selektivni oblici turizma i gastronomski turizam"**, biće date osnovne karakteristike razvoja gastronomskog turizma, kako u svetu, tako i u Srbiji. Povezanost hrane i turizma je poslednjih decenija veoma izražena, pa će se u ovom delu prikazati značaj hrane, praćenje i primena savremenih trendova u gastronomiji, korišćenje lokalnih sastojaka, kao i kulturni značaj ishrane. Biće reči i o nedostacima u promociji gastronomskog turizma, primeni standarda u ponudi jela i lošoj infrastrukturi. Mesta gde se najčešće prikazuju lokalni specijaliteti mogu postati značajne atrakcije za sticanje lojalnosti turista, a to su gastronomske manifestacije, vinske ture i pijace. Deo koji promoviše lokalne proizvode i specifičan pristup konzumiranju istih, a sve u kontekstu primene principa gastronomskog turizma, biće objašnjen kroz *Slow Food* koncept.

U istom poglavlju pod nazivom „Gastronomski turizam“, biće predstavljen razvoj ovog vida turizma, tj. spoj turizma, gastronomije, brenda i sličnog, a sve kroz specifične proizvode koji nastaju pri turističkim putovanjima koja za cilj imaju upoznavanje gastronomske ponude određene destinacije. Prema istraživanjima Svetske turističke organizacije (UNWTO – *World Tourism Organization*), tokom 2016. godine oko 70% ispitanika je smatralo da je gastronomski turizam važan marketinški segment koji utiče na pozitivnu sliku i pozicioniranje same destinacije.

U **trećem poglavlju**, pod nazivom „**Gastronomija“,** biće prikazane osnovne karakteristike gastronomije i njena važnost za razvoj turističke delatnosti u Srbiji. Biće predstavljen razvoj gastronomije u Srbiji kroz vekove, pod uticajem različitih kultura i tradicija. Autentična kulinarska iskustva koja se nude u ruralnim delovima Srbije predstavljaju motiv za odabir određene destinacije. Bogata tradicija u korišćenju tehnika kuvanja i lokalnih proizvoda koji su deo nematerijalnog kulturnog blaga, doprinosi jačanju kulturnog identiteta zemlje. U ovom delu biće prikazani gastronomski proizvodi koji nose posebne oznake kao što su zaštićeno poreklo i geografsko poreklo, organska hrana, značaj razvoja malih proizvođača, a sve u svrhu promocije gastronomskog nasleđa Srbije.

Četvrto poglavlje pod nazivom „**Turistička motivacija i iskustvo“** objasniće koji su faktori koji utiču na turistu da odabere određenu destinaciju i da se odluči za aktivan odmor na kome će ostvariti želju da istraži nove gastronomske ukuse. Razumevanje motivacija, ponašanja, kao i preferencije gastronomskih turista ključni su za dobijanje nezaboravnih iskustava koja će se predstavljati široj javnosti u vidu preporuka. Veoma snažan motiv može biti povezivanje sa lokalnim stanovništvom, učestvovanje u pripremi tradicionalnih jela, kao i istraživanje lokalne kulture kroz događaje i manifestacije. U novije vreme sve više je zastupljeno kokreiranje kao deo interakcije turista sa upoznavanjem tradicije, i to kroz škole kuvanja, pripremu suvenira, istraživanje ponude na lokalnim pijacama i slično. Upravo kroz kvalitetnu ponudu autentične hrane na lokalu turisti zadovoljavaju svoje potrebe i ostvaruju zadovoljstvo stečeno iskustvom, što prikazuju kroz lojalnost određenoj destinaciji ili manifestaciji.

Peto poglavlje pod nazivom **„Zajedničko kreiranje iskustva u turizmu“** se odnosi na pojam koncepta istraživanja zajedničkog iskustva u turizmu, sa naglaskom na veze između gastronomije, tradicije i koncepta *Slow Food*. Koncept kokreiranja povećava zadovoljstvo i lojalnost turista koji posećuju određene destinacije kao i gastronomske manifestacije.

Šesto poglavlje disertacije pod nazivom **„Metodologija i rezultati empirijskog statističkog istraživanja”** bavi se empirijskim istraživanjem na postavljene ciljeve i teme. Najpre će biti predstavljeni dosadašnji rezultati istraživanja na temu koncepta zajedničkog kreiranja iskustva turista, a zatim će se predstaviti rezultati koji su dobijeni istraživanjem za ovu disertaciju, a analize će se predstaviti kroz teorijske i praktične implikacije. Na samom kraju predstavljanja dobijenih rezultata biće ukazano na ograničenja u samom istraživanju, kao i preporuke za dalja istraživanja na temu koncepta kokreiranja zajedničkog iskustva posetilaca gastronomskih manifestacija.

U posebnom delu biće predstavljena zaključna razmatranja, statističke metode čijim primenama će biti sagledani dobijeni rezultati, kao i prikaz ograničenja prilikom istraživanja i preporuke za dalja istraživanja u ovoj oblasti.

Na kraju rada biće prikazan popis literature i izvora koji su korišćeni u pisanju disertacije.

1.6. Stepen istraživanja problematike u svetu i kod nas

Brojna istraživanja na temu gastronomije i turizma poslednjih godina pokazala su da su ove dve teme usko povezane. Berbel-Pineda i saradnici (Berbel-Pineda et al., 2019) smatraju da su turizam i gastronomija povezani na više načina, a najčešće kao sastavni deo lokalne kulture i kao izvor prihoda za turističku privredu od prodatih proizvoda koji su lokalnog karaktera. Prema određenim autorima (Getz & Brown, 2006; Long, 2004), konzumiranje lokalne hrane može da predstavlja važnu komponentu u generalnoj percepciji iskustva same destinacije. To upravo ukazuje na to da gastronomska ponuda određenog mesta treba da obuhvata široku i raznovrsnu ponudu nacionalnih i internacionalnih jela, kako bi turisti imali izbor da biraju prema svojim afinitetima.

Autori novijih istraživanja misle da ukusna i kvalitetna lokalna hrana, pored dobrog smeštaja, u velikoj meri privlači turiste, a oni konzumiranjem te hrane stvaraju pozitivna ili negativna mišljenja koja prenose na druge, potencijalne turiste (Santa-Cruz et al., 2017; Ullah et al., 2021). Lokalna hrana se najčešće prezentuje na kulturnim događajima, festivalima hrane i pića, sportskim događajima, a od te prezentacije često zavisi motivacija turista da se vrate određenoj destinaciji, te se lokalna hrana predstavlja i kao atrakcija koja doprinosi stvaranju lojalnosti kod turista (Carvache-Franco et al., 2020; Su et al., 2018).

Kako bi jedna destinacija bila prepoznata na turističkom tržištu, potrebno je da bude konkurentna u stvaranju prepoznatljivih, nezaboravnih iskustava kod turista (Pine & Gilmore, 1999; Verhoef et al., 2009). Mejr i Švagr (Meyer & Schwager, 2007) smatraju da turističko iskustvo nastaje iz povezanosti turiste i nekog proizvoda, odnosno vezom sa destinacijom. Neki autori misle da su turistička iskustva subjektivna zbog svoje specifične prirode i jedinstvene vrednosti za svakog turistu, odnosno da su bazirana na iskustvenim svojstvima (McIntosh & Siggs, 2005; Hosany & Vitham, 2010).

Kada je u pitanju tema kokreiranja u turizmu, postoji značajan broj autora koji su istraživali ovaj fenomen. Neke studije su došle do zaključka da na turiste treba gledati kao na aktivne učesnike u procesu kreiranja sopstvenog iskustva kroz kreativne aktivnosti, koje su od posebnog značaja za same događaje i destinaciju na kojoj se organizuju (Richards &Wilson, 2006).

Sam koncept „sporog turizma" (*slow tourism*) se još uvek smatra novim, turisti koji putuju na ovakav, spor način, ostaju na destinaciji duže, obilaze lokalne znamenitosti, uživaju u lokalnim gastronomskim specijalitetima (Dickenson & Lumsdon, 2010). Kako se hrana

pojavljuje kao važan deo iskustva u „sporom turizmu", logično je da je vremenom nastao pokret vezan za lokalnu hranu koji se naziva *Slow Food*. Juna meseca 2019. godine u Toskani, u Italiji, održana je godišnja skupština Veća *Slow food*, kojoj je prisustvovalo 96 predstavnika iz 32 zemlje. Glavna tema bila je kako odgovoriti na izazove budućnosti i na to na koji način lokalna *Slow Food* gazdinstva mogu najefikasnije nametnuti svoje proizvode kako bi se oni koristili u svakodnevnoj ishrani stanovništva. Tada je uspostavljena ideja nalepnice sa logoom *Slow Food*, koju će svako gazdinstvo koje se priključi ovoj zajednici dobiti na korišćenje pri plasmanu svojih proizvoda.

Mnoge studije sa početka XX veka su zabeležile porast ulaganja u marketinške svrhe, što je dovelo do ekonomskog razvoja pojedinih destinacija koje su koristile hranu kao brend. Najveći napredak na svom pozicioniranju imale su zemlje azijskog kontinenta, Australija i Novi Zeland, potom SAD, kao i Španija i Grčka (Kivela & Crotts, 2006). U narednim godinama, za svoju poziciju izborio se i Tajvan (Horng et al., 2012). Prema izveštaju Asocijacije turskih turističkih agencija (TURSAB) iz 2015. godine, čak 88,2% turista koji su posetili Tursku označilo je hranu kao veoma bitan faktor pri izboru destinacije (Kalpaklioglu, 2015).

Studija sprovedena pod pokroviteljstvom agencije *GIZ* (REAWG, RT, 2019) mapirala je destinacije u Srbiji na kojima se brže razvija turizam, i to područja koja su tradicionalno popularna, kao što su Zlatibor i Vojvodina, Stara planina i Golija. Pored uobičajenih usluga koje turisti mogu ostvariti na područjima ovih ruralnih oblasti, kao što su smeštaj, kulturne ture, boravak iz zdravstvenih razloga, u ponudi su i specijalne ture koje se nude posetiocima za vinsko-kulinarske i gastronomske sadržaje (https://seerural.org/). Koncept *Slow Food*-a nije dovoljno rasprostranjen u Srbiji, i upravo ta činjenica vodi definisanju preporuka za dalja istraživanja ove oblasti.

Prihvaćeno je i mišljenje da se gastronomija bavi proučavanjem spoja kulture i hrane, degustacijama, doživljajima, eksperimentisanjem, istraživanjem i razumevanjem hrane (Kivela & Crotts, 2005). Samim tim, zaključak je da gastronomske manifestacije mogu privući značajan broj turista. WTO na svetskom nivou organizuje svake druge godine forum o gastronomskom turizmu, a to govori o značaju ovakvog vida turizma (UNWTO, 2012, 2023). Prema istom izvoru, na Šestom kongresu, koji je održan 2021. godine u gradu Brižu, u Belgiji, istaknuto je da je potencijal gastronomskog turizma neiskorišćen, a da je učešće u otvaranju novih radnih mesta slabo, kao i učešće u održivom razvoju.

Upravo ove teme su razmatrane u decembru 2022. godine na sedmom po redu svetskom Forumu gastronomskog turizma u Japanu, gde su dati osnovni zaključci – da je ovaj vid turizma prepoznat kao potencijal za otvaranje novih radnih mesta, za učešće žena u ostvarivanju prihoda, za povezivanje tradicije uz poštovanje kulture i prirode, kao i za brendiranje destinacije kroz gastronomski turizam i smanjenje otpada od hrane koji nastaje pri turističkim putovanjima (https://webunwto.s3.eu).

1.7. Naučni doprinos

Naučni doprinos biće predstavljen kroz analizu motiva koji podstiču pojedinca da učestvuje u gastronomskim događajima i istraživanje toga kako kroz kokreiranje u turizmu oni doprinose stvaranju novih iskustava.

Problematika predstavljena kroz disertaciju ima za cilj da unapredi i doprinese sveobuhvatnijem razumevanju selektivnih oblika turizma i njihovog specifičnog ispoljavanja u gastronomiji, posebno u kontekstu Srbije. Istraživanje gastronomije, korišćenje autohtonih proizvoda kao i primena savremenih trendova u pripremi hrane mogu doprineti razvoju gastronomskog turizma. Veoma je važno predstaviti značaj integracije gastronomije u strategije razvoja kako bi se ostvario ekonomski napredak, kao i definisati izazove i mogućnosti za razvoj ruralnih oblasti.

Motivacija turista koji posećuju gastronomske manifestacije bitan je faktor u odluci da se poseti određena destinacija, zato je potrebno predstaviti hranu kao brend destinacije. Veoma su popularni gastronomski događaji i manifestacije u okviru kojih se predstavljaju autohtoni proizvodi, koji se na taj način čuvaju od zaborava. Na izbor destinacije utiče i koncept *Slow Food*, koji nije dovoljno zastupljen, ali koji predstavlja perspektivu održivog gastronomskog turizma. Kroz preporuke za poboljšanje trenutnog stanja doprineće se nastavku istraživanja primene koncepta *Slow Food* u Srbiji.

Kroz rad biće predstavljen doprinos očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa, njegovo približavanje turistima i uticaj na promociju tradicionalnih gastronomskih proizvoda. Zajedničko stvaranje iskustva postoji na pojedinim manifestacijama kao vid aktivnosti kroz radionice i degustacije, pripreme i konzumiranje tradicionalnih i lokalnih gastronomskih proizvoda, ali je potrebno takvu ponudu proširiti i obogatiti uz poštovanje potreba i želja posetilaca.

Identifikovanje potreba i zadovoljstava koje turisti traže na putovanjima biće od značaja za analizu očekivanja i stavova gastronomskih turista pre, za vreme i nakon putovanja. Prilagođavanje ponude i primena kokreiranja na samoj destinaciji podstiču zadovoljstvo i lojalnost gastronomskih turista, a njihova preporuka i reklama doprinose povećanju obima posete manifestacijama i destinacijama koje za cilj imaju predstavljanje gastronomskog blaga. Analiziranjem rezultata istraživanja sagledaće se koji su to faktori koji imaju perspektivu za razvoj strategija kako bi se u turističku ponudu uvrstile vizije na kojima se bazira koncept zajedničkog kreiranja i *Slow Food* koncept.

U današnjoj tehnološkoj eri potrebno je koristiti društvene medije za promociju turističke ponude, ali i otvoriti mogućnost da turisti predstave svoje ideje i želje za aktivnostima u okviru putovanja. Takođe, uključivanje što većeg broja poljoprivrednih gazdinstava i proizvođača je bitan faktor kako bi se mogle realizovati koncepcije potreba turista.

Pregled literature će dati objašnjenja vezana za zajedničko stvaranje iskustava posetilaca gastronomskih manifestacija u svetu, sa osvrtom na trenutno stanje u Republici Srbiji. Ova istraživačka tema doprinosi akademskom razumevanju veze između kokreiranja i zadovoljstva

turista, ali ima i praktične implikacije za industriju gastronomskog turizma, pomažući proizvođačima i izlagačima lokalnih proizvoda, kao i destinacijama, da unaprede celokupno iskustvo svojih posetilaca. Svakako je glavni cilj da se potencijalni turisti i domaćini upoznaju sa konceptima kako bi došlo do unapređenja turističke ponude koja bi privukla i domaće i strane turiste.

II DEO

SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA I GASTRONOMSKI TURIZAM

2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Turizam je u stalnom napredovanju, što je lako vidljivo u otkrivanju novih destinacija i njihovoj ponudi turistima, u realizovanju novih zahteva i uvođenju inovacija pri kreiranju novih turističkih proizvoda. Današnje turiste ne zanimaju samo destinacije, oni žele interaktivan i kreativan odmor, na kojem će steći nova iskustva (Adriana, 2019). Pojam „turizam specifičnih interesovanja" (*Special Interest Tourism*) prvi put se pojavljuje na anglosaksonskom govornom području, a nastaje iz želje za istraživanjem novih lokaliteta i autentičnih proizvoda, koji još uvek privlače manji broj turista (prilagođeno Jovanović, 2013).

2.1. Pojam i razvoj selektivnih oblika turizma

Turizam doživljava ogroman napredak u razvoju u drugoj polovini 20. veka, kada je registrovano oko dvadeset pet miliona turista (Rabotić, 2013), da bi, prema podacima UNWTO-a, u 2022. godini taj broj skočio na devetsto šezdeset tri miliona turista. Isti izvor navodi da je primećen pad turista u godinama nakon 2019, kada je registrovano milijardu i četiristo šezdeset pet miliona turista, čemu je doprinela pandemija virusa COVID-19.

Selektivni oblici turizma odnose se na specijalizovana turistička iskustva kojima se zadovoljavaju specifični interesi i motivacije putnika, sa fokusom na aktivnom odmoru na samoj destinaciji (Trauer, 2006). Ovi oblici turizma razlikuju se od masovnog turizma i imaju za cilj da posetilac ostvari jedinstvena iskustva prilagođena svojim zahtevima. Rabotić (Rabotić, 2013) navodi da selektivni oblici turizma nude širok spektar doživljaja kod kojih individualnost i lične preferencije dolaze do izražaja. Isti autor ističe da prilagođavanje pružaoca usluga novim zahtevima tražnje, kroz fleksibilnost organizovanja i kreiranje novih usluga, umnogome doprinosi razvoju određenog oblika turizma na destinaciji.

Tokom najranijeg razvoja turizma pojavila su se i prva interesovanja za specifične oblike turizma, najpre kroz religijska hodočašća, posete banjskim lečilištima, potrebu za obrazovanjem i slično (Swarbrooke & Horner, 2007). Isti autori smatraju da turizam specifičnih interesovanja kod turista budi interesovanje za nešto novo, bilo da se on našao u poznatom ili sasvim novom okruženju, i da povećava njegovu fizičku aktivnost.

U periodu razvoja masovnog turizma mogu se naći i prvi specifični oblici turizma, što neki autori objašnjavaju činjenicom da je došlo do povećanja slobodnog vremena i novčanih prihoda, a tome je doprineo i permanentan razvoj saobraćaja, kao i pojava velikog broja turističkih agencija koje promovišu nove turističke destinacije (Weaver & Opperman, 2000).

Ekonomska razvijenost je veoma uticala na rast masovnog turizma, od razvoja poljoprivrede preko industrijalizacije, pa sve do ekonomije nakon Drugog svetskog rata, koja je bazirana na uslugama kao potrebama savremenog turiste za jedinstvenim turističkim iskustvom (Dimitrovski i saradnici, 2021).

U odnosu na masovni turizam, prema Traueru (Trauer, 2006), turizam specifičnih interesovanja prati promene koje se dešavaju u savremenom društvu, kao što su: zaštita životne sredine, lični razvoj i želja turista za novim iskustvima (prilagođeno, Dimitrovski i saradnici, 2021). Novija istraživanja na ovu temu najčešće se svode na zaključak da specifični oblici turizma nastaju kao odgovor na potrebe savremenog društva koje više vrednuje lična iskustva od onih nastalih na masovnim putovanjima (Ali-Knight, 2010; Wainikka, 2013).

U domaćoj i stranoj literaturi se mogu naći različiti termini koji se povezuju sa specifičnim oblicima turizma, kao što su: „turizam niša“, „turizam posebnih interesovanja“, „alternativni turizam“, „tematski turizam“ i slično (Genov, 2008; Rabotić, 2013; Dimitrovski i saradnici, 2021), s tim da su prvi termini nastali sredinom osamdesetih godina XX veka.

Autori iz regiona dali su doprinos u definisanju selektivnog turizma. Šumanović navodi da je to turizam gde turisti imaju slične ili iste motive za boravak na određenoj destinaciji, kao i da je potrebna turistička ponuda koja će ta interesovanja ispuniti (Šumanović, 2002). Hrabovski-Tomić (Hrabovski-Tomić, 2008) mišljenja je da je to turizam koji se odvija u tržišnim nišama u okviru određene vrste turizma, a da svaki turistički motiv treba da bude organizovan prema zahtevima putnika. Jovanović (Jovanović, 2015) smatra da je selektivni turizam ono putovanje koje se organizuje radi odmora, aktivnosti i doživljaja koji su proistekli iz specifičnih interesovanja, kako pojedinca, tako i grupe.

Analizom literature se dolazi do zaključka da turizam specifičnih interesovanja možemo definisati kao oblik turizma gde je odmor podstaknut specifičnim motivima koji se mogu doživeti na izabranoj destinaciji (Genov, 2008), kao i da je to oblik turizma u kojem turista ima posebna interesovanja u pogledu načina razonode na određenoj destinaciji (Trauer, 2006; Dimitrovski i saradnici, 2021).

2.2. Karakteristike selektivnih oblika turizma – „turizam niša”

Često se u literaturi koristi i pojam „turizam niša”, koji, prema mišljenju Robinsona i Novelija (Robinson & Novelli, 2005) uključuje niz komponenata u okviru niše, te bi turizam posebnih interesovanja bio oblik turizma koji obuhvata pojedince čija su putovanja inspirisana specifičnom motivacijom, u cilju omogućavanja satisfakcije postignute određenim doživljajem koji traže. Isti autori su mišljenja da „turizam niša” omogućava da se određena destinacija razvija uz pomoć turista koji su veće platežne sposobnost (Quintanilla, 2018).

Isti autori su i definisali komponente „turizma niša“, odnosno tzv. „mikro niše“, koje se razvrstavaju na: kulturni turizam, turizam zasnovan na životnoj sredini, ruralni turizam, urbani turizam i nove tipove turizma (Robinson & Novelli, 2005; prilagođeno od strane Jászberényi & Miskolczi, 2020; Dimitrovski i saradnici, 2021).



Slika 1. *Struktura turizma specifičnih oblika – turizam niša*

Izvor: Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an intruduction. In: M. Novelli, Niche Tourism-contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier, pp. 9 (preuređeno: Rabotić, 2013)

Danas turista učestvuje u kreiranju, promociji i prilagođavanju turističkih proizvoda. U XXI veku dolazi do jačanja konkurencije, opšte globalizacije, razvoja interneta, što dovodi do jačanja uloge samog turiste, tj. potrošača. Različitost među potrošačima nastaje usled njihove pripadnosti različitim kulturama, te individualizovane turističke ponude podstiču razumevanje i zadovoljavanje specifičnih potreba i ciljeva potrošača (prilagođeno Jovanović, 2015).

Sims (Sims, 2009) smatra da gastronomski turizam može predstavljati dodatu vrednost doživljaju postojeće turističke ponude, a Džun i saradnici (Jun et al., 2011) dodaju da to predstavlja značajnu tržišnu nišu koja se može staviti u funkciju ekonomskog i društvenog razvoja turističke sredine, bila ona urbana ili ruralna.

2.3. Karakteristike tražnje u selektivnim oblicima turizma

Sve veći broj destinacija, u cilju što boljeg pozicioniranja na turističkom tržištu, uključuje aktivnosti i iskustava koja mogu doprineti stvaranju specifičnih interesovanja (Ma et al., 2020; Dimitrovski i saradnici, 2021). Specifičnost interesovanja putnika u okviru selektivnih oblika turizma doprinosi da se putnici informišu o svim dostupnim sadržajima na adekvatan način. Putnici često žele da spoje očekivano iskustvo sa svojim specifičnim interesovanjima i preferencijama. Često pretražuju dostupne informacije na društvenim mrežama i platformama na kojima turisti dele iskustva sa nekog od oblika selektivnog putovanja. Povezujuću iskustva drugih putnika sa svojim ličnim interesovanjima, turisti selektuju onaj oblik turizma koji najpreciznije odgovara njihovim preferencijama.

Putnici koji se odluče da učestvuju u selektivnim oblicima turizma to čine pretežno jer žele da imaju iskustvo interakcije sa lokalnom zajednicom, kao i iskustvo učestvovanja u

lokalnim običajima. Pored toga, žele da putovanje bude bezbedno, bez zdravstvenih rizika, i da za svoj novac dobiju pravu vrednost kroz doživljeno.

Svaka destinacija u svojoj turističkoj ponudi treba da bude konkurentna, da iskoristi prirodne i antropogene vrednosti područja, da ulaže u usavršavanje kadrova koji bi bili nosioci predstavljanja turističke ponude potencijalnim turistima. Usluge koje se nude na nekoj destinaciji treba da budu prilagođene željama turista, a njihov kvalitet treba da bude standardizovan i na visokom nivou, što se postiže neprestanim radom na usavršavanju usluga. Da bi se zadržali potrošači u turizmu, turistička ponuda treba da bude tako osmišljena da pruža dominantne vrednosti i visok stepen satisfakcije korisnika, pošto je poznato da je najbolja usmena reklama zadovoljan i lojalan potrošač (Jovanović, 2015).

3. GASTRONOMSKI TURIZAM

Komitet za turizam i konkurentnost (CTC – *Committee on Tourism and Competitiveness*) pri UNWTO (*World Tourism Organization*) gastronomski turizam definiše kao vrstu turističke aktivnosti koju karakteriše iskustvo posetilaca u vezi sa hranom, kao i srodnim proizvodima i aktivnostima tokom putovanja (UNWTO, 2021). Pored lokalne gastronomije, ovakav vid turizma često uključuje i posete lokalnim proizvođačima, učešće na festivalima hrane i pohađanje kurseva o pripremi hrane (UNWTO, 2021). Tako gastronomski vid turizma Hol i Mičel (Hall i Mitchell, 2001) karakterišu kao „osnovni motivacioni faktor putovanja", odnosno, hranu i vino predstavljaju kao glavni motiv da se neka destinacija poseti. Prema podacima Svetskog udruženja gastronomskih turista, poslednjih godina je u porastu broj gastronomskih turista, a čak pedeset tri posto putnika putuje vođeno nekom od aktivnosti vezanih za upoznavanje hrane određene destinacije (World Food Travel Association, 2020). Putnici su u potrazi za novim ukusima, kao i namirnicama koje su proizvedene u zaštićenim prirodnim sredinama i hranom pripremljenom na tradicionalni način.

Elis i saradnici (Ellis et al., 2018) izveli su zaključak da je gastronomski turizam tzv. „kulturna antropologija" kroz koju turisti stvaraju interakciju sa destinacijom pomoću gastronomskih proizvoda.

3.1. Gastronomija – pojmovno određenje i osnovne karakteristike

Gastronomija je fenomen star koliko i čovečanstvo, i sve više je predmet interesovanja različitih naučnih disciplina, poput psihologije, sociologije, fiziologije, nauke o ishrani, fizike, hemije. Za čoveka je ishrana oduvek bila od primarnog značaja za opstanak, jer ona predstavlja osnovu njegovog postojanja i ujedno njegovu najstariju naviku. Posmatrano „u poređenju sa drugim svojim aktivnostima i životnim pitanjima, manje bavio izučavanjem ishrane, čovek u svojim radostima, običajima, tradiciji ili ritualnim motivima stvara trpezu – njen izgled i sadržaj činili su krunu, nezaobilazni deo u svim radostima i tugama" (Stojanović, 2013, str.24).

Pre više hiljada godina kulturni narodi su imali visoko razvijenu svest o kuvarstvu, a pre svih su se izdvajali Persijanci, Kinezi, Egipćani, Rimljani i Grci. Iz Persije je u V veku p. n. e. veština kuvarstva preneta u Grčku, a smatra se da je tu napisana najstarija kuvarska knjiga, *Opsologija* autora Terpisona (Portić, 2011).

Početkom XIX veka u Francuskoj, u naslovu književnih dela, kao što je *La Gastronomie ou l`Homme des champs à table* (1801) autora Žozefa Beršua (*Berchoux, J. de Joseph*), pojavila se reč „gastronomija", i smatra se da je Beršu bio inicijator koji je, u stvari, uveo reč *gastronomie* u francuski jezik. Nekoliko decenija kasnije, tačnije 1835. godine, reč *gastronomie* Francuska akademija (*Academie Francaise*) uključuje u rečnik francuskog jezika. Reč je postepeno dobijala određene odlike specijalnog termina, pošto se često pojavljivala u stručnoj literaturi o hrani i ishrani, o kuvanju i kulinarstvu, i konačno je počela da označava naziv određene grane znanja. Danas gastronomiju objedinjuju sva teorijska i praktična saznanja

vezana za ishranu čoveka u okviru jedne discipline (Portić, 2011, prilagođeno Stojanović, 2013).

Tokom svoje istorije, gastronomija je bila usko povezana sa medicinom, i one su se konstantno usvršavale i dopunjavale. Lekari starog doba naglašavali su da je hrana najvažniji činilac lečenja, a o tome je pisao grčki lekar Hipokrat. Takođe, nije zanemarljiva ni činjenica da su prvi kuvari bili i lekari. Smatra se da su lekari pisali i knjige o kuvarstvu, ističući važnost poznavanja pripreme hrane kao bitnog faktora zdravlja i sredstva za lečenje određenih bolesti. Ova teza potvrđena je i u današnjem vremenu – u savremenoj medicini, koja je na zavidnom nivou razvijenosti, nema lekara koji pravilnu ishranu nije svrstao u deo lečenja kod većine bolesti (Stojanović, 2013).

Gastronomija se zasniva na različitim ukusima, mirisima, vizuelnim zadovoljstvima, i često se posmatra kao umetnost koja nastaje kao spoj ukusa i boja, koje kuvari koriste da osmisle i kreiraju najfinija jela. Svaku kulturu karakteriše način pripreme hrane, stil konzumiranja i uživanja u pripremljenim jelima.

U praistoriji, čovek nije poznavao kuvarstvo i hranio se namirnicama koje je nalazio u prirodi, težeći da obezbedi dovoljno hrane za životnu egzistenciju. Možemo reći da je kuvarstvo započelo pronalaskom vatre i korišćenjem predmeta za pripremu hrane (Wrangham, 2010). Dosta podataka o ishrani i načinu pripreme jela može se naći izučavanjem drevnih civilizacija. U Egiptu, koji se smatra jednom od najstarijih civilizacija, pripremao se hleb koji su obogaćivali jajima, mlekom, sušenim voćem, a i maslinovo ulje se upotrebljavalo u pripremi hrane. Dosta bogatiju trpezu imali su u Persiji – mesa je bilo u izobilju i pilo se vino. Grčka je bila civilizacija koja je doprinela da se ostave pisani tragovi o kuvarskim dostignućima toga vremena, a za vreme Stare Grčke priprema jela dobija i svoj umetnički izgled.

Kuhinja u Starom Rimu poznata je kao raskošna i pomalo rasipnička. Počelo je da se koristi dekorativno posuđe za serviranje hrane, pisani su jelovnici, a uvedena je i podela na obroke – doručak, ručak i večeru, koja je i danas zastupljena. Sa propašću Rimskog carstva sve tekovine u oblasti gastronomije Vizantija prenosi na istok, i time ih čuva i unapređuje (Stojanović, 2013).

Kuhinje koje su nastale na tlu Evrope, kao što su Francuska i Engleska, zasnovane su na društvenom životu na dvoru. Dvor u Francuskoj je predstavljao centar društvene i političke moći, on je određivao i nametao pravila koju su vezana za ponašanje za stolom, njegovu postavku i način konzumiranja hrane. Na Francuskom dvoru su se za pripremu jela koristile najskuplje namirnice tog doba i jela su servirana uz principe primenjene gastronomske estetike. Engleski dvor je bio sušta suprotnost, koristili su se jednostavni proizvodi za pripremu hrane, najčešće uzgajane na domaćim posedima. Upravo je kuhinja koja se vekovima razvijala na francuskom dvoru našla mesto i u restoranima, pa se slobodno može reći da je to kuhinja koja je osnova velikog broja danas poznatih kuhinja, kako na tlu Evrope, tako i u ostatku sveta (Vukić, 2019).

U doba globalizacije društvenih, ekonomskih i kulturnih aspekata, možemo se upoznati sa ukusima i hranom iz celog sveta, s proizvodima prehrambene industrije, kao i, na primer, sa

proizvodima koji nose oznaku „ekološki bezbedna hrana“. Globalizacija je doprinela tome da gastronomija zavisi od prehrambene industrije, da se ukusi jela svode na prepoznatljive. Više nema sezonskog karaktera namirnica, već je sve dostupno tokom cele godine, a to vodi ka zaboravu tradicije i očuvanja blagodeti prirode (Vukić, 2019).

Postoji više definicija gastronomije, a sredinom XX veka pojavili su se prvi naučni radovi gde se gastronomija definiše kao posebna grana ljudskog znanja, kao spoj različitih saznanja o ishrani čoveka. Vujaklija (1980) navodi da je „gastronomija“ reč grčkog porekla i da označava sve što je u vezi sa kuvanjem, kuvarsku veštinu, a ujedno označava gurmanluk i sladokustvo.

Još krajem XVIII veka, čuveni francuski gastronom Brija-Savaren (*Brillat-Savarin*) u svojim delima zastupa tezu da gastronomija predstavlja sve što je vezano za ishranu čoveka (Neill et al., 2017). Isti autori predstavljaju u svom istraživanju mišljenje Brija-Savarena da je gastronomija sve što se može jesti, i da ona podstiče tradiciju proizvodnje i prodaje namirnica, te da ima važan istorijski značaj, jer se o sudbini naroda često razgovara uz jelo. U akademskom svetu prihvaćeno je i mišljenje da gastronomija ispituje spoj između kulture i hrane, i to kroz degustacije, doživljaje, eksperimentisanje i razumevanje hrane (Kivela & Crotts, 2005). Vukić (2011) smatra da gastronomija predstavlja naučnu disciplinu koja se bavi istraživanjem istorijskog razvoja ishrane ali i tradicije u pripremanju i predstavljanju hrane pojedinih krajeva. On navodi i da se gastronomija definiše kao umetnost lepog konzumiranja hrane, ali i kao primena kulinarskih metoda u pripremanju hrane (Vukić, 2011). Ribeiro i saradnici (Ribeiro et al., 2016) gastronomiju definišu kao umetnost pripreme i konzumiranja hrane, dok Žilespi (Gillespie, 2001) smatra da se kroz gastronomiju prepoznaju faktori koji su povezani sa konzumiranjem jela i pića određene destinacije, regiona ili nacije.

Određeni autori naglašavaju da gastronomija predstavlja skup principa koji se odnose na izbor mesta konzumacije hrane, izbor vrste hrane sa osvrtom na tradicionalna jela, kao i na to koji je period najbolji za konzumaciju i koji su to načini kako se određena hrana jede (Katz & Weaver, 2003; Santich, 2004; Santich, 2007). Gastronomija objedinjuje izbor namirnica, tehnike za pripremu i serviranje jela, uz poštovanje običaja, tradicije i verskih opredeljenja (Hegarty & O'Mahony, 2001), kao i kulturu i poštovanje praksi vezanih za proizvodnju, čuvanje i konzumaciju pripremljene hrane (Beşirli, 2010).

Gastronomija se odvija kroz faze, od proizvodnje do konzumiranja, a svaka faza daje svoj udeo u razvoju kulturnog turizma kroz kulinarske recepte i kroz karakteristična jela destinacije (Hegarty & O'Mahony, 2001; Richards, 2002). Kroz gastronomiju se turisti upoznaju sa kulturnim resursima destinacije, što kao krajnji ishod ima stvaranje turističkog doživljaja i prijatnog iskustva (Özdemir & Çalışkan, 2011). U pojedinim studijama koje prate globalni razvoj društva i industrije, gastronomija se smatra umetnošću za koju je potrebna sposobnost i kreativnost, a jela se posmatraju kao eksperimenti koji zadovoljavaju pet osnovnih čula, kao i kreacije koje treba da budu estetski prikazane na tanjiru (Özdemir & Çalışkan, 2011; Hegarty & Antun, 2010).

Krajem XX veka i početkom XXI veka pojavili su se stavovi da gastronomija ne treba da se izučava kao samostalna nauka, već da se priključi već postojećim istraživanjima u polju

ishrane, dijetetike i sličnog (Beardsworth & Keil, 1997; Nestle & McIntosh, 2010). Ubrzo se pojavljuju zapažanja da se u prethodnim godinama značajno uvećao broj istraživanja na temu gastronomije, da su o njoj napisane stručne knjige, kao i da se gastronomija kao disciplina uvodi u akademske studije. Došlo je i do pojave stručnih časopisa gde se objavljuju rezultati istraživanja iz oblasti gastronomije, organizuju se izložbe, festivali i slični događaji, a gastronomija postaje zanimljiva za sve vrste medija (Mennell et al., 2005; Deutsch & Miller, 2007; Albala, 2014).

Proučavanjem ishrane, načina pripreme i konzumiranje hrane, može se sagledati kultura življenja nekog naroda. Etimološki je termin gastronomija (grč. *gaster-nomos*) opisao Ori (Ory, 2013) – to je nauka koja se odnosi na pravila (grč. *nomos*) konzumiranja i pijenja hrane koja odlazi u stomak (grč. *gaster*). Hrana može predstavljati glavni pokretač i biti primarni motiv koji zadovoljava mnoštvo potreba i želja turiste (Tikkanen, 2007). Gastronomija je deo kulturnog nasleđa, doprinosi jačanju ekonomije nacije, predstavlja jakog čuvara tradicije, a inovacija gastronomskih proizvoda i usluga koje su u trendu obezbeđuje dodatu vrednost i podstiče konkurentnost lokacije u odnosu na druge destinacije (Mitchell & Hall, 2006; Richards, 2002).

3.2. Savremeni trendovi u gastronomiji kao vid promocije gastronomskog turizma

Značaj gastronomije za razvoj turizma na svetskom nivou prepoznala je i Svetska turistička organizacija koja svake druge godine organizuje forum o gastronomskom turizmu (UNWTO, 2012.) Poslednjih godina je broj gastronomskih turista u porastu, kako u svetu, tako i u Srbiji. Putnici su u potrazi za novim ukusima, namirnicama koje su proizvedene u zaštićenim prirodnim sredinama i pripremljene na tradicionalan način (Stojanović, 2017).

Praćenje savremenih trendova i primena modernih tehnika rada pri kreiranju novih gastronomskih proizvoda imaju za cilj poboljšanje poslovanja ugostiteljskih objekata (Skryl et al., 2018). Prema Obrenoviću i saradnicima, praćenje savremenih trendova utiče i na lojalnost potrošača i na konkurentnost na turističkom tržištu (Obrenović et al., 2019). Novija istraživanja daju značaj kreativnosti i inovativnosti u stvaranju novih gastronomskih proizvoda (Cordeiro & Van Hal, 2021), a sve u svrhu povećanja profita, prednosti u odnosu na konkurenciju, kao i bolje promocije takvih proizvoda (Božić & Milošević, 2021).

Inovacije i kreativnost su u simbiozi, što je naročito vidljivo u oblasti kuvarstva, kao i u načinima konzumiranja hrane, gde napredak u tehnologiji doprinosi novim načinima primene u predstavljanju i serviranju kulinarskih majstorija (Feuls, 2018). Sve ovo poslednjih godina dobija veliki značaj u akademskim istraživanjima koja su vezana za gastronomiju (Cordeiro & Van Hal, 2021). Klčan i saradnici (Kılıçhan et al., 2021) smatraju da je potrebno staviti naglasak na gastronomske trendove koji se javljaju širom sveta poslednjih godina, a koji su posebno zastupljeni u netaknutim i autentičnim delovima sveta, gde se izdvajaju moderna kuhinja, *fusion* kuhinja i lokalna kuhinja.

U studiji Kima i saradnika (Kim et al., 2009), lokalna kuhinja se definiše kao autohtona hrana i piće proizvedeno na određenom lokalitetu, dok Horng i saradnici (Horng et al., 2012) smatraju da lokalna hrana, kao deo tradicionalnog nasleđa, doprinosi stvaranju posebnih tehnika kuvanja koje čine jedinstvenu kuhinju određenog regiona.

Gastronomija predstavlja sastavni deo turističkog putovanja, stvara proizvode koji se baziraju na gastronomskom nasleđu regiona i često predstavljaju glavni motiv za putovanje (Janković et al., 2020). Gordin i saradnici (Gordin et al., 2016) smatraju da je gastronomija veoma uznapredovala u praćenju savremenih trendova koji se primenjuju u pripremi jela.

Većina ispitanika koji su učestvovali u istraživanjima koja su realizovali Ćirić i saradnici (2021), izjasnila se da je zadovoljna gastronomskom ponudom u određenim restoranima, a vlasnici objekata su se pokazali spremnim da jelovnike prilagode novim trendovima koji se javljaju u gastronomiji. Roke i saradnici (Roque et al., 2018) zaključuju da gastronomska kompozicija, odnosno, spoj primarnih komponenti na gastronomskom tanjiru, zavisi od percepcije kuvara.

3.2.1. Molekularna gastronomija

Poslednjih godina spremaju se moderna jela, koja se pripremaju savremenim tehnikama kuvanja, a među najpopularnijim su *molekularna gastronomija* i jela koja predstavljaju *Fine dining* koncept. Potrošači u gastronomskom turizmu često su u potrazi za neobičnim jelima koja se pripremaju kombinovanjem autentičnih namirnica i primenom modernih gastronomskih tehnika rada. Ta jela su prezentovana kao inovativni gastronomski proizvodi koji plene izgledom, jedinstvenošću i kompozicijom na tanjiru (Pršić i saradnici, 2021).

Hjalager (Hjalager, 2010) smatra da su inovacije i primena novih ideja, koje dovode do poboljšanja u procesima pripreme i usluživanja proizvoda i usluga, veoma važni za modernizovanje poslovanja. Primena inovacija u restoranima uglavnom kreće od gastronoma kojima se priključuju i ostali zaposleni (Busse & Siebert, 2018). Vrhunska usluga pokazatelj je modernog poslovanja koje je konkurentno na tržištu, čemu svedoči broj posetilaca koji se stalno vraćaju (Cho et al., 2020).

Često glavni doživljaj na destinaciji čini upravo gastronomska ponuda, posebno hrana koja je uzgajana na zdravstveno bezbedan način (Rađenović, 2014). Pojedini autori (Ottenbacher & Harrington, 2007; Gagić et al., 2014) navode da se danas kuhinje transformišu u laboratorije gde se namirnicama menja struktura primenom tečnog azota, helijuma, kalcijuma, dejonizirane vode, homogenizatora i slično. Upravo ovaj zaključak dovodi do pojave pojma *molekularna kuhinja*, koja u pripremi jela koristi alate, uređaje i tehnike koje nisu uobičajene u tradicionalnoj kuhinji. U praksi se to može objasniti time da moderna kuhinja koristi osnovne sastojke uz dodatak novih sastojaka koji zahtevaju drugačiju obradu kao i drugačije prezentovanje potrošačima (Obrenović et al., 2019).

Tako Ivanović i saradnici (2011) dolaze do zaključka da molekularna kuhinja predstavlja spoj tradicionalnog i modernog, kao i umetnički pristup u pripremi hrane, uz

korišćenje naučnih dostignuća. Najčešći sastojci koji se koriste u molekularnoj kuhinji su oni koji su svojstveni prehrambenoj industriji, kao što su: askorbinska kiselina, arome, kalcijum laktat, fenoli i slično (This & Rutledge, 2009). Tačnije, „Modernistički kuvari koriste različite tehnike da ekstrahuju, izoluju i koncentrišu molekule koji mogu biti nosioci aroma, od kojih mnogi koriste metode i opremu iz bioloških i hemijskih laboratorija. Oni se kreću od filtriranja preko centrifugiranja do vakuumskih infuzija" (Pršić i saradnici, 2022, str. 3).

Molekularna gastronomija samo je jedna od savremenih trendova koji se velikom brzinom realizuje u okviru tzv. vrhunske gastronomije. Najčešće se jela pripremljena korišćenjem tehnika karakterističnih za molekularnu kuhinju vezuju za ponudu u restoranima sa pet zvezdica, gde su usluge hrane i pića veoma skupe (Walker, 2021; Boulud, 2011). Stasilk (Stasilk, 2019) smatra da se najčešće gosti odlučuju za posetu restoranima sa visokom kategorijom upravo jer u njima mogu dobiti posebno osmišljena jela, uz praćenje modernih dostignuća na gastronomskom tržištu. Opisi jela u jelovnicima, kao i prezentacija pri usluživanju, doprinose razvoju molekularne kuhinje, pa se navode primeri tanko sečenog voća i povrća koje se naziva *carpaccio* (Caporaso & Formisano, 2016), ili *kavijara* koji je napravljen od kombinacije aromatičnih tečnosti i agar-agara (This et al., 2017).

3.2.2. Fine dining pravac u gastronomiji

Posmatrano kao celina, *savršenu kuhinju,* čiji je deo i molekularna kuhinja, čini tzv. *Fine dining* pravac u gastronomiji. Začeci tzv. visoke kuhinje (*nouvelle cuisine)* u Francuskoj datiraju još od kraja XVIII veka, kada je u Parizu otvoren prvi prefinjeni restoran *La Grande Taverne de Londres,* čiji je vlasnik ujedno postao i prvi ugostitelj (Rush, 2006; Rađenović, 2014). Upravo stvaraoci *nouvelle cuisine* težili su da reformišu postojeće recepte, da kreiraju nove gastronomske kreacije, koriste nove namirnice i smanje njihovu obimnost na tanjiru, što se i danas primenjuje uz poštovanje principa zdrave ishrane i korišćenje namirnica iz prirodnog okruženja (Vukić, 2019). Za promociju i širenje koncepta „visoke kuhinje" i van Francuske, zaslužni su kuvari koji su uticali na otvaranje restorana koji su po ponudi i cenama bili dostupni široj masi (Trumbek, 2015; Nele et al., 2020).

Restorani koji posluju pod konceptom *Fine dining*-a predstavljaju vrhunski nivo ugostiteljske usluge uz poštovanje standarda poslovanja. Zarad zadovoljenja očekivanja gostiju, vrši se stroga kontrola svežine i kvaliteta namirnica, a primenjuju se veštine pripreme jela koje doprinose da namirnice sačuvaju svojstva i zadrže ukus (Arora & Singer, 2005). Kuvari koji rade u *Fine dining* restoranima poseduju posebnu kreativnost i stručnost u primeni kulinarskih veština kojima stvaraju gastronomske kreacije na tanjirima (Harrington & Ottenbacher, 2013).

Da je kvalitet gastronomske ponude u Srbiji poslednjih godina na visokom nivou, čemu svedoči činjenica da je otvoreno dosta restorana koji posluju pod *Fine dining* konceptom, prepoznao je i čuveni „Mišelinov vodič" (*Michelin guide*) za ocenu kvaliteta restorana, koji dodeljuje od jedne do tri zvezdice (Rao et al., 2003; Nele et al., 2020). Restorani koji imaju jednu zvezdicu označeni su kao oni kod kojih se vredi zaustaviti, restorani sa dve zvezdice kao

oni vredni posete, dok oni koji imaju tri zvezdice opravdavaju posetu zbog večere. Od 1997. godine nagrađuju se restorani koji nude izuzetno dobru hranu po prihvatnjivim cenama i nazivaju se *Bib Gourmand*, a od 2016. godine dodeljuje se i tanjir za restorane u kojima se služi samo dobra hrana (https://rs.gaultmillau.com). Prvi „Mišelinov vodič" za Srbiju izašao je 2022. godine i obuhvatio je četrnaest restorana različitih kuhinja. Naredni vodič je izašao 2023. godine i kao preporuku dao sedamnaest restorana, da bi u 2024.godini taj broj porastao na dvadeset dva restorana.

Pored „Mišelinovog vodiča", jedan od najznačajnijih vodiča jeste i *Gault Millau*. Dok se „Mišelinov vodič" osvrće na celokupnu atmosferu restorana, *Gault Millau* se fokusira samo na kvalitet hrane, pa se smatra jako važnim za lojalnost potrošača (Bahri-Ammari et al., 2016). *Gault Millau* nagrađuje restorane prema broju kuvarskih kapa koje označavaju ocene kvaliteta usluga i ukusa, a one su standardizovane prema njihovom vodiču. Na zvaničnom sajtu *Gault Millau*-a za Srbiju predstavljeno je sto pedeset šest ugostiteljskih objekata koji su nagrađeni sa jednom, dve, tri ili četiri kuvarske kape. Najviše ocene kvaliteta hrane imaju tri restorana koja poseduju četiri kape i najviša ocena je 17.5/20 (https://rs.gaultmillau.com).

3.3. Gastronomski turizam

Područja u kojima globalizacija sa razvojem tehnologije nije u velikoj meri uticala na način proizvodnje hrane i pića i na kulturu njihove potrošnje, postala su podobna za razvoj onog selektivnog oblika turizma koji je u svetu poznat pod različitim nazivima, kao što su: „turizam hrane" (Boniface, 2003; 2017), „gastronomski turizam" (Hjalager & Richards, 2002), „turizam u vezi sa hranom" (Wolf, 2006; Ignatov & Smith, 2006), „kulinarski turizam" (Long, 2004), „prehrambeni turizam" (Horng & Tsai, 2012). Tome u prilog idu i sledeće konstatacije – da „turizam u kojem hrana igra primarnu ili pomoćnu ulogu ima dobre izglede i predstavlja izazov", kao i da se jedna lokacija razvija u kontekstu turizma (Henderson, 2009, str. 317). Isti autor u studiji o ulozi hrane u turizmu objašnjava svoju tezu kroz četiri različita pristupa:

- odnos između hrane, turizma i turista;
- mogućnosti da hrana bude komercijalni deo turističkog proizvoda;
- marketing hrane;
- turizam u vezi sa hranom kao instrument promocije i brendiranja destinacije.

Prema mišljenju nekih autora, ovakvi pristupi se mogu objasniti kao spoj određene destinacije sa lokalnom hranom, kroz različito prihvatanje nepoznatih ukusa (Bardhi et al., 2010). Foks (Fox, 2007) ističe kako jedan od značajnih elemenata za pozicioniranje destinacije može biti hrana kao nacionalni identitet. Kivela i Krots (Kivela & Crotts, 2006) dodaju i da hrana često doprinosi privlačenju turista da posete neku destinaciju. Prajag i saradnici (Prayag et al., 2020) zapažaju da turisti svoje slobodno vreme sve više posvećuju uživanju u hrani, a Genc (Genc, 2017) smatra da objavljivanje fotografija jela na društvenim mrežama sa različitih radionica kuvanja na samim destinacijama doprinosi popularizaciji kako tih radionica, tako i

date destinacije. Štaviše, sudeći po dostupnim podacima, čak 39% turista iz Evrope potroši oko 30% novca na hranu prilikom turističkih putovanja (Destination Europe, 2020).

Gastronomski turizma ima za cilj dovođenje turista na određenu destinaciju kako bi oni zadovoljili osnovni motiv svog putovanja, a to je upoznavanje sa lokalnom kuhinjom i uživanje u autentičnoj hrani i piću. Na taj način su hrana i piće postali važan alat u turističkoj delatnosti (Hall & Mitchell, 2000), kojim jedan narod može predstaviti svoju kulturu i tradiciju kroz gastronomsku ponudu i nacionalna jela. Što se tiče pogodnosti, hrana pruža zadovoljstvo, zabavu i služi društvenoj svrsi. Prehrambene navike mogu uticati na način života (Bell & Valentine, 1997), pomažući turistima da uoče razlike između njihove sopstvene kulture i kultura sa kojima dođu u kontakt (Hegarty, O'Mahoney, 2001; Thornton et al., 1997).

Termin „kulinarski turizam" odnosi se na specifičan oblik turizma koji stavlja poseban naglasak na odnos između domaćina i gosta kroz prizmu hrane kao kulturnog fenomena. U literaturi se često koristi kako bi se naglasila neraskidiva i stvarna veza između hrane i kulture, što ga čini različitim od sličnih pojmova. Tako Horng i Cai (Horng & Tsai, 2010) definišu kulinarski turizam kao dobijeno iskustvo nastalo kroz aktivnosti vezane za hranu, upoznavanje kulturnih odlika i prenos informacija o destinaciji i njenim ljudima (Silkes, 2013; Smith & Xiao, 2008). Isti autori (Horng & Tsai, 2012) objašnjavaju i da su pojmovi kulinarski, prehrambeni i gastronomski turizam veoma slični i da se često koriste da bi se u drugačijem kontekstu objasnilo značenje istog.

Long (Long, 2004), koja je među prvima objasnila pojam „kulinarski turizam", smatra da je to turizam u kojem se istražuju gurmanska kultura, priprema i promocija gastronomskih proizvoda, kao i sve ono što je vezano za nacionalne kuhinje regiona i zemalja (Privitera et al., 2018). Kulinarski turizam se može objasniti i kao iskustvo vezano za prehrambene aktivnosti i s njim povezanu kulturnu potrošnju, kao i želju pojedinca da se uključi u ove aktivnosti. Omogućavajući turistima da se poistovete sa lokalnom kulturom kroz autentična gastronomska iskustva, u njima se stvara dublje razumevanje i povezanost sa destinacijom koju posećuju (Horng & Tsai, 2010; Silkes et al., 2013; Smith & Xiao, 2008).

Zaključak Hola i Šarpls (Hall & Sharples, 2003) – da je prehrambeni turizam onaj vid turizma koji za glavni motiv putovanja ima posetu proizvođačima hrane, festivalima hrane i restoranima koji služe lokalnu hranu proizvedenu u određenom regionu – često predstavlja polazište za razumevanje veze hrane kao dela turizma i samog turizma, i prihvaćena je od većeg broja autora (Chang & Yuan, 2011; Park et al., 2008; Smith & Costello, 2009; Presenza & Iocca, 2012; Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). Prehrambeni turizam odnosi se na iskustva turista koji su motivisani željom da saznaju što više o lokalnoj hrani (Bertella, 2011; Cohen & Avieli, 2004; Everett & Slocum, 2013; Hall & Sharples, 2003). Određeni autori gastronomiji daju važno mesto u razvoju kulture i načinu života društva na određenoj destinaciji (Hegarty & O'Mahoni, 2001) i često gastronomski turizam objašnjavaju kroz mesto hrane u kulturi domaćina (Ellis et al., 2018), uz insistiranje na pridavanju važnosti piću kada se govori o definisanju gastronomskog turizma (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012).

Svetska turistička organizacija (UNWTO, 2019) navodi da je gastronomski turizam poslednjih decenija značajno transformisao i prevazišao tokove konzumiranja hrane u

restoranima i da je objedinio više prehrambenih sektora u okviru turističke destinacije (proizvođače hrane, prerađivačku industriju, seoski turizam, sektor trgovine i slično).

Prilikom istraživanja i promocije lokalnih gastronomskih blaga, potrebno je voditi računa o ekološkoj održivosti destinacije, o autentičnosti i kvalitetu proizvoda i jela. Da bi se postigla konkurentnost i prednost potrebno je prezentovati gastronomske proizvode na osnovu njihovog jedinstvenog gastronomskog identiteta (Çalişkan & Yilmaz, 2016). Istraživači u oblasti gastronomskog turizma uočili su brojne faktore koji predstavljaju rizik za razvoj ovog vida turizma. Najčešće se spominju oni rizici koji nastaju pri odlukama pojedinaca prema stavovima i namerama ponašanja potrošača u toku putovanja, odnosno, faktori koji su finansijske prirode, ali i psihološke i fiziološke (Dash, 2021; Han et al., 2019).

Kao faktori od velike važnosti ističu se i faktori bezbednosti turista u toku boravka na destinaciji, počev od onih koji utiču na fizičko zdravlje do faktora koji izazivaju povrede koje mogu nastati pri različitim aktivnostima tokom putovanja (Seger-Guttmann & Gilboa, 2023; Yi et al., 2020). Tokom pandemije COVID-a 19 javio se rizik od putovanja na globalnom nivou, što je dovelo do ekonomske nestabilnosti u društvu, izražene nezaposlenosti i opšteg nepoverenja turista prema putovanjima (Recuero-Virto & Arróspide, 2024). Bezbednost turista umnogome doprinosi formiranju stavova i namera da posete neku destinaciju, a to je poprilično UNWTO bilo narušeno uvođenjem pojačanih bezbednosnih mera u toku pandemije (Apaolaza et al., 2022).

Određen deo destinacija koje imaju potencijal za razvoj gastronomskog turizma nemaju razvijenu infrastrukturu, od saobraćaja pa do smeštajnih kapaciteta. Iz navedenog se može zaključiti da je plasiranje i promocija gastronomskih proizvoda lokalnog stanovništva veoma otežana. Razvoj gastronomskog turizma zahteva saradnju lokalnih zajednica i turističkih organizacija sa lokalnim proizvođačima kako bi se u toku cele godine autentični gastronomski proizvodi predstavljali turistima.

3.3.1. Gastronomski turizam u svetu

Prema istraživanjima Svetske turističke organizacije (UNWTO), tokom 2016. godine oko 70% ispitanika je smatralo da je gastronomski turizam važan marketinški segment koji utiče na pozitivnu sliku i pozicioniranje same destinacije. Samo 10% ispitanika koji su učestvovali u istraživanju veruje da je gastronomski turizam dobro promovisan na samim destinacijama, i to može predstavljati polaznu osnovu za dalja istraživanja i poboljšanje trenutnog stanja (UNWTO, 2016).

Svetska turistička organizacija (UNWTO, 2012) u izveštaju o turizmu zaključuje da je veliki broj zemalja preduzeo određene mere kako bi se što bolje promovisao gastronomski turizam i postao konkuretan. Isti izvor ističe da čak 78% ispitanika u sprovedenoj studiji navodi da se promocija gastronomskog turizma najčešće obavlja kroz organizovanje različitih događaja, kroz brošure i sajtove. Takođe, Organizacija za ekonomsku saradnju (OECD-*Organisation for Economic Co-operation and Development*) u svojoj studiji, a kroz primere dobre prakse, ukazala je na faktore koji su od ključne važnosti za sticanje iskustva kroz konzumiranje hrane.

Najpre je potrebno obezbediti dobru gastronomsku ponudu autentične lokalne hrane i plasirati je kroz mrežu restorana, ne samo na destinaciji, već i šire, kontinuirano promovisati i plasirati hranu i vina na inostrano tržište, jačati obrazovni sistem i omogućiti pozicioniranje kuvara na svetskoj rang listi, kao i prilagoditi iskustvo stečeno konzumiranjem hrane sa turističkom ponudom (Pivac i sar., 2016).

Primeri dobre prakse mogu se videti kod mnogo zemalja koje su prepoznale značaj gastronomije za razvoj turizma na destinaciji, pomoću implementacije lokalnih namirnica i tradicionalnim tehnikama pripreme jela, ali i savremenim konceptima na polju marketinga i promocije. Promocija prehrambenih proizvoda, restorana i vinogorja Francuske vrši se i na domaćem i internacionalnom tržištu, kako bi se njene regije predstavile kao tradicionalne i autentične (Pivac i sar., 2016). Pojedine studije su istraživale inovativne pristupe promociji gastronomskog turizma u Francuskoj i Finskoj, gde je analizom promotivnih video zapisa zaključeno da oni doprinose promociji trendova i različitih aktivnosti vezanih za hranu (Delbosc D'Auzon, 2022). Državne institucije u Velikoj Britaniji su svojevremeno otvorile regionalne agencije za promociju i podršku razvoju ugostiteljskog sektora, dok je Kanadska turistička komisija (eng. *CTC - Canadian Tourism Commission*) 2002.godine započela promociju kuhinje kao dela turističkog proizvoda kroz predstavljanje različitih kultura i zajednica sa teritorije Kanade. Za preko pet miliona turista koji posete Španiju, gastronomija i uživanje u gastronomskim proizvodima označeni su kao jedan od vodećih faktora za izbor destinacije. Ovaj broj turista predstavljao je oko 10% ukupnog broja turista ali je potrebno naglasiti da su oni ostvarili prihod kupovinom gastronomskih proizvoda od preko pet milijardi dolara (Pivac i sar., 2016). Novija istraživanja pokazuju uticaj gastonomije na industriju događaja u Španiji što rezultira promocijom kulturnog nasleđa zemlje uz značajanu ekonomsku dobit (Sahraoui, 2023).

U Italiji se beleži kontinuran rast broja turista, a u 2012.godini od ukupnog broja njih 5% je označilo da su za destinacije izabrali mesta koja su vezana za hranu i vino, uz napomenu da je čak 64,3% bilo stranih turista (Pivac i sar., 2016). Isti autori navode da se 69% turista odlučilo da kao suvenir ponese neki od prehrambenih proizvoda koji su autentični za Italiju (vina, maslinovo ulje, sir). Gastronomski turizam je u značajnom porastu i u zemljama Azije, gde se ogleda sinergija ukusa istoka i zapada. Turisti koji posete Hong Kong rado se odlučuju da se vrate na destinaciju, a značajan je uticaj gastronomije na njihovu odluku. Turistička organizacija Južne Koreje osmislila je gastronomske ture u čiju realizaciju su uključene poznate ličnosti i renomirani kuvari. Takođe, promocija se vrši i preko TV emisija. Državne institucije pri turizmu osmislile su i turistički proizvod koji je baziran na jelima korejske kuhinje uz mogućnost aktivnog učešća turista u pripremi, kao i edukaciji zainteresovanih uz pomoć škola kuvanja, radionica i promotivnih video snimaka (Pivac i sar., 2016). Vlada Singapura je kreirala koncept pod nazivom *„Nova azijska - singapurska kuhinja"* kako bi privukli turiste da konzumiraju tradicionalna jela. Od 1997.godine Singapur je domaćin Svetskog samita gurmana i Festivala hrane, a odabrano je deset jela koja će se koristiti u promotivne svrhe gastronomskog turizma ove destinacije (Pivac i sar., 2016).

Takođe, sudeći po podacima Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2017), razvoj tehnologija, napredovanje u medicinskim i društvenim oblastima života, porast nivoa obrazovanja u društvu bitno su uticali na porast zainteresovanosti za tradicionalnu hranu i gastronomski turizam uopšte. Ista organizacija je na svom sajtu 2021. godine objavila zaključak

da nematerijalno kulturno nasleđe, u koje spada i gastronomija, postaje sve značajniji faktor za privlačenje turista ka određenoj destinaciji (UNWTO, 2021). Na taj način je gastronomski turizam označen kao jedan od važnijih faktora u razvoju međunarodnog održivog turizma.

Početkom XXI veka, gastronomski turizam imao je jači uticaj na razvoj turizma zemalja Azije, koje i danas imaju veoma zapaženu poziciju u ovom vidu turizma (Cohen & Avieli, 2004), a raširio se i na zemlje Južne Amerike i Evrope (Okumus et al., 2007). Postoje i zaključci da gastronomski turizam nudi holističko iskustvo koje objedinjuje faktore kao što su cena i kvalitet usluga i kao što je atmosfera, što sveukupno dovodi do zadovoljstva kod turista (Correia et al., 2008).

WTO (*World Trade Organization*) na svetskom nivou svake druge godine organizuje forum o gastronomskom turizmu, što dosta govori o značaju ovakvog vida turizma (UNWTO, 2012, 2023). Prema istom izvoru, na Šestom kongresu koji je održan 2021. godine u gradu Brižu, u Belgiji, istaknuto je da je potencijal gastronomskog turizma neiskorišćen, te i da je slabo učešće u otvaranju novih radnih mesta, kao i učešće u održivom razvoju. Upravo ove teme su razmatrane u decembru 2022. godine na sedmom po redu svetskom Forumu gastronomskog turizma u Japanu, gde su doneti osnovni zaključci – da je ovaj vid turizma prepoznat kao potencijal za otvaranje novih radnih mesta, za učešće žena u ostvarivanju prihoda, povezivanje tradicije uz poštovanje kulture i prirode, brendiranje destinacije kroz gastronomski turizam, kao i smanjenje otpada od hrane koji nastaje pri turističkim putovanjima (https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022). Sagledavanju stepena razvoja gastronomskog turizma u svetu doprinosi činjenica da se organizuje sve veći broj međunarodnih konferencija i sajmova koji za temu imaju istraživanja hrane i pića, npr. u San Francisku 2005. godine, Geteborgu 2013. i Portugalu 2015. godine (Ellis et al., 2018).

Moglo bi se reći da je za razvoj gastronomskog turizma poslednjih godina od najvećeg značaja bila pojava COVID-a 19, naročito u 2020. godini, kada je došlo do ogromnog pada u broju turističkih putovanja na globalnom nivou (UNWTO, 2022). Istovremeno, značajan uticaj imao je i tehnološki napredak u svim oblastima, koji je poboljšao promociju destinacija od značaja za gastronomski turizam, i to putem digitalnih platformi, elektronskih medija i društvenih mreža. Iako su se potrošači susretali sa ograničenjima kada su u pitanju putovanja, reklamiranje destinacija se bez problema vršilo kroz korišćenje dostupnih digitalnih dostignuća pomoću kojih su se promovisali lokalni resursi. Takođe, isticala se tradicionalna kuhinja kroz organizovane virtuelne posete destinacijama, održavanje onlajn radionica i časova kuvanja, a platforme dostave hrane omogućile su velikom broju zainteresovanih kupaca da uživaju u gastronomskim proizvodima (Schimperna et al., 2021; Okumus, 2021).

Nakon oporavka od pandemije COVID-a 19, započelo se sa inicijativom da se lokalna zajednica uključi u promociju gastronomskog nasleđa, zato se angažuju lokalni proizvođači, stanovnici zajednice i profesionalni kuvari, sve sa ciljem da se očuva kulturno nasleđe, ojača lokalna ekonomija i turističko iskustvo približi kroz promociju gastronomskih proizvoda (Schimperna et al., 2021). Autentičnost gastronomskih proizvoda, jedinstvena iskustva u hrani i njena uloga u marketingu destinacije najčešće su se istraživale u prethodnom periodu. Zaključci ovih istraživanja daju prednost konceptu kreiranja zajedničkog iskustva u oblasti turizma hrane, kao i unapređenju postojećih i razvoju novih gastronomskih događaja, a uz to,

naglasak je i na što većem korišćenju digitalnih inovacija u svrhu promocije gastronomskog turizma (Okumus, 2021).

3.3.2. Gastronomski turizam u Srbiji

Gastronomski turizam u Srbiji je neraskidivo povezan sa ruralnim turizmom i od važnosti je da se kontinuirano radi na jačanju ove veze. Krucijalno za razvoj gastronomskog turizma u Srbiji je da snaženje regi na koje je država podeljena bude ujednačeno, da se smanje migracije seoskog stanovništva u gradska područja, a samim tim pojača privredni i ekonomski razvoj ruralnih regija (Kalenjuk et al., 2012). Isti autori su naveli da je za razvoj ruralnih područja neophodna podrška poljoprivredi, kao i podrška i brz odgovor na potrebe lokalnih zajednica i regija, jer će se jedino na taj način doprineti jačanju indetiteta, motivisanosti, kao i podrške i praćenja postignutog.

Todorović i Bjeljac (Todorović i Bjeljac, 2009) smatraju da bi ruralni turizam u Srbiji bio konkurentan ukoliko bi njegov razvoj bio multifunkcionalan, odnosno, ukoliko bi se deo poljoprivredne proizvodnje realizovao na uobičajen način, dok bi se drugi deo podstakao na dobijanje zdravstveno bezbedne hrane koja je sve više u potražnji među savremenim turistima. Restruktuiranje poljoprivredne proizvodnje doprineće otvaranju novih gastronomskih destinacija i višem stepenu ekonomskog razvoja regiona.

Jovičić-Vuković i Terzić zaključuju da srpsku kuhinju odlikuju autentičnost, karakterističan ukus, kao i kvalitet gastronomskih proizvoda i usluga, što joj dodeljuje zapaženu ulogu u kreiranju turističkog brenda Srbije i regiona uopšte (Jovičić Vuković & Terzić, 2020). Da bi se ova konstatacija opravdala, potrebno je pojačati i unaprediti proizvodnju malih proizvođača kako bi mogli biti konkurenti na tržištu gde još uvek dominira proizvodnja hrane od strane velikih proizvođača (Ministry of Agriculture, Forestry and Water Management Republic of Serbia & IPARD EU4 Rural Areas, 2022).

Svaki region jedne države ima svoje specifičnosti, prepoznatljive običaje, kulturno-istorijsko nasleđe, ali i proizvode biljnog i životinjskog porekla kojima se neguje tradicionalni način pripreme autentične hrane. Turisti žele nove doživljaje, između ostalog i gastronomske. Na turističkoj mapi Srbije postoji veliki broj manifestacija, a jedan deo je direktno vezan za promociju autentičnih gastronomskih proizvoda (Stojanović, 2013). Pojedini autori naglašavaju da gastronomija i tradicionalno nasleđe treba da budu važni činioci turističke ponude određene države (Kukanja & Peštek, 2020), uz postavljanje ciljeva za privredni rast i održivi razvoj lokalne zajednice (Tovmasyan, 2019; OECD, 2012).

Novi vid promocije turizma predstavila je Turistička organizacija Srbije 2015. godine kroz projekat EDEN (*European Destinations of Excellence*) Srbija, a sam projekat je započela Evropska komisija (*European Commission*) 2006. godine sa ciljem da se predstave manje poznate turističke destinacije. Tema projekta u 2015.godini bila je gastronomija, te se u Srbiji konkurs organizovao pod temom „Turizam i lokalna gastronomija" gde su se u prvi plan

izdvojili proizvodi sa zaštićenim poreklom. Pobednik konkursa bila je opština Pirot, dok su prateće destinacije bile Sjenica i Leskovac.

Republika Srbija je potpisnica Madridskog aranžmana o međunarodnom registrovanju žigova za garanciju kvaliteta, i od 2015.godine on nosi naziv „*Planinski doručak"* i njime su obeleženi lokalni tradicionalni proizvodi i usluge hotela, restorana i seoskih domaćinstava u regionu Zapadne Srbije (proizvodi od mleka i mesa, lekovitog bilja, meda i voća, kao i rukotvorine). Osnovni cilj jeste da se kvalitet i pakovanje proizvoda standardizuju kako bi bili što prepoznatljiviji na tržištu, da budu u ponudi ugostiteljskih objekata kao svojevrsna promocija ukusa Srbije (Pivac i sar., 2016).

Meler i Cerović (Meler i Cerović, 2003) smatraju da troškovi za hranu i piće u turizmu iznose jednu trećinu ukupne turističke potrošnje globalnog turističkog prometa, a da hrana može predstavljati glavni pokretač i primarni motiv koji zadovoljava mnoštvo potreba i želja turiste (Tikkanen, 2007). Prema podacima Statističkog zavoda Srbije za 2021. godinu, navodi se da je od ukupnog prometa domaćih i stranih gostiju koji su posetili Srbiju čak 58,6% u strukturi prometa bilo ostvareno kroz pružanje usluga hrane, a 26,8% kroz usluge pića (RZS, 2021).

Slika 2: Žig kvaliteta u Republici Srbiji „*Planinski doručak"*

Izvor: https://zlatarinfo.rs/+/planinski-dorucak

U istraživanjima domaćih autora zaključeno je da se pomoću konzumirane hrane u etno restoranima može doživeti tradicionalno iskustvo (Zečević-Stanojević et al., 2021), i da gosti poštuju tradicionalne gastronomske proizvode i da se vezuju za određene brendove (Mladenović & Bojičić, 2018). Gastronomski turizam u Srbiji mogao bi biti konkurentniji ukoliko se pristupi donošenju određenih mera i propisa kojima bi se veći značaj posvetio razvoju ruralnih područja, sa fokusom na očuvanju seoskih područja i razvoju malih poljoprivrednih proizvođača (Vuković et al., 2021; Kovačević et al., 2021).

3.3.3. Povezanost hrane i turizma

Gastronomski turizam može predstavljati konkurentsku prednost i biti prepoznatljiv brend određenog grada, zemlje ili regiona. Preko gastronomije turisti upoznaju i kulturu i istoriju jednog naroda, promovišu se lokalni proizvodi koji kao krajnji cilj imaju prodaju i sticanje ekonomske dobiti za stanovništvo. Upravo ti „autentični proizvodi" u turistima izazivaju želju ne samo da probaju tradicionalna jela, već i da prošire svoje kulturno znanje (Lego et al., 2002; German–Molz, 2004; Sukalakamala & Boyce, 2007; Kyriakaki et al., 2016; Zhang et al., 2019). Prema podacima Svetskog udruženja gastronomskih turista, poslednjih godina je u porastu broj ovakvih „gastro turista", jer čak 53% putnika putuje vođeno nekom od aktivnosti vezanih za upoznavanje hrane određene destinacije (WFTA, 2020).

Gastronomija poslednjih decenija postaje nezaobilazni deo koji pomaže upoznavanju kulture i života određenih regiona. Kroz nju se mogu sagledati tradicionalne vrednosti koje su prilagođene novim trendovima, poštovanju autentičnosti, primeni navika zdravog života, održivosti i poštovanja ekoloških principa (Hegarty & O'Mahoni, 2001; Sormaz et al., 2016). Na razvoj gastronomije vekovima su uticali različiti faktori: od migracija stanovništva, geografskog položaja zemlje, ratnih osvajanja teritorija, bogatstva i raznolikost flore i faune, preko uticaja religije i stepena razvijenosti poljoprivrednih grana (Stojanović & Čavić, 2018). Spoj gastronomije i turizma *World food travel association* opisuje kao uživanje u jedinstvenoj i nezaboravnoj hrani (2018). Razumevanje koncepta gastronomije predstavlja vodeći motiv da se turisti odluče za putovanje na određenu destinaciju (Berbel-Pineda et al., 2019).

Od najranijih istraživanja autori su isticali da hrana predstavlja značajan resurs u razvoju turizma (Henderson, 2004). Nešto kasnije, isti autor (Henderson, 2009) je dao svoje zaključke o vezi hrane i turizma, i to da hrana predstavlja turistički proizvod, da se njome trguje i da označava instrument bitan za promociju i razvoj destinacije. Najvažniji odnos pozicije hrane u turizmu među prvima je predstavila Tikanen (Tikkanen, 2007), ističući različitost doprinosa sagledanih iz više uglova, od autentičnih namirnica i kuhinja, značajnog dela kulturnog i turističkog razvoja destinacije, preko uloge lokalnih zajednica u promociji gastronomskih proizvoda i slično (Su & Horng, 2012). Degustacija novih i neobičnih ukusa predstavlja avanturu za turiste na putovanjima (Stone et al., 2019), hrana je često jezik komunikacije i način pokazivanja osećanja (Reddy & Van Dam, 2020), ona objedinjuju klimu, istoriju, kulturu i preference turista (Andersson et al., 2017b).

Tikanen (Tikkanen, 2007) smatra da turizam i gastronomija čine spoj kroz četiri aspekta koja su proširena rezultatima novijih istraživanja (Jiménez–Beltrán et al., 2016), i koja ćemo navesti:

- *gastronomija kao turistička atrakcija* karakteristična za razvijenije zemlje i zemlje koje imaju bogatu tradicionalnu kuhinju kroz koju vrše promociju destinacije (Hjalager & Richards, 2002; Cohen & Avieli, 2004; Oliveira, 2011; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016a; Dancausa Millán & Millán Vázquez de la Torre, 2022);

- *namirnice kao deo turističkog proizvoda* koje se često predstavljaju turistima u kombinaciji sa vinskim turizmom i promocijom kroz prodaju suvenira pripremljenih od hrane, a sve u cilju povećanja potrošnje na destinaciji (Jalis et al., 2009; Meler & Cerovic, 2003; Gherasim & Gherasim, 2023);
- *hrana kao iskustvo u turizmu* koja više nije samo fiziološka potreba već često glavni motiv pri donošenju odluke da se poseti neka destinacija (Campos et al., 2015, 2018; Lugosi, 2020);
- *hrana kao kulturni fenomen* jer se kulturno nasleđe prožima i sa kuhinjom koja se predstavlja na destinaciji i sa različitim oblicima događaja, festivala, manifestacija (Tellström et al., 2006; Stajčić, 2013; Jiménez-Beltrán et al., 2016).

3.3.4. Hrana kao brend destinacije

Kroz gastronomski turizam hrana i piće postaju važan alat u turističkoj delatnosti (Hall & Mitchell, 2000), posebno kada je u pitanju prezentacija gastronomske ponude i nacionalne kuhinje uz pomoć koje se jedan narod predstavlja širim masama. Osim klime, očuvane životne sredine, ponuda svežeg voća i povrća predstavlja prednost za konkurentnost destinacije u turističkoj industriji (Dončić & Trkulja, 2016). Upravo poreklo proizvoda igra jednu od ključnih uloga u razlikovanju proizvoda, kao i sam marketing koji će se odnositi na njihovu promociju (Marcoz et al., 2016).

Proizvodi se obeležavaju otkada postoji tržište, a od samog početka se to radi kako bi se pokazalo poreklo proizvoda i garantovao njihov kvalitet. Takođe, „marka proizvoda“ ili „brend“, izdvajaju ga od konkurencije, obezbeđujući mu prepoznatljivost i lakšu identifikaciju na tržištu. Obeležavanje proizvoda poznato je još od doba stare Grčke i Rima, kada su se koristile oznake i imena sa ciljem da se proizvodi zaštite i identifikuju svoju ponudu, najpre vina, posuđa, metala, a kasnije i životinja (Mandarić, 2016). Funkcije su se vremenom razvijale i danas su poznate kao „imidž brenda“, uz razvoj funkcija koje određenim proizvodima daju tzv. „vrednost plus” u odnosu na konkurenciju (Veljković, 2010). Postoji veći broj definicija brenda, ali jedna od najšire prihvaćenih je ona koju je prihvatilo Američko društvo za marketing (AMA), a po mišljenju Kotlera, „brend (marka) je ime, termin, znak, simbol ili oblik, ili njihova kombinacija, sa namerom da identifikuje proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavaca i da ih diferencira od konkurentskih proizvoda i usluga” (Kotler, 1991; Keller, 2003, str 3).

Brend menadžment se može posmatrati kao proces planiranja, organizovanja, izvršenja i kontrole marketing aktivnosti koje se odnose na određivanje tipa brenda i prevođenje njegovog identiteta u željeni imidž i poziciju na tržištu uz ostvarivanje pozitivnog bilansa i vrednosti brenda (Mandarić, 2016, str. 108). Konstantno dodavanje vrednosti brendu povećava odluku potrošača da permanentno koristi isti brend, a nesumljivo doprinosi povećanju broja novih potrošača (Veljković, 2010). Pored identiteta brenda i ulaganja u marketing kako bi se on što bolje pozicionirao na tržištu, važan element brenda jeste i povratna informacija sa tržišta. Sve pozitivne i negativne tačke gledišta na informacije dobijene sa terena proizvođaču sugerišu da

je vreme za promenu, tačnije, da je potrebno proceniti da li je brend usmeren ka dobroj ciljnoj grupi potrošača (Veljković, 2010).

Vrednost brenda se smanjuje ako se njime loše upravlja i njegova cena u očima potrošača opada, a time i njegova prodaja na tržištu. Zato se brend potrošačima predstavlja kroz jasne i kratke poruke, motivišući kupce da se odluče za njega u odnosu na konkurentne proizvode, integrišući se emotivno sa ciljnim grupama potrošača. Potrebno je pratiti želje potrošača, na tržište izlaziti sa određenim brojem brendova, birati onaj koji će imati dugoročnu vremensku poziciju na tržištu, ulagati u njega i na taj način preduzeću obezbediti dobit, a proizvodu obezbediti konkurentnost na tržištu.

Kada se brendiranje primeni na proizvode i usluge koji su karakteristične za turizam, to se odnosi na stvaranje konkurentnosti destinacije kroz sam indentitet koji može biti atraktivan i prepoznatljiv (Fox, 2007). Autori smatraju da je za uspeh brenda destinacije važan faktor imidž brenda (Ekinci, 2003; Hankinson, 2004; Tasci & Gartner, 2007), koji destinaciji daje snagu i utiče na kreiranje njenog brenda (Getz & Robinson, 2014; Boo et al., 2009; Tasci & Kozak, 2006). Identitet brenda opisuju kao poruku koju marketing službe žele da implementiraju potrošačima usluga, a imidž brenda predstavljaju kao saznanja do kojih se došlo sagledavanjem dostupnih mišljenja, od samih potrošača, medija, javnosti (Hatch & Schultz, 2001).

Kako bi destinacija privukla turiste i bila konkurentna na turističkoj mapi, potrebno je da bude prepoznata, dobro pozicionirana i da ima jak imidž (Michaelidou et al., 2013; Stylidis & Cherifi, 2018). Brendiranje destinacija predstavlja složen proces upravo zbog činjenica da im može nedostajati stabilnost koja je karakteristična za većinu tradicionalnih marki, naročito prisutnih u mestima boravka turista (Almeyda-Ibañez & Babu, 2017).

Hrana i gastronomija uopšte, kao deo turizma, doprinose stvaranju imidža destinacije i sve češće zauzimaju visoku poziciju u konc5epciji brendiranja destinacija kako bi se privukao što veći broj turista (Riley, 2005; Getz & Robinson, 2014; Henderson, 2009; Lin et al., 2011; Berg & Sevon, 2014; Lai et al., 2018). Više autora je dalo svoj stav o definiciji imidža destinacije, koji predstavlja niz novonastalih utisaka, ideja, očekivanja kao i emocionalnih doživljaja o nekom određenom mestu (Tasci & Gartner, 2007; Assaker & Hallak, 2013; Iordanova, 2017; Forlani et al., 2022). Zapaženo je i da se imidž destinacije posmatra kroz sveukupnu percepciju pojedinca o datom mestu (Chiu et al., 2016). Prema Smitu i saradnicima (Smith et al., 2018), nacionalni brendovi koji su povezani sa prehrambenim proizvodima mogu uticati na broj posetilaca, tako što će ih gastronomija približiti stranim turistima.

Prema istraživanjima većeg broja autora, atributi imidža destinacije objašnjeni su kroz tri komponente: kognitivnu, afektivnu i konativnu (Stylos et al., 2017; Sharma & Nayak, 2018). Lai i saradnici (Lai et al., 2018), u svom istraživanju dostupne literature na temu imidža brenda destinacije pomoću hrane, dali su zaključke da se brendiranje destinacije odvija kroz sagledavanje:

- *kognitivne komponente* koja objedinjuje materijalne i nematerijalne aspekte hrane kroz koje se predstavlja destinacija. Ovu komponentu možemo sagledati kroz gastronomsku

ponudu, njena senzorna svojstva, kroz znanje o kulturi i pripremi hrane, kao i samu spoznaju o hrani određenog mesta (Baloglu i McCleari, 1999; Gallarza et al., 2002; Pike i Ryan, 2004; Hsu & Scott, 2020). Autori zaključuju da kvalitet hrane, prvenstveno ukus, poštovanje higijenskih standarda i cena kod turista predstavljaju veoma važan faktor pri sagledavanju slike o destinaciji (Seo & Yun, 2015), dok dostupnost, raznovrsnost ponude i ambijent objekata za konzumiranje hrane umnogome utiču na sam imidž hrane na destinaciji (Karim & Chi, 2010; Hiamey et al., 2021; Lai et al., 2019). Kao poseban atribut se predstavlja tzv. lokalna hrana koja je prepoznata od turista kao faktor za odlučivanje o poseti određenoj destinaciji (Lertputtarak, 2012; Kim et al., 2012; Hiamey et al., 2021). Na osnovu sprovedene analize, Lai i saradnici (2018) su preporučili šest indikatora koji su važni za mapiranje kognitivnih elemenata gastronomske ponude na destinaciji, i to: mesto i geografsko okruženje, kulturu kuhinje i ishrane, ljude i hranu, kvalitet hrane, objekte za ishranu i kulinarske aktivnosti;

- *afektivne komponente* koja obuhvata emocije i osećanja koje turista doživi tokom boravka na destinaciji (O'Shaughnessy, 1992). Afektivna komponenta objedinjuje simboličke i iskustvene vrednosti. Simboličke vrednosti se prikazuju kroz dobrobit koju turisti crpe na destinaciji, dok se iskustvene vrednosti vezuju za nastala osećanja kod turista dok borave na destinaciji i konzumiraju hranu (Brown et al., 2010; Lai et al., 2018). Brojna istraživanja sprovedena na temu imidža hrane i gastronomske ponude kao bitnog elementa za stvaranje imidža destinacije, konstatuju da je afektivna komponenta najvažnija u percepciji uticaja imidža hrane na brendiranje destinacije (Boniface, 2003; Peštek & Cinjarevic, 2014; Lai et al., 2018; Afshardoost & Eshaghi, 2020; Seongseop et al., 2021). Isti autori zaključuju da je afektivna komponenta imidža brenda destinacije bila neznatno puta element istraživanja, i zaključak je da turisti iskustva koja su stekli o hrani na destinaciji vezuju sa osećajnošću, zadovoljstvom ili uživanjem;
- *konativne komponente* imidža brenda destinacije, za koju se može reći da predstavlja zajednički uticaj kognitivne i afektivne komponente imidža, jer sugeriše kako stav turista o destinaciji utiče na ponašanje turista pri izboru destinacije. Značajno je naglasiti da konativne komponente imidža brenda destinacije doprinose osećaju zadovoljstva kod turiste nakon boravka na destinaciji i njegovoj nameri da joj se zbog gastronomskih proizvoda vrati (Karim & Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Sanchez-Canizares & Castillo-Canalejo, 2015).

Kod većeg broja autora koji su istraživali brendiranje destinacije, zaključak je da su gastronomija i hrana svake zemlje simbol kulturnog i nacionalnog identiteta (Rand et al., 2003; Andersson et al., 2017b). Precizno definisan gastronomski identitet i nasleđe koje sa sobom nosi mogu biti iskorišćeni u procesima diferencijacije i podmlađivanja destinacija, pomažući da se prenese jedinstven osećaj određenog mesta (Fox, 2007). Na percepciju turista o lokalnoj hrani utiče veći broj faktora kao što su autentičnost, kvalitet ponude, raznolikost i privlačnost (Yasami et al., 2021), što kao rezultat ima motivaciju, preferencije i lojalnost kod turiste koji je doživeo jedinstveno iskustvo (Choe & Kim, 2018; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019).

Primeri dobre prakse brendiranja destinacije na osnovu promocije tradicionalne kuhinje mogu se naći kod autora koji su istraživali kuhinje regiona, kao što su Tajvan, Hong Kong, Indija, Sankt Peterburg (Okumus et al., 2007; Lin, 2006; Gordin & Trabskaya, 2013; Dixit & Mawroh, 2019).

3.4. Specifični oblici gastronomskog turizma

Veliki broj posetilaca određene destinacije su bili inspirisani da mesto posete upravo zbog lokalne gastronomije i istraživanja novih ukusa. Često su posetioci ugostiteljski radnici koji svoje znanje unapređuju na samoj lokaciji od lokalnog stanovništva (Komilova et al., 2021). Komilova i saradnici zaključuju da je prezentovanje gastronomske tradicije na festivalima i događajima znatno pomoglo u razvoju regija u Uzbekistanu (Ibid).

Specifičnost gastronomskog turizma ogleda se u činjenici da se on realizuje tokom cele godine, nema sezonski karakter i doprinosi razvoju i promociji kulture, tradicije i ekonomije regiona (Richards, 2002).

Anderson i saradnici zaključuju da događaji na kojima se promoviše gastronomija određene destinacije – sajmovi, festivali, manifestacije, doprinose jačanju razvoja gastronomskog turizma, jer je saradnja svih zainteresovanih strana ključna za postizanje konkurentnosti (Andersson et al., 2017a).

3.4.1. Gastronomske manifestacije

Manifestacioni turizam predstavlja važan pokretač za putovanje na neku određenu destinaciju i jedan je od najviše rastućih segmenata turističke privrede. Manifestacije, pored toga što mogu privući posetioce na mesto održavanja određenog događaja, isto tako mogu i stvoriti prepoznatljiv imidž destinacije, što se može oceniti kao motivišuće za brojne turiste. Prepoznatljiv proizvod može biti brend određenog mesta, i time predstavljati važan segment za razvoj i unapređenje turističke ponude. Privlačenje većeg broja posetilaca određene gastronomske manifestacije za rezultat ima povećanje prihoda od smeštaja, prevoza i drugih usluga. Prema Stanišiću i saradnicima (2018), pojam „gastronomske manifestacije" se objašnjava kao manifestacija koji ima zaštitni znak događaja, kao sajmovi, festivali hrane ili kulturni događaji koji se održavaju povremeno ili u kontinuitetu (Stanišić et al., 2018). Isti autori zaključuju da gastronomske manifestacije upotpunjuju turističku ponudu destinacije, nadograđuju i baštine njene kulturne vrednosti, a često su faktor koji produžava turističku sezonu (Ibid).

Upravo šansa da se tradicionalni gastronomski proizvodi sačuvaju od zaborava i prikažu široj turističkoj populaciji, može biti prilika da se preko gastronomskih manifestacija plasiraju. Ozkan (Özkan, 2011) je festivale definisao kao kulturno-umetničke događaje koji se ponavljaju iz godine u godinu i posetiocima predstavljaju priznate ličnosti prema tematici samog događaja.

Kroz gastronomske festivale se posetiocima daju informacije koje će im približiti lokalnu kuhinju i tradiciju pripreme jela, što doprinosi uvećanju društvenog i ekonomskog razvitka ruralnih oblasti (Dredge & Whitford, 2011; Folgado-Fernández et al., 2019). Upravo se taj razvoj navodi kao jedan od motiva za povećanje broja gastronomskih festivala u poslednjoj deceniji (Çevik et al., 2017). Većina festivala, pa i oni koji se održavaju tokom cele godine, tj. nemaju sezonski karakter, pomažu u promociji destinacije kroz specifične gastronomske proizvode i tako postaju čuvari tradicije koju prenose sa ganeracije na generaciju (Büyükşalvarci & Akkaya, 2018).

Jasno je da elementi kao što su kulturni i istorijski običaji, nasleđe, klima, flora i fauna, utiču na formiranje različitih gastronomskih proizvoda i jela koja često predstavljaju turističku atrakciju nekog regiona i motiv kod turista za putovanje na odabranu destinaciju. Upravo turističke manifestacije stvaraju jedinstvo kulture i tradicije, dok konzumiranjem lokalne hrane, gastronomski turisti doživljavaju novo iskustvo (Hall & Mitchell, 2000).

Gastronomske manifestacije se mogu koristiti za promovisanje destinacije sa aspekta gastronomskog turizma, pod uslovom da se održavaju iz godine u godinu. One su od velikog značaja i za udruženja koja se bave očuvanjem tradicionalnih i autentičnih jela, poslastica i vina, ali i za sve druge ugostiteljske objekte, pošto održavanje tih manifestacija može privući veliki broj lokalnog stanovništva, kao i turista, što svima donosi značajne ekonomske prihode. Korišćenjem lokalnih proizvoda se promoviše destinacija i kultura ishrane na različitim manifestacijama, posebno u promociji hrane i vina, a i doprinosi se ekonomskoj dobiti za lokalno stanovništvo (Getz, 1991; Hall & Sharples, 2008). Pojedina jela i pića su međunarodno poznati proizvodi, postali su brend, kako regiona, tako i države.

Kako je već isticano, održavanje ovih manifestacija ima i ekonomski karakter, pošto se gastronomski proizvodi nude posetiocima na prodaju, oblikujući time gastronomsku ponudu nekog kraja, i predstavljajući potencijal za razvoj turizma i privrede (Long, 2004). Vilks i Kvin (Wilks & Quinn, 2016) zaključuju da turističke manifestacije doprinose jačanju lokalne ekonomije kroz uključivanje lokalnog stanovništva u prezentovanje i promovisanje potencijala destinacije. Upravo manifestacije koje promovišu lokalne resurse i tradiciju sa naglaskom na autentičnosti doprinose stvaranju nezaboravnog i jedinstvenog iskustva kod posetilaca (Jiang & Chen, 2019).

Pošto, kako je već rečeno, poslednjih decenija zapažamo porast u broju turističkih manifestacija koje promovišu gastronomiju, istraživanja dolaze do zaključka da je upravo promocija gastronomije na destinaciji faktor koji doprinosi porastu broja turista koji degustiraju lokalnu hranu i pića, uzimaju učešće u radionicama pripreme hrane i tako za sebe stvaraju novo iskustvo (Mohanty et al., 2020). Doživljeno iskustvo, proisteklo konzumiranjem tradicionalne hrane, utiče na percepciju turista o mestu i na njihovu sklonost da iznova posete određenu destinaciju (Sims, 2009; Tsai & Wang, 2017), i često konzumiranje hrane predstavlja osnovni motiv da se neka manifestacija poseti (Mitchell & Hall, 2003; Long, 2004; Santich, 2004; Mak et al., 2012; Stone et al., 2018). Turističke manifestacije koje promovišu gastronomiju i pića su prava prilika da se predstave lokalni brendovi koji su i razlog da se turisti odluče da nanovo posete destinaciju i manifestaciju (Vukić, 2015).

Gec i saradnici (Getz et al., 2014) i Joman i saradnici (Yeoman et al., 2015) u svojim studijama su identifikovali i obradili ključne elemente koji dovode do uspešnog festivala hrane i razumevanja njihovog karaktera, kao i aspekte koji utiču na jačanje društvenog i ekonomskog razvoja lokalnih zajednica. Prema navedenim autorima, elementi koji dovode do razumevanja uspešnosti festivala koji promovišu hranu i vina predstavljeni su kroz:

- *autentičnost:* posetioci festivala žele da upoznaju i uživaju u lokalnim gastronomskim specijalitetima koji su pripremljeni od lokalnih sastojaka, prema tradicionalnim receptima i deo su kulturne baštine regiona (Getz et al., 2014);
- *kokreiranje iskustva:* interakcija posetilaca manifestacija i festivala sa lokalnim proizvođačima i kuvarima, i to kroz učešće u degustacijama, radionicama pripreme gastronomskih proizvoda, časovima kuvanja i sličnog, čime se dolazi do stvaranja jedinstvenih i nezaboravnih iskustava za posetioce, kao i stvaranja osećaja pripadnosti, što dovode do ponovne posete (Getz et al., 2014; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016b);
- *održivost:* festivali i događaji koji promovišu gastronomske proizvode pripremljene uz primenu ekoloških principa i očuvanje životne sredine, sve češći su odabir posetilaca (Getz et al., 2014; Andersson et al., 2017b).
- *društveni i ekonomski uticaj:* dugoročnom uspehu festivala doprinosi kokreiranje sa lokalnom zajednicom i osećaj povezanosti koji dovode do odluke kod posetilaca da se vrate i ponove posetu. Upravo promovisanje lokalnih proizvoda i učešće lokalne zajednice u realizaciji festivala povećava prihode i stvara ekonomsku dobit (Yeoman et al., 2015).
- *marketing i digitalne medije:* i festivali su u toku sa savremenim tehnološkim napretkom, i kroz digitalne platforme promovišu događaje, postajući vidljiviji među posetiocima, a što je najbitnije, to promovisanje se dešava pre, za vreme i nakon događaja, što utiče na privlačenje i zadržavanje posetilaca (Getz & Page, 2016).

Gastronomske manifestacije, bilo da se održavaju samostalno ili kao deo turističkih događaja, privlače pažnju svih dostupnih medija, a to igra važnu ulogu u promociji destinacije i privlačenju novih turista (Backman et al., 1995). Za razvoj lokacije kao turističkog potencijala, prema Hendersonu (Henderson, 2009), hrana igra primarnu ili makar pomoćnu ulogu.

U strategiji razvoja turizma Srbije od 2016. do 2025. godine, kao savremeni trendovi u motivima za putovanje izdvajaju se studije koje se odnose na istraživanje autentičnosti destinacije, ideju „živeti kao lokalac", sa fokusom na gastronomiji i gastronomskim festivalima. Bjeljac i saradnici (Bjeljac et al., 2016), u svom istraživanju o gastronomskim manifestacijama u Srbiji, zaključuju da one predstavljaju značajan deo turističke ponude destinacije ili regiona. Manifestacije koje su bazirane na promociji gastronomskog nasleđa neke destinacije mogu turistima pružiti mogućnost da dožive novo iskustvo (https://mto.gov.rs). Njihovo održavanje u Srbiji može ponuditi turistima saznanja o očuvanju tradicije u pripremi hrane, doživljaj kako se nekada servirala hrana, i tako promovisati neku destinaciju i povećati broj posetilaca.

Svakako, korišćenje gastro-etnoloških resursa doprinosi razvoju regije, odnosno opstanku domicilnog stanovništva na selu (Ibid).

3.4.2. Gastronomske i vinske ture

Kako bi se ispunila očekivanja turista vezana za izbor destinacije i onoga što će doživeti, turistička privreda (turističke agencije, tur-operatori, lokalne turističke organizacije) sve više u ponudi imaju tzv. „gastronomske ture". One su osmišljene sa ciljem promovisanja proizvodi koji su vezani za geografsko područje i čija priprema iziskuje korišćenje tradicionalnih metoda. Jedan od možda najviše zastupljenih oblika prezentovanja autentičnih gastronomskih i vinskih proizvoda regiona, kao deo gastronomskog turizma, svakako su vinske ture. One podrazumevaju obilazak poznatih proizvođača vina uz predstavljanje osnovnih karakteristika procesa pripreme vina. Najčešće se posete vinarijama završavaju degustacijom određenih vina, a nije čest slučaj da je uključeno i iskustvo uparivanja vina sa lokalnom hranom.

Hol (Hall, 2012) zaključuje da se turističke agencije i tur-operatori prilagođavaju težnji turista za novim iskustvima tako što gastronomske ture organuzuju uključujući i:

- škole kuvanja: turisti kroz program obuke uče praktične veštine pripreme lokalne hrane;
- posete i konzumiranje hrane u poznatim restoranima: predstavljaju posete elitnim restoranima koji prate dostignuća savremene gastronomije;
- posete pijacama: mogućnost upoznavanja i kupovine lokalnih gastronomskih proizvoda;
- posete proizvođačima hrane: najčešće se posete organizuju u domaćinstvima malih proizvođača poljoprivrednih proizvoda koji se koriste u pripremi lokalne hrane;
- *street food*: posete kioscima koji pripremaju isključivo lokalne specijalitete od kojih se većina može naći u ponudi samo na ulici.

Gastronomske ture su najčešće bazirane na promociji proizvoda koji predstavljaju kulinarsku kulturu regiona i promovišu se kao turistički proizvod (Üzülmez & Akdağ, 2020; Akgöz et al., 2023). Gastronomske i vinske ture su tako koncipirane da se obilaze poznati lokalni restorani, etno sela, gastronomske manifestacije i muzeji, i tako postaju jedan od najvažnijih elemenata gastronomskog turizma (Akyürek, 2020).

Sormaz (Sormaz, 2016) zaključuje da organizovanje gastronomskih tura koje za cilj imaju promociju lokalne hrane doprinosi razvoju gastronomskog turizma u regionu. Stanišić i saradnici navode da manifestacije hrane, pored promocije gastronomskih proizvoda, uključuju i predstavljanje lokalnih pića, poput vina i rakija, a često i demonstriraju njihovu pripremu i prodaju zainteresovanim posetiocima (Stanišić et al., 2018).

Zaključci istraživanja pojedinih autora na temu toga kako poboljšati promociju gastronomskih tura i kako tome mogu doprineti proizvodi sa gastronomski zaštićenim poreklom, istuču da je potrebno povećati intezitet promocije tura preko društvenih mreža.

Takođe, turistima koji se odluče za gastronomske ture treba obezbediti suvenire u obliku gastronomskih proizvoda u malim promotivnim pakovanjima, a treba i uključiti lokalne proizvođače da ponude degustiranje svojih proizvoda ili proizvoda sa oznakom geografskog porekla i omoguće njihovu prodaju zainteresovanima (Akgöz et al., 2023). U Republici Srbiji vinski turizam je u ekspanziji, a studije su se bazirale na vinogorje Fruške gore, na kojoj postoji preko 60 podruma privatnih vinarija (Dragin et al., 2018), kao i na manifestacije koje promovišu vina u Rasinskom okrugu „Župska berba“ (Pršić, 2020).

3.4.3. Slow Food koncept

Kako se hrana poima kao važan deo iskustva u „sporom turizmu”, razumljivo je da nastane pokret vezan za lokalnu hranu koji se naziva *Slow Food*. Tvorcem pokreta smatra se Karlo Petrini (*Carlo Petrini*) koji je 1989. godine razvio ideju o „dobroj, čistoj i fer hrani”. Pokret je nastao kao reakcija na tzv. brzu hranu čija je ponuda tih osamdesetih godina prošlog veka bila u porastu, a u Italiji postoji od 1986. godine (https://www.slowfood.com/).

Gajver i Mek Grat (Guiver & McGrath, 2017) u svom istraživanju sugerišu da je tzv. „spori turizam“ potrebno prodati kao kvalitetno iskustvo koje turista doživi na destinaciji. To je vid turizma koji karakteriše spori tempo, vezivanje za destinaciju, lokalno stanovništvo i kulturu (Caffyn, 2012). Košar i saradnici (Cosar et al., 2015) navode da su destinacije koje se vezuju za spori turizam udaljene od razvijenih oblasti, da se nalaze okružene nezagađenom prirodom sa kulturnim lokalitetima, odnosno, da se spori turizam vezuje za ruralne oblasti (Matos, 2004). Dikenson i Lamsdon (Dickenson & Lumsdon, 2010) naglašavaju da svaka definicija sporog putovanja treba da se bazira na prevozu koji vodi računa o zaštiti životne sredine i učešću u relativno sporijim oblicima putovanja, kao što su istraživanje lokalne istorije, kulture i ljudi. Tačnije, oni definišu spori turizam kao konceptualni okvir koji uključuje ljude koji više vole da do odredišta putuju polako kopnom i da što duže ostanu na jednoj destinaciji. Putovanje do odredišta je na taj način iskustvo za sebe. Kada se na destinaciju stigne, razmatraju se opcije lokalnog prevoza, konzumira se lokalna hrana i piće, a vreme se odvaja na učenje i istraživanje o lokalnoj istoriji i kulturi (Dickenson & Lumsdon, 2010). Na taj način se turisti odgovorno odnose prema životnoj sredini i makar na kratko, usporavaju prenapeti tempo svojih života.

Na temu koncepta *Slow Food* u Srbiji postoji mali broj dostupnih naučnih radova. U određenim doktorskim disertacijama spomenut je kao novi pokret, ali empirijska istraživanja vezana za implementaciju koncepta na postojećem tržištu nisu dostupna široj javnosti. Stoga, davanjem značaju razvoju koncepta „spore hrane” i njenom primenom u ruralnim oblastima Republike Srbije, uz zajedničko kreiranje iskustava posetilaca na gastronomskim manifestacijama, može se doprineti dodatoj vrednosti turističkih proizvoda vezanih za hranu i pića.

III DEO

GASTRONOMIJA

4. GASTRONOMIJA KAO FAKTOR RAZVOJA TURIZMA U SRBIJI

Savremeni tokovi srpske gastronomije ne samo da ne zaostaju za evropskim trendovima već idu ukorak sa njima, uz očuvanje tradicije i prilagođavanje savremenim konceptima u gastronomiji. Gosti bi se mogli uključiti u pripremu hrane, od pripreme namirnica i mešanja hleba na seoski način, preko razvlačenja kora za pite, pripreme zimnice, pečenja rakije, sve do muže krava i do priprema sira i ostalih mlečnih proizvoda.

Savremena gastronomija ističe važnost toga da jelo bude nutritivno izbalansirano i upotpunjeno, ali i da bude estetično predstavljeno na tanjiru. Veština je u tome da se uz jelo odabere i odgovarajuće piće, ali i da se pripremi odgovarajućom termičkom obradom i da se dekorativno predstavi, ne bi li sve to stvorilo potpuno gastronomsko iskustvo koje rezultira zadovoljstvom gosta. Saradnjom lokalnih zajednica i malih poljoprivrednih domaćinstava može se postići jedinstveno iskustvo kod gosta, a sve u svrhu povećanja prihoda konzumiranjem gastronomskih proizvoda na destinaciji.

4.1. Istorijski razvoj gastronomije u Srbiji

Prema zaključcima Stojanović (2013) „srpska gastronomija se razvijala pod uticajem istorije, geografije i kulture, ali je uvek zadržavala i negovala nešto svoje, zahvaljujući snažnoj ukotvljenosti u tradiciju. Tako je naše podneblje dalo gastronomskim proizvodima svoje sopstveno obeležje, autentičnost uz očuvanje tradicije gastronomskih običaja" (Stojanović, 2013, str. 31). I pored uticaja globalizacije i pojave novih trendova u kuvarstvu, srpska gastronomija nastoji da očuva i razvija proizvode koji su jedinstveni, pružajući turistima novo, autentično iskustvo pri konzumaciji tradicionalnih gastronomskih proizvoda.

Zapadni delovi teritorije Srbije razvijali su se pod uticajem zapadnoevropskih kultura, pa se kuhinja u ovim delovima zemlje razvijala najviše pod uticajem tzv. „bečke škole", dok su, nasuprot tome, drugi delovi bili stalno na udaru različitih osvajača od kojih su poprimali kuhinju, prilagođavali je i menjali. Berbel-Pineda i saradnici (Berbel-Pineda et al., 2020) smatraju da su turizam i gastronomija povezani na više načina, a najčešće kao sastavni deo lokalne kulture i kao izvor prihoda za turističku privredu od prodatih proizvoda koji su lokalnog karaktera.

Između dva rata u XX veku došlo je do jačanja uticaja srpske elite na razvoj kulture, naročito u Beogradu u kome su se održavali balovi i služila kvalitetna hrana. Nakon ratnih razaranja, bilo je potrebno dosta vremena da se ponovo uspostavi kulturni privredni napredak, nakon čega dolazi do ozbiljnog razvoja ugostiteljske privrede, kao i same gastronomije (Stojanović, 2013).

Gastronomija može umnogome doprineti razvoju posebno ruralnih delova Srbije, pošto se oni odlikuju bogatim prirodnim resursima kao i primenom tradicionalnih veština kada je priprema hrane u pitanju. Upravo promocija jedinstvenosti tradicionalnih gastronomskih

proizvoda svakog regiona koji se nalazi u ruralnim oblastima Srbije može doprineti značajnom kulturnom i ekonomskom razvoju destinacija.

4.2. Razvoj gastronomije kroz epohe

Razvoj gastronomije, od njenog nastanka pa do danas, ispisao je impresivnu i zanimljivu priču o evoluciji ishrane ljudi, počev od najranije istorije pa do današnje savremene gastronomije, prihvativši usput sve društvene i kulturne promene i uticaje.

U najranijem dobu, praistoriji, čovekova ishrana se oslanjala na proizvode iz prirode, a otkrićem najjednostavnijih alata, čovek je počeo da lovi divljač i da konzumira meso. Ovaj period smatra se početkom bavljenja poljoprivredom i stočarstvom, a pronalazak vatre omogućio je termičku pripremu hrane i nastanak kuvarstva (Portić, 2011).

Kroz vekove, gastronomija dobija na kvalitetu, budući da je izložena uticaju promena u društvu i tehnološkom razvoju. Drevne civilizacije su ostavile veliki broj podataka o ishrani tog doba, na primer, poznato je da se u Egiptu pripremao prvi hleb sa kvascem, dok su trpeze u Persiji bile raskošne, sa obiljem mesa i vina. U ovom periodu razvoja čovečanstva, osmišljeni su prvi procesi konzerviranja namirnica, posebno mesa koje se usoljavalo i sušilo kako bi bilo dostupno za ishranu u dužem vremenskom periodu.

U staroj Grčkoj jelima se dodavala umetnička nota koja je i danas veoma prisutna u kreaciji gastronomskih proizvoda na tanjiru. Ovaj period prepoznatljiv je i po zapisima gastronomskih recepata tog vremena u pisanoj formi, što predstavlja preteču današnjih kuvarskih knjiga.

Već u Rimskom carstvu gastronomija je bila obogaćena velikim brojem poznatih namirnica za ishranu, a naročito začinama. Trpeze rimske aristokratije bile su poznate po raskoši i velikom broju kuvarskih specijaliteta, ali i po prvoj podeli ishrane na dnevne obroke. Pri raspadu Rimskog carstva, dolazi i do nestašice hrane, te se većina stanovništva borila sa glađu. Međutim, nastankom Vizantije dolazi do ponovnog razvoja gastronomije na tekovinama koje su sačuvane iz Rimskog carstva, a kao glavni gastronomski centar navodi se današnji Istanbul, gde se razvijala čuvena orijentalna kuhinja koja je i do današnjeg vremena sačuvana u nekim zemljama Balkana.

U srednjovekovnom periodu, pod uticajem italijanskih kuvara koji su prešli u Francusku, postavljen je temelj za razvoj francuske kuhinje čije su karakteristike prihvaćene u zemljama Evrope, ali i šire. Revolucije i smene na francuskom dvoru, koje je donelo moderno doba, nisu uspele da uruše kvalitet gastronomije; pojavili su se vrsni kuvari koji su zapisivali recepte tog vremena, a inspiraciju za kreiranje gastronomskih kompozicija pronalazili su u karakteristikama istaknutih ličnosti tog vremena, po kojima su jelima davali nazive (Portić, 2011; Vukić, 2019).

Na području Srbije, u dugom toku njene istorije, smenjivali su se različiti osvajači, svaki rušeći uticaje svog prethodnika, a zbog jedinstvenog geografskog položaja srpske zemlje i

njenih prirodnih resursa, pojedini među njima su se zadržavali duže na teritoriji Srbije, nametajući svoje navike i običaje u kulturi ishrane. Iako srpska kuhinja čini spoj Istoka i Zapada, najdominantniji uticaj ostavile su Osmanlije, te su turske tehnike kuvanja, začini i upotreba pojedinih namirnica deo srpske kuhinje i dan-danas.

Naselivši srednji deo Balkanskog poluostrva u VI i VII veku, najveći uticaj na stanovništvo tadašnje Srbije imala je Vizantija. U IX i X veku najviše se razvila kultura i pismenost, što je uticalo na potonji razvoj obrazovanja i književnosti srpskog naroda. Nakon turske okupacije dolazi do slabljenja društveno-ekonomskog razvoja zemlje, ali se u gastronomiji pojavljuju nove namirnice, dostupnost većeg broja začina i primena novih tehnika kuvanja. Krajem XVIII veka započeo je proces oslobađanja i formiranje srpske nacije, gde dolazi do bitnih promena u svim sferama života, a u XIX veku i do razlikovanja primene tri obroka: doručka, ručka i večere (Jovanović, 2008).

4.3. Značaj i mesto gastronomije u ruralnom turizmu Srbije

Kada se sagledaju raznovrsnost ponude hrane i uopšte kultura ishrane, svaki region u Srbiji odiše jedinstvenošću i težnjom za očuvanjem tradicije u pripremi hrane. Tradicionalna kuhinja jedne zemlje može da predstavlja nacionalnu kulturu i običaje, a hrana i načini kuvanja i pripremanja jela predstavljaju osobine određenih zemalja, koje bitno utiču na formiranje brenda same destinacije. Takva kuhinja pravi vezu između hrane i zemlje i pomaže u procesu kreiranja marketinških strategija. Nacionalna lokalna kuhinja pomaže turistima da dobiju autentične kulturne doživljaje (Okumus et al., 2007). Henderson (Henderson, 2016) smatra da je hrana strateški instrument planiranja posete nekoj destinaciji, a kada se u obzir uzme želja turista za konzumiranjem poljoprivrednih proizvoda koji su uzgajani na zdravstveno bezbedan način, lokalna kuhinja može biti značajan faktor za zaštitu životne sredine.

Prema podacima Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2017), razvoj tehnologija, napredovanje u medicinskim i društvenim oblastima života i porast nivoa obrazovanja u društvu bitno su uticali na povećanje zainteresovanosti za tradicionalnu hranu i gastronomski turizam uopšte. U zemljama Evropske unije vlada mišljenje da je gastronomski turizam šansa za razvoj ruralnih područja, smanjenje migracija u gradove i ekonomsku dobit za lokalno stavnoništvo, pa samim tim te države ulažu u razvijanje ovog vida turizma (Pieniak et al., 2009; Alonso & Liu, 2011). Tako Pivac i saradnici (2016) zaključuju da je ruralni turizam spoj poljoprivrednih i eko-proizvoda, kulturnih resursa i brojnih prostornih sadržaja koji pokreću funkcije kao što su ekonomska, obrazovna, socijalna, rekreativna i funkcija zaštite životne sredine.

Autori novijih istraživanja smatraju da ukusna i kvalitetna lokalna hrana, pored dobrog smeštaja, u velikoj meri privlači turiste, a oni konzumiranjem te hrane stvaraju pozitivna ili negativna mišljenja koja prenose na druge, potencijalne turiste (Santa-Cruz, et al., 2017; Ullah et al., 2021). Lokalna hrana se najčešće prezentuje na kulturnim događajima, festivalima hrane i pića, sportskim događajima, a od te prezentacije često zavisi motivacija turista za povratak na određenu destinaciju, pa se lokalna hrana predstavlja i kao atrakcija koja doprinosi stvaranju lojalnosti kod turista (Carvache-Franco et al., 2020; Su et al., 2018).

Gastronomska ponuda seoskih područja Srbije predstavlja deo opšte materijalne kulture preko koje se najbolje možemo upoznati sa običajima i tradicijom sela. Stanovnici velikih gradova imaju želju da svoj odmor provedu u prirodi - selu, gde će pored svih prednosti, kao što su čist vazduh i tišina, uživati i u poljoprivrednim proizvodima koji se koriste za pripremu zdrave hrane. Često se biraju domaćinstva koja pružaju takve usluge ishrane. Svaki region u Srbiji ima nešto što se pripisuje tom podneblju i što predstavlja njegov glavni adut – brend za marketing svakog regiona.

Najčešće primenjivi kriterijumi tipologije kojima se naselje svrstava u kategoriju „ruralnog" su gustina naseljenosti i veličina naselja, kao i infrastrukturna razvijenost. Različite modele za izdvajanje i definisanje ruralnih i urbanih područja ponudili su Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OESD), Evropska unija i druge međunarodne organizacije. Evropska unija je prihvatila kriterijume OECD-a iz 1994. godine po kojima se ruralnim prostorom smatraju svi prostori manje gustine naseljenosti od 150 st/km^2. Neke zemlje Evropske unije nisu u mogućnosti da primene ovaj kriterijum pa se rukovode veličinom naselja i brojem stanovnika, time koliko ima poljoprivrednog stanovništva, i dr., pa je prema Evropskoj agenciji za statistiku preporučeno da se gleda da broj stanovnika po km^2 bude ispod sto (Mandić, 2019).

Prema podacima RZS-a, na teritoriji Republike Srbije registrovano je 6.158 naselja, od čega je 5.965 u ruralnim područjima (RZS, preuzeto 21. 5. 2024). Prema istom izvoru, gradska naselja nastanjuje 4.223.866 stanovnika, dok su ostala naselja nastanjena sa 2.734.153 stanovnika prema podacima iz 2022. godine. Ako se ovo uporedi sa popisom stanovništva iz 2011. godine, zapaža se da je taj odnos bio drugačiji, naime, ruralna područja naseljavalo je 2.675.260 stanovnika. Prema popisu iz 2011. godine, seoska područja naseljavalo je oko 41% stanovništva Republike Srbije, a podaci iz 2019. godine pokazuju da najviše građana naseljava gradske opštine, preko 4.240.000, dok u ostalim tipovima naselja živi nešto više od 2.760.000 stanovnika (https://www.stat.gov.rs/).

Ruralna Srbija predstavlja ključni deo srpske populacije i resursa. Prema podacima iz 2011. godine, oko 85% teritorije Srbije čini ruralno područje, između 44% i 55% stanovništva živi u ruralnim oblastima, a procena je da oko 41% BDP-a dolazi iz ruralnih područja (Košić, 2011). U 2019. godini, prema podacima iz studije koju je sprovela agencija *GIZ* (REAWG, RT, 2019), čak 75,1% teritorije Srbije se smatra ruralnim područjem, a 50% stanovništva naseljava ova područja (Đorđević-Milošević et al., 2020).

Prema Nacionalnom programu ruralnog razvoja u Srbiji od 2018. do 2020. godine, ruralna područja su ona koja se odlikuju visokim stepenom diferenciranosti u pogledu prirodnih, ekonomskih, infrastrukturnih i drugih uslova za poljoprivrednu proizvodnju, drugih privrednih i neprivrednih aktivnosti, blizine tržišta i mogućnosti za tržišni plasman proizvoda, kao i u pogledu veličine i morfologije nastanjenog mesta (NPRR-OD-2018.-2020.G). Studija sprovedena pod pokroviteljstvom agencije *GIZ* (REAWG, RT, 2019) mapirala je destinacije u Srbiji na kojima se brže razvija turizam, i to područja koja su tradicionalno popularna, kao što su Zlatibor i Vojvodina, Stara planina i Golija, a koje još nisu pokazale svu svoju čar. Usluge koje turisti mogu očekivati na područjima ovih ruralnih oblasti, pored smeštaja, kulturnih tura,

boravka iz zdravstvenih razloga, takođe su i specijalne ture koje se nude posetiocima, a koje su, uglavnom, vinsko-kulinarske i gastronomske prirode. Ukoliko se razrade marketinške ideje i doda vrednosti lokalnim proizvodima kroz promociju i ponudu turistima da ih kupe, došlo bi do povećanja ekonomske dobiti, pošto se zaključuje da je ona još uvek na niskom nivou (Đorđević-Milošević, 2020).

Razvojni put ruralnog turizma na području Srbije započinje 70-tih godina prošlog veka, da bi se zapaženiji rezultati videli tek krajem istog veka. Država nije prepoznala potencijale ovog vida turizma, nisu se ulagala sredstva za marketing i promociju, za infrastrukturu, ali su zato seoska domaćinstva u pojedinim regionima Srbije razvila prva turistička udruženja i započela brži razvoj ruralnog turizma. Najveći razvoj ruralnog turizma ostvaren je opštinama Zapadne, Centralne Srbije i u Vojvodini. Kako bi se na jednoj destinaciji razvio ruralni turizam, potrebno je ispuniti neke kriterijume, kao što su: očuvanje životne sredine, održivost autentičnog prostora, uključivanje lokalnog stanovništva u pružanje usluga otvaranjem centara za edukaciju stanovništva kako bi i lokalne zajednice dale svoj doprinos razvoju ruralnog turizma od kojeg će imati ekonomsku dobit (Cvijanović & Ružić, 2017). Prema podacima Statističkog zavoda Srbije za 2021. godinu, navodi se da je od ukupnog prometa domaćih i stranih gostiju koji su posetili Srbiju, čak 58,6% u strukturi prometa bilo ostvareno od pružanja usluga hrane, a 26,8% od pružanja usluge pića (https://publikacije.stat.gov.rs/, 2021).

U pregledu strane i domaće literature prisutne su brojne tvrdnje koje ukazuju na to da gastronomija ima važnu ulogu u turizmu (Rabotić, 2013). Gastronomija se definiše kao nauka o sveobuhvatnosti jela, evoluciji ishrane, njenih kvaliteta i sadržaja (Vukić, 2019). Međutim, u razvojnim politikama i konceptima koji su se odnosili na razvoj turizma, gastronomiji, odnosno lokalnoj hrani, nije pridavana odgovarajuća razvojna uloga, nasuprot njenoj osnovnoj utemeljenosti (Vukić, 2019). Kivela i Krots (Kivela i Crotts, 2006) navode da je jedan od ključnih faktora za promociju lokalnih proizvoda i privlačenje novih posetilaca upravo hrana koja je u ponudi neke destinacije. Potrošnja turista na gastronomske proizvode je u porastu, jer osećaj zadovoljstva koji turista ostvaruje kroz senzorna iskustva pri konzumiranju jela još više ga vezuje za destinaciju, koju time bolje doživljava i sa kojom se bolje poistovećuje (Kivela & Crotts, 2005). Prema Fruu i Vajtu (Frew & White, 2011) i Simsu (Sims, 2009), zaključeno je da su lokalni identitet i lokalna kuhinja usko povezani, a lokalna hrana kao „autentični" proizvod simbolizuje mesto i kulturu određene destinacije, pa ih hrana na destinaciji podseća na hranu kod kuće (Ki et al., 2009).

Kada se sagledaju raspoloživi resursi u ruralnim oblastima, i kada se oni približe potencijalnim turistima kroz različite ponude i usluge, uz vođenje računa o njihovim preferencijama, ruralni turizam i ponuda lokalne tradicionalne hrane mogu biti konkurentni na turističkoj mapi Srbije.

4.3.1. Gastronomija prema regionima u Srbiji

Prema Strategiji o razvoju turizma od 2005. do 2015. godine, Srbija je podeljena na pet regiona: Vojvodinu, Beograd, Jugoistočnu i Jugozapadnu Srbiju, i region Kosova i Metohije za

koji nije moguće doći do podataka (Panić i Popesku, 2021) Specifične turističke znamenitosti i gastronomski proizvodi koji privlače goste sadržaji su svakog od ovih regiona.

Region Vojvodine, koji je prepoznatljiv po sloganu „Vodeno blago, panonski doživljaj“, u svojoj turističkoj ponudi ima impozantan broj gastronomskih manifestacija vezanih za autotohtona jela i pića. Kulturni i društveni događaji, kompleksni uslovi života, multietičnost stanovništva, doprineli su kreiranju jedinstvene gastronomije Vojvodine. Na području teritorije Vojvodine organizuje se veliki broj manifestacija koje za cilj imaju promociju tradicionalnih gastronomskih proizvoda, a promocija autohtonih proizvoda doprinela je razvoju lokalnih ekonomija (Stojanović, 2013).

Na gastronomiju Vojvodine značajan uticaj su imali Nemci koji su stanovništvo upoznali sa svojim jelima, sa običajima pripremanja zimnice, sa uzgojem voćnih kultura, naročito vinove loze, i sa pravljenjem vina. I ostali narodi koji naseljavaju ova područja ostavili su svoje nasleđe koje se i do danas zadržalo, pa su poznata jela gulaš, rinflajš, čuškajz, paprikaš, gomboce, štrudle i druga (www.vojvodinacafe.rs). Voćnjaci i vinogradi su karakteristični za obronke Vršačkih planina i Fruške gore, te su ti krajevi poznati po čuvenim vinima i rakijama. Vojvodina predstavlja žitnicu Srbije pa je razumljivo da je razvijena poljoprivredna i stočarska proizvodnja, a vojvođanski proizvodi se prerađuju u suvomesnate proizvode od kojih su najapoznatiji kulen, šunka, slanina i drugi (SOULFOOD, 2013).

U regionu se održava zavidan broj turističkih manifestacija koje za cilj imaju promociju tradicionalnih jela, kao što su „Štrudlijade“, „Dani ludaje“, „Gastro Srem“, „Kupusijada“ u Futogu, „Rakijada“, „Kobasicijada“ u Turiji, „Slaninijada“ u Kačarevu, „Sačijada“ u Stražilovu i druge.

Slogan Beograda bio je „zavodljiv, uzbudljiv, kreativan i inovativan“. Teritorija Beograda prostire se na sedamnaest opština, a širi se i na okolne gradove koji imaju uslove za razvoj ruralnog turizma. Premda najveći broj turista dolazi u Beograd da oseti čari noćnog provoda, često su u ponudi obilasci okolnih mesta koja imaju kapacitete za pružanje usluga smeštaja i restorana sa jelima nacionalne kuhinje (Stojanović, 2013). Da bi turisti koji dolaze u posetu Beogradu imali što raznovrsniji turistički doživljaj, potrebno je uključiti ponude obilazaka kao što su Smederevsko vinogorje, područje planine Avale gde se nalaze restorani sa jelima tradicionalne kuhinje, ergele i salaši u regionu Surčina i slično. Beograd je prepoznatljiv po boemskim četvrtima kafanama koje obiluju tradicionalnom kuhinjom, ali se oseća i duh modernog vremena i uticaja savremenih tokova u razvoju gastronomije. Sve više je restorana koji nude jela pripremljena pomoću savremenih tehnika i tzv. *Fine dining* koncepta, kao i restorana koji su dobili preporuku *Michelin* vodiča i *Gault Millau*-a, spajajući tradicionalne recepte sa modernim trendovima i prestižnim spojem ukusa (Pršić i saradnici, 2022).

Region koji poseduje izuzetne prirodne i antropogene potencijale, kao i bogatstvo gastronomskog nasleđa je Jugoistočna Srbija, koja je prema Strategiji razvoja turizma nosila slogan – „još uvek neotkrivena“. Tradicionalna gastronomija i kulturna baština regiona predstavljaju se na brojnim manifestacijama koje se održavaju na ovom području, kao što su „Leskovačka roštiljijada“, „Sajam peglane kobasice“, „Dani šljive“ u Blacu, „Dani banice“ u Beloj Palanci i druge. Na obroncima Homolja raste zavidan broj lekovitog bilja čiji se nektar

koristi i za dobijanje najkvalitetnijih vrsta meda. Posebnu atrakciju regiona predstavlja selo Negotinske Pimnice u kome se i danas vino priprema i čuva na tradicionalan način u zidanim podrumima. Okolina grada Leskovca poznata je po proizvodnji paprike i ajvaru, a Svrljig po čuvenom belmužu (SOULFOOD, 2013). Region poseduje izvore lekovite vode pa je razvijen i zdravstveni turizam, u Kuršumlijskoj, Prolom, Lukovskoj i Vranjskoj banji.

Region u koji je, prema Strategiji razvoja turizma, ulagano najviše očekivanja u razvoju turizma jeste Jugozapadna Srbija, sa sloganom „istorija i tradicija sa doživljajima u prirodi". Jedan je od najpogodnijih regiona za razvoj ruralnog turizma zbog bogatstva svojih prirodnih atributa, kulturno-istorijskih spomenika, kao i jedinstvenih gastronomskih proizvoda. Autentičan prikaz tradicionalnog života na selu predstavljen je u muzejskoj postavci Etno sela na otvorenom u Sirogojnu, gde se održavaju radionice starih zanata, i promocije gastronomskih proizvoda kraja u obliku suvenira (džemovi, slatka, kolači, i slično). Posetioci mogu videti kako se nekada organizovala kuhinja, autentično ognjište, posude, kuće za pripremu mesa i mleka, posude za mešenje i pečenje hleba i drugo.

Region je prepoznatljiv po manifestacijama koje promovišu lokalne gastronomske proizvode, kao što su pršuta, mlečni proizvodi, slatka i džemovi, rakije i proizvodi od šumskih plodova, a u gastronomskoj ponudi nezaobilazni su komplet lepinja i pečenje ispod sača (Stojanović, 2013).

4.4. Gastronomija u strategijskom razvoju turizma Srbije

Mnogi elementi utiču na razvoj turizma, te mu je potrebno planski pristupiti i uzimati u razmatranje društvene, ekonomske kao i ekološke aspekte. Snažniji razvoj planskog pristupa dovodi do integrisanja turizma u osnovne razvojne planove, sa težnjom da se dostigne uravnotežen i održivi razvoj destinacija, privrede i društva u celini. Istraživanja pojedinih autora (Angelevska-Najdeska & Rakicevik, 2012) navode da planiranje razvoja turizma treba da sadrži tri načela i to:

- održivi društveni razvoj;
- održivi ekonomski razvoj;
- održivi ekološki razvoj.

Veoma je važno postići balans između društvenog i ekonomskog razvoja sa jedne i ekološkog razvoja sa druge strane, kako bi se očuvali prirodni resursi uz unapređenje života lokalnog stanovništva. Ne bi li se predupredili negativni efekti, planiranje je potrebno sprovesti na svim nivoima, od lokalnog, regionalnog do nacionalnog (Pindžo i Knežević, 2021). Potrebno je naglasiti da je od velikog značaja za ekonomski razvoj privrede zemlje upravo uticaj turizma, koji se ogleda kroz nivo potrošnje turista tokom boravka na destinaciji, i to naročito za regione koji su nedovoljno razvijeni (Njegovan, 2016).

Ministarstvo turizma Republike Srbije, u Strategiji razvoja turizma za period od 2005. do 2015. godine, uvrstilo je u kategoriju „od značaja" predstavljanje tradicionalne hrane i pića koji se najčešće konzumiraju od strane turista koji posećuju regione i razne oblike festivala i

manifestacija (www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/strategija). Već prema Strategiji za razvoj turizma u Srbiji za period 2016–2025. godine, dolazi do značajnog prepoznavanja važnosti gastronomije i gastronomskog turizma za razvoj turizma uopšte u Srbiji. Fokus je dat manifestacijama koje su pozicionirane na drugom mestu kao turistički proizvod od posebnog značaja za razvoj turizma, a gastronomski turizam je svrstan među savremene trendove u motivima turista za posetu nekoj destinaciji (http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf).

Strategija razvoja turizma u Srbiji za period 2005–2015. godine, akcenat daje razvoju gradskog turizma, turizma kružnih putovanja, poslovnog i zdravstvenog turizma. Ruralni turizam, u kome se najviše može sagledati uticaj gastronomije na razvoj turizma uopšte, stavljen je na pretposlednje mesto, što dovodi do zaključka da se gastronomiji nije davalo previše važnosti. U toj Strategiji se gastronomija pominjala samo u predviđanjima da će uticati na razvoj dva klastera, Vojvodine i Istočne Srbije, što je ostala dva klastera stavilo u neravnopravan položaj.

Značajan pomak u promociji tradicionalnih gastronomskih proizvoda Srbije započela je Turistička organizacija Srbije kada je u novembru 2011. godine na Sajmu turizma u Berlinu predstavila brošuru *SOUL FOOD* pisanu na engleskom jeziku, u kojoj su predstavljeni gastronomski proizvodi po regionima. Od tada gastronomija postaje jedan od značajnijih faktora koji utiču na povećanje broja turista (Stojanović, 2013). Upravo od tog momenta dolazi i do promena kada je reč o značaju gastronomije za razvoj turizma u Republici Srbiji, što je u narednom periodu i vidljivo kroz novu strategiju.

Analizom podataka iz Strategije razvoja turizma u periodu od 2005 do 2015. godine, vidi se da je čak 51,3% ukupnog prometa u ugostiteljstvu za 2013. godinu bilo ostvareno od učešća hrane i napitaka (https://mto.gov.rs/extfile/sr/207/strategija.pdf/18). Podaci iz istog dokumenta gastronomski turizam svrstavaju u savremeni trend koji svojom motivacijom na putovanje doprinosi ostvarivanju većih prihoda. Posete manifestacijama, festivalima, tematskim rutama i slično smatraju se turističkim proizvodom od posebnog značaja za razvoj turizma. U trenutno važećoj Strategiji za razvoj turizma u periodu 2016–2025. godine, gastronomski proizvodi se navode kao dobar motiv za izbor destinacije, jer čak 88% turista koji posećuju festivale u Evropi uživaju u njihovoj hrani i piću (https://mto.gov.rs/extfile/sr/207/strategija.pdf).

U brošuri koju je izdao EUROSTAT (Statistics on tourism for the enlagement countries, 2020 edition) spominje se da zemlje koje su u procesu pristupanja Evropskoj uniji, među kojima je i Srbija, imaju potencijal za održivi turizam koji uključuje očuvanje i unapređenje kulturnog i prirodnog nasleđa, od umetnosti do lokalne gastronomije. Prema istraživanjima Svetske turističke organizacije (UNWTO), tokom 2016. godine oko 70% ispitanika je smatralo da je gastronomski turizam važan marketinški segment koji utiče na pozitivnu sliku i pozicioniranje same destinacije. Samo 10% ispitanika koji su učestvovali u istraživanju veruje da je gastronomski turizam dobro promovisan na samim destinacijama, i to može predstavljati polaznu osnovu za dalja istraživanja i poboljšanje trenutnog stanja (UNWTO, 2016).

Republika Srbija se u 2019. godini našla na 83. mestu od 140 zemalja, kada je u pitanju analiza konkurentnosti u putovanju i turizmu, što se prema zaključcima Svetskog ekonomskog

foruma smatra globalno konkurentnom destinacijom (Strategijski marketing plan turizma Republike Srbije do 2025. godine). Prema istom izvoru, Republika Srbija je povećala indeks prioritizacije putovanja i turizma u globalnom turizmu na 3,9%, ali gledano u odnosu na prethodne godine, indeks se povećava sa manjim oscilacijama, što je znak da sektoru putovanja i turizma nije dat dovoljan značaj.

Za utvrđivanje ključnih faktora za pozicioniranje Srbije na turističkoj mapi sveta, od pomoći mogu biti primeri dobre prakse zemalja iz okruženja, a sve sa ciljem što veće konkurentnosti na turističkom tržištu. U 2019. godini, najkonkurentnija zemlja bila je Austrija, zatim Slovenija, Češka, pa Bugarska, i upravo u strategijama razvoja navedenih država i država čiji su indeksi u stalnom rastu treba tražiti ključne faktore i turističke proizvode koji će doprineti da se konkurentnost Republike Srbije podigne na viši nivo (www.mtt.gov.rs/strategijski/marketing). Isti dokument preporučuje da se sledeći elementi iz primera dobre prakse razvoja turizma mogu primeniti u Republici Srbiji:

- segmentiranje turističkih proizvoda po prioritetnim destinacijama;
- promocija turističkih proizvoda;
- uspešno rebrendiranje turističke destinacije;
- studija segmentacije i tržišnih profila;
- saradnja avio-kompanije i turističke organizacije.

Rezultati istraživanja pozicije Republike Srbije kao turističke destinacije u 2019. godini govore nam da su turisti koji su posetili našu zemlju najviše vrednovali prijatno lokalno stanovništvo, kvalitetne objekte za smeštaj i ugostiteljske usluge, dobru gastronomsku ponudu i visok nivo sigurnosti i bezbednosti. Republika Srbija je od strane turista prepoznata kao „destinacija hedonizma i zabave, s dobrom ponudom hrane i pića i dobrim odnosom cene i kvaliteta", ali, ako se sagledaju najznačajnije turističke vrednosti, zaključuje se da brend i imidž turizma Republike Srbije nije izgrađen na njihovim temeljima (www.mtt.gov.rs/strategijski/marketing).

4.4.1. Nematerijalno kulturno nasleđe i gastronomski turizam

Organizacija UNESCO *(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)* je 1972. godine osnovala Konvenciju za zaštitu svetske baštine (*World Heritage Convention*) koja dobija globalni značaj i postaje primarni princip za očuvanje kulturnog i prirodnog nasleđa (Bandarin, 2015). Ista organizacija 2003. godine pokrenuće Konvenciju za očuvanje nematerijalnog kulturnog nasleđa čovečanstva (*Cultural Heritage of Humanity*), čiji osnovni cilj jeste lociranje i međunarodno priznavanje kulturnog nasleđa kroz njihov popis i stavljanje na tzv. reprezentativne liste, a od 2008. godine je integrisana i započeto je sa formiranjem liste. Zaključno sa 2023. godinom, na listi se nalazi 730 elemenata u pet regiona i 145 država (UNESCO, 2023a).

Glavni cilj delovanja nematerijalnog kulturnog nasleđa jeste očuvanje, održivost i prenošenje na mlade naraštaje, uz poštovanje ljudskih i kulturnih različitosti zajednica. Na

poslednjem, jubilarnom, desetom zasedanju Generalne skupštine zemalja potpisnica Konvencije o očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa, održanog u junu 2024. godine, objavljen je podatak da su 183 zemlje potpisnice ove Konvencije. Države potpisnice su u obavezi da podnesu kandidaturu za upis na reprezentativnu listu komitetu za zaštitu ICH uz strogo poštovanje propisanih pravila (Blake, 2019; Hottin & Grenet, 2014). Na popisu Uneskove liste nematerijalnog nasleđa i Registra dobrih primera zaštite, zaključno sa 2023. godinom, nalaze se 82 elementa rasprostranjena u pet regiona i 44 države (UNESCO, 2023d).

Timoti i Ron (Timothi & Ron, 2013) u svom istraživanju zaključuju da hrana i kulinarska tradicija predstavljaju jedne od najvažnijih kulturnih elemenata koji predstavljaju deo kulturnog nasleđa mnogih regiona i destinacija. Hafštajn (Hafstein, 2018) navodi da, za države koje imaju upisanu baštinu na reprezentativnoj listi nematerijalnog kulturnog nasleđa, to predstavlja prestiž i ekonomsku vrednost, a prema statutu ICH-a potrebno je da se promovišu principi i da se teži održivosti kroz turizam kako bi se ostvarila ekonomska dobit (Dippon & Moskaliuk, 2020). Turistička privreda smatra da ICH treba da prati geografsku (nacionalnu) lokaciju, iako, prema Konvenciji, koncept ICH-a podrazumeva prostorno i lokalno određenje pri označavanju za Uneskovu listu (Bachleitner, 2015).

Upravo navedeno se može videti kroz sve veći popis elemenata na Uneskovoj listi nematerijalnog nasleđa, i to elemenata koji su vezani za oblast gastronomije (mediteranska ishrana, japanska kuhinja, kuvanje borščа, uzgoj i prerada maslina, šljivovica), i koji za države koje su ih predložile predstavljaju indikatore nacionalnog identiteta na turističkom tržištu (Akagawa, 2019; Akagawa & Smith, 2019). De Migel Molina i saradnici zaključuju da popis gastronomskih elemenata doprinosi stvaranju autentične slike destinacije i promoviše je (De Miguel Molina et al., 2016).

Uneskove liste nekada imaju i negativne kontekste – konstantno se proširuju spiskovi, često se predstavljaju terorističke mete, pojedine destinacije se previše eksploatišu, doprinose urušavanju ekološkog sistema, postaju prekomerno komercijalne i dostupne za masovni turizam (Frey & Steiner, 2011; Caust & Vecco, 2017; Erlewein, 2015; Walcher, 2015).

Iako je dostupna naučna literatura koja analizira uglavnom postojeće stanje i popis Uneskove liste nematerijalnog kulturnog nasleđa (Frey & Steiner, 2011; Caust & Vecco, 2017; Erlewein, 2015; Walcher, 2015; Lin et al., 2021), elementi koji su odraz gastronomskog nasleđa nisu često tema istraživača, a zbog toga imamo i njihov manji broj na listi (Oliveira et al., 2020). Analizom postojećeg stanja liste nematerijalnog kulturnog nasleđa Uneska zaključno sa 2021. godinom, postojala su 24 elementa vezana za gastronomiju koji su raspoređeni u 33 zemlje, što je tek oko 4,1% ukupnog popisa. Azija je imala najviše, 12 elemenata, a Turska tri, što je stavlja na prvo mesto među evropskim državama (Lin et al., 2021; UNESCO, 2023b).

4.4.1.1. Reprezentativna lista nematerijalnog kulturnog nasleđa Srbije

Oblasti koje su usko povezane sa ciljem očuvanja tradicije i promocije lokalne kulture su gastronomski turizam i nematerijalno kulturno nasleđe. Prema Konvenciji Uneska koju je Republika Srbija ratifikovala 2010. godine, nematerijalno kulturno nasleđe predstavlja „prakse,

prikaze, izraze, znanja, veštine, kao i instrumente, predmete, artefakte i kulturne prostore koji su s njima povezani, a koje zajednice, grupe i, u pojedinim slučajevima, pojedinci, prepoznaju kao deo svog kulturnog nasleđa“ (https://nkns.rs/). Iste godine je ICH priznao gastronomsko nasleđe, dodavši tradicionalnu francusku kuhinju na listu, kao i tradicionalnu kuhinju Meksika (Lin et al., 2021). Nematerijalno kulturno nasleđe, prema Konvenciji Uneska, manifestuje se kroz:

- usmenu tradiciju i izraze, uključujući i jezik kao nosilac nematerijalnog kulturnog nasleđa;
- izvođačke umetnosti;
- društvene običaje, rituale i svečane događaje;
- znanje i običaje koji se tiču prirode i svemira;
- znanja i veštine koja su u vezi sa tradicionalnim zanatima (https://nkns.rs/; Krasojević & Đorđević, 2015).

Budući da se kroz gastronomski turizam predstavljaju tradicionalni gastronomski proizvodi koji su pripremljeni specifičnim tehnikama rada, a koji se najčešće predstavljaju i promovišu na festivalima i sajmovima, jasno se zaključuje da se kroz elemente nematerijalnog kulturnog nasleđa mogu privući turisti u određene regione. Filipović (Filipović, 2018) navodi da je upravo nematerijalno kulturno nasleđe dragocen činilac potreban za razvoj turističke destinacije, ali je potrebno sačuvati određene autentičnosti od uticaja masovnog turizma kako se ne bi narušila održivost destinacije. Isti autor navodi da nematerijalno kulturno nasleđe kao deo kulturnog turizma može biti razvojni potencijal za održivost i ekonomsku korist lokalnoj zajednici. Turisti će imati hranu kao osnovni motiv za posetu, upoznaće se sa pripremom i ukusima autentične gastronomije, istorijom nastanka jela, a lokalna zajednica će imati ekonomsku dobit i motiv da nastavi sa očuvanjem tradicije (Lin et al., 2011; Kocaman & Kocaman, 2014; Richards, 2015).

Od velikog značaja za promociju gastronomskih proizvoda koji podstiču razvoj gastronomskog turizma Republike Srbije su oni proizvodi koji se nalaze na reprezentativnoj listi nematerijalnog kulturnog nasleđa Srbije, a koja je formirana 2012. godine u okviru Etnografskog muzeja u Beogradu. Na listi nematerijalnog kulturnog nasleđa nalazi se 63 elementa, od kojih je sedam poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i još četiri elementa koji u sastavu imaju hranu ili piće ili se koriste za njihovu pripremu. Na listi se nalaze sledeći elementi čijom promocijom se široj turističkoj javnosti može predstaviti tradicija kulinarstva u Srbiji, a to su:

- *Krsna slava* – ritualni običaji kojima porodica slavi sveca zaštitnika uz pripremu tzv. slavske gozbe;
- *Belmuž* – ritualno jelo pripremljeno od mladog ovčijeg sira i kukuruznog brašna karakteristično za istočnu Srbiju;
- *Izrada pirotskog kačkavalja* – tradicionalni proizvod sa područja Stare planine pripremljen od ovčijeg mleka ili kombinacije sa kravljim mlekom;

- *Pazarske mantije* – tradicionalno jelo regiona Novog Pazara koje se priprema od testa i fila od mlevenog mesa;
- *Znanje i veština pravljenja kajmaka* – tradicionalni proces pravljenja mlečnog proizvoda nastalog izdvajanjem masnog sloja u fazi hlađenja kuvanog mleka;
- *Cipovka* – znanje i umeće pripremanja tradicionalnog hleba u Vojvodini;
- *Kuvanje žmara* – kuvanje ritualnog jela od ovčijeg mesa, praziluka i kukuruznog brašna;
- *Šljivovica* – prerada šljive u rakiju (https://nkns.rs/).

Na listi nematerijalnog kulturnog nasleđa Srbije nalaze se elementi koji su doprineli nastanku tradicionalnih gastronomskih proizvoda i pića, kao što su zlakuska lončarija, izrada drvenih čutura u selu Pilica, kazandžijski zanat, ražanjsko crepuljarstvo. Na Uneskovoj listi nematerijalne kulturne baštine čovečanstva, od tradicionalnih proizvoda nalazi se samo šljivovica, koja je upisana 2022. godine i verski događaj slava na kojoj se predstavljaju i gastronomski proizvodi, a koja je upisana 2014. godine (https://nkns.rs/).

Republika Srbija boljom promocijom elemenata koji se nalaze na nacionalnoj reprezentativnoj listi kulturnog nasleđa može doprineti razvoju lokalnih zajednica za koje su elementi karakteristični, kao i razvoju zemlje u celini. Takođe, pošto je Republika Srbija jedna od potpisnica Konvencije Uneska za očuvanje nematerijalnog kulturnog nasleđa, ona je u obavezi da se pridržava njenog statuta i da osigura priznavanje, poštovanje i poboljšanje nematerijalnog kulturnog nasleđa u društvu, i to podizanjem svesti kroz infomisanje javnosti, naročito među mlađom populacijom (UNESCO, 2018).

4.4.1.2. Proizvodi sa zaštićenim geografskim poreklom

Turizam današnjice je prihvaćen kao dinamičan i najbrže rastući sektor na globalnom nivou, ali se ipak konstantno teži tome da se otkrivaju nove destinacije i doživljena iskustva, a sve to kako bi se stekla konkurentna prednost na tržištu. U cilju čuvanja i predstavljanja jedinstvenih poljoprivrednih i gastronomskih proizvoda određenog regiona turistima, koncipiran je sistem zaštite proizvoda karakterističnih za regione, pod oznakom „proizvod sa geografski zaštićenim poreklom“.

Jedan od bitnih elemenata brenda jeste njegov stepen raširenosti u odnosu na njegov geografski i industrijski opseg (Townsend et al., 2009). Upravo koncept oznake geografskog porekla predstavlja potvrdu porekla i kvaliteta koji potiču sa određenog područja (Kilibarda i saradnici, 2018a). To da li će jedan proizvod zaživeti na tržištu, odnosno da li će imati životni ciklus, zavisi od načina promocije i stimulisanja potrošača da isti koristi. Zbog toga je potrebno koristiti strategiju pozicioniranja proizvoda, kako u regionu, tako i na globalnom tržištu (Ratković et al., 2013).

Faktore koji utiču na promene na tržištu potrebno je pratiti i prilagođavati datim uslovima, a sa ciljem opstanka brendova na tržištu (Vujić et al., 2022). Isti autori navode da je

najpre nacionalni brend potrebno predstaviti domaćem tržištu kako bi se izbegle jezičke barijere. Pojedini istraživači zaključuju da je demografska slika od važnosti za odluku da se kupi proizvod određenog brenda, a to je, kako istraživanja pokazuju, naročito važno osobama ženskog pola (Homburg & Giering, 2001; Ailawadi et al., 2001; Baltas, 2003; Hyman et al., 2010). Užar i saradnici (Užar et al., 2022) u svom istraživanju zaključuju da potrošači koji nastoje da koriste kvalitetne proizvode, kvalitetnim smatraju one proizvode koji imaju oznaku geografskog porekla, jer misle da njihovom kupovinom pomažu razvoj malih proizvođača, koji najčešće i jesu nosioci njihove proizvodnje.

Evropska unija se značajno zalaže za promociju važnosti proizvoda sa oznakom geografskog porekla, kako bi se održala tradicija, poreklo, naziv i jedinstvenost po kojima su pojedini proizvodi prepoznatljivi, a i da bi se zaštitili kako proizvođači, tako i potrošači od sličnih proizvoda koji se često nalaze na tržištu (Balogh et al., 2016).

Proizvodi sa oznakom geografskog porekla garantuju kvalitet proizvoda i proizvođačima istih pomažu pri plasiranju proizvoda na tržište. Evropska unija je sastavila registre sa specifikacijama za svaki proizvod, koji sadrže žig u odnosu na kategoriju kojoj pripadaju, ali i mesto porekla uz naglašavanje primene tradicionalnih procesa u proizvodnji. Karakteristike svakog proizvoda koji se proglasi „proizvodom sa zaštitom geografskog porekla“ moraju biti zapisane na službenom jeziku države iz koje vode poreklo. Za geografske oznake proizvoda koji potiču iz zemalja koje nisu članice Evropske unije potrebno je da one prođu nacionalnu komisiju za dodelu oznake, pa se tek onda podnosi zahtev za registraciju u Evropskoj uniji.

Prema Evropskoj uniji, proizvodi koji imaju oznaku geografskog porekla svrstani su u sledeće grupe:

- *PDO – protected designation of origin (food and wine)*- zaštićena oznaka porekla za hranu i vino;
- *PGI – protected geographical indication (food and wine)*- zaštićena geografska oznaka za hranu i vino;
- *GI – geographical indication (spirit drinks)* - geografska oznaka za alkoholna pića.

Oznaku *PDO – protected designation of origin (food and wine)*, tj. zaštićenu oznaku porekla za hranu i vino, dobijaju oni proizvodi koji su napravljeni u najužem teritorijalnom prostoru regiona za koji se vezuju, a oznaka se odnosi na poljoprivredne proizvode, hranu i vina (European Commission, 2024).



Slika 3. *Logo zaštićene oznake porekla u Evropskoj uniji*

Izvor: https://agriculture.ec.europa.eu/

Oznaku *PGI – protected geographical indication (food and wine)*, tj. zaštićenu geografsku oznaku za hranu i vino, karakteriše veza naziva sa specifičnim regionom u kome je proizvod napravljen i koji mu daje određeni kvalitet. Za dobijanje ove oznake potrebno je da bar jedna faza u proizvodnji proizvoda bude obavljena na teritoriji geografskog regiona za koji se vezuje, a za vina da je 85% sirovina poreklom sa konkretnog područja (European Commission, 2024).



Slika 4. *Logo zaštićene geografske oznake porekla za hranu, vina i bezalkoholna pića u Evropskoj uniji*

Izvor: https://agriculture.ec.europa.eu/

Oznaku *GI – geographical indication (spirit drinks)*, tj. geografsku oznaku za alkoholna pića dobijaju alkoholna pića koja su poreklom iz datog regiona ili zemlje, a sa svrhom održivosti kvaliteta pića. Sirovine za pripremu pića ne moraju biti poreklom sa označenog područja, ali bar jedna faza u pripremi mora da bude odrađena u samom regionu. Oznaka je identična kao i za proizvode zaštićenog geografskog porekla (European Commission, 2024).

Pored navedene podele zaštićenih proizvoda, mogu se primeniti i podele kao što su: proizvodi pripremljeni u planinskim oblastima, proizvodi iz najudaljenijih regiona Evropske unije i slično. Svi proizvodi imaju sertifikate, a pored oznake Evropske unije, veliki broj država poseduje svoje podele i oznake koje se koriste na nacionalnom području (European Commission, 2024).

Oznaku *TSG – traditional speciality guaranteed*, tj. specijalitet sa zagarantovanim tradicionalnim poreklom nose proizvodi za čiju su pripremu korišćene tradicionalne tehnike i izvorni sastojci, ali koji nisu povezani sa geografskim područjem. Sam logo je zaštita od falsifikovanja i zloupotrebe (European Commission, 2024).

U zemljama Evropske unije, do 24. 6. 2024. godine registrovano je 1.583 proizvoda iz oblasti hrane koji imaju oznaku geografskog porekla, dok je broj proizvoda koji su iz zemalja trećeg sveta 286. Proizvoda koji nose oznaku geografskog porekla iz kategorije vina je 1.707 iz zemalja Evropske unije, i samo 16 iz drugih zemalja. Iz grupe alkoholnih pića registrovano je 259 unutar zemalja Evropske unije i 22 iz drugih zemalja. Potrebno je naglasiti da se broj proizvoda koji dobijaju oznaku geografskog porekla menja skoro na nedeljnom nivou, što je dobar znak da se radi na očuvanju jedinstvenosti i kvaliteta proizvoda. Kada su u pitanju zemlje iz okruženja koje su članice Evropske unije, najveći broj proizvoda sa oznakom geografskog porekla ima Hrvatska, 48, Slovenija 24, Mađarska 33, dok je u Italiji taj broj najveći, 322. Od zemalja koje nisu članice EU, po broju zaštićenih proizvoda prednjači Kina sa 99, Ujedinjeno Kraljevstvo sa 70 i Turska sa 21 (European Commission, e-Ambrosia, 2024).



Slika 5. *Logo specijaliteta sa zagarantovanim tradicionalnim poreklom u Evropskoj uniji*

Izvor: https://agriculture.ec.europa.eu/

Rabrenović (2018) navodi da, usled sve veće konkurencije u svim oblastima, većina zemalja pribegava stvaranju i promociji jakih nacionalnih brendova kako bi se popravio postojeći imidž države. Privredna komora Srbije je 2020. godine pokrenula projekat *Made in Serbia* – „Stvoreno u Srbiji", koji za cilj ima da kreira i plasira na tržište proizvode koji su proizvedeni u Republici Srbiji i koji će doprineti da zemlja postane prepoznatljiva, kako u regionu, tako i u svetu, kroz novokreirane nacionalne brendove. Svaki proizvod nastao u cilju sprovođenja ovog programa obeležen je žigom čuvarkuća (Privredna komora Srbije–PKS, 2020).

Upravo promovisanje proizvoda sa oznakom geografskog porekla može doprineti u borbi protiv uticaja globalizacije na turističku privredu i umanjiti njenu moć delovanja, kroz prepoznavanje da ovakvi proizvodi doprinose razvoju ruralnih oblasti i doprinose ekonomskom prosperitetu regiona i države (Gülçubuk et al., 2010; Rodrigo & Da Veiga, 2016).

Istraživanjem koje su sproveli Ćirić i saradnici (2022), zaključeno je da je potrebno uskladiti nacionalne regulative sa regulativama koje propisuje Evropska unija, omogućiti jednostavniji i jeftiniji proces zainteresovanim proizvođačima da dobiju sertifikate o poreklu, kao i predstaviti ove proizvode potrošačima nanačin koji će omogućiti njihovu veću potrošnju.

Republika Srbija za sada nema nijedan proizvod na listi Evropske unije sa oznakom geografskog porekla, a kako na nacionalnom nivou imamo veliki broj gastronomskih i poljoprivrednih proizvoda koji su karakteristični za određene regione, potrebno je raditi na tome da se trenutno stanje popravi.

4.4.1.3. Autohtoni gastronomski proizvodi u Srbiji

Kako bi se za neku hranu reklo da je autohtona, najpre je potrebno identifikovati jedinstvena obeležja i elemente koji su autentični, kao i utvrditi njihov nastanak i razvoj (Guerreiro et al., 2013). Kroz autohtone gastronomske specijalitete, turisti upoznaju kulturu življenja stanovništva određenog regiona kroz istoriju, saznaju kako se odvijao život u domaćinstvima i koje namirnice i tehnike kuvanja su se nekada koristile u pripremi hrane (https://aktivniturizam.hr). Upravo autohtoni i tradicionalni gastronomski proizvodi doprinose jačem ekonomskom razvoju regiona, (naročito ruralnih oblasti), izgrađuju imidž destinacije i postaju jedan od ključnih motiva za posetu nekoj destinaciji. Svaki region treba da ojača marketing u svrhu promocije autohtonih gastronomskih proizvoda, što može doprineti povećanju broja turista i njihovoj percepciji vezanoj za region (Oliva & Paliaga, 2012).

Isti autor zaključuje da autohtoni proizvodi mogu stvoriti pozitivnu sliku o regionu i da mogu značajno doprineti stvaranju regionalnih brendova. Težnja današnjih turista je da upoznaju i dožive jedinstvenost, da probaju proizvode koji su karakteristični za region i koji nisu dostupni van njega. Upravo su geografski zaštićeni proizvodi najčešća meta turista koji žele da ih upoznaju i okuse na destinaciji, a većina tih proizvoda su i autohtoni i mogu se naći samo u određenom regionu, čime oni dobijaju dodatnu vrednost i postaju prepoznatljivi kroz promociju destinacije (Oliva & Paliaga, 2012).

Potrebno je objasniti da su autohtoni proizvodi važan činilac pri negovanju posebnosti, tradicije i kulture i da su deo identiteta regiona u kome su nastali, što je lako sagledivo kroz regionalnu gastronomiju i tradicionalnu hranu (De Bruin, 2008). Autohtoni regionalni proizvodi imaju značajan uticaj na kreiranje novih regionalnih strategija brendiranja, razvijajući jedinstven i prepoznatljiv identitet kroz čuvanje kulturnih i istorijskih činilaca regiona i povećavajući njegovu prepoznatljivost na turističkom tržištu (Sonneveld, 2007). Autohtoni proizvodi se moraju zaštiti od falsifikovanja kako bi bili prepoznatljivi i traženi od strane turista, a to povećava ekonomsku dobit za lokalnu privredu.

Republika Srbija preduzela je mere koje se odnose na zaštitu geografskog porekla proizvoda koji su ujedno i autohtoni proizvodi koji se vezuju za određene regione, tako da je do sada registrovano 85 proizvoda, od kojih 70 vodi poreklo od domaćih vlasnika, a 15 je registrovano na ime stranih lica. Registrovani proizvodi u velikoj meri mogu biti od značaja za razvoj gastronomskog turizma u Srbiji, jer čak 48 njih predstavlja proizvode koji se mogu okarakterisati kao gastronomski, a 12 su iz grupe vina i piva (https://www.zis.gov.rs/).

Potrebno je naglasiti da se informacije i statistički podaci na sajtu Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije (http://www.minpolj.gov.rs/) i

dostupni parametri na zvaničnom sajtu Zavoda za intelektualnu svojinu (www.zis.gov.rs) razlikuju, pa se u tabeli broj jedan mogu videti drugačiji podaci.

Važno je da turisti prepoznaju jedinstvenost destinacije kroz proizvodnju, pripremu i promociju ponude tradicionalnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i jela. U Master planu održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji (2011) navedeno je da se gastronomski turizam zasniva na degustaciji tradicionalne i autohtone hrane i pića na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou (Master plan održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji, 2011). Zaključak navedenog dokumenta je da predstavljanje jedinstvenih, autohtonih proizvoda podstiče razvoj gastronomskog i ruralnog turizma, osnažuje regionalni brend i omogućava održivost turističke privrede u Srbiji.

Tabela 1: Spisak poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (osim vina i jakih alkoholnih pića) sa oznakom geografskog porekla

RB	Naziv proizvoda	RB.	Naziv proizvoda
1.	Goveđa užička pršuta	27.	Kačarski med
2.	Svinjska užička pršuta	28.	Sjenički ovčiji sir
3.	Užička slanina	29.	Sjenička jagnjetina
4.	Sremski kulen	30.	Pirotski kačkavalj od kravljeg mleka
5.	Sremska domaća kobasica	31.	Sjenički ovčiji sir
6.	Sremska salama	32.	Ečanski šaran
7.	Požarevačka kobasica	33.	Zlatarski sir
8.	Rtanjski čaj	34.	Sjenički kravlji sir
9.	Krivovirski kačkavalj	35.	Lemeški kulen
10.	Homoljski ovčiji sir	36.	Vršačka šunka
11.	Homoljski kozji sir	37.	Vrbički beli luk
12.	Homoljski kravlji sir	38.	Đerdapski med
13.	Vršačko šampion pivo	39.	Oblačinka iz Oblačine
14.	Kladovski kavijar	40.	Svrljiški kravlji sir
15.	Apatinsko jelen pivo	41.	Kačarski med
16.	Petrovska klobasa	42.	Begečka šargarepa
17.	Leskovačko roštilj meso	43.	Vlasinski med
18.	Valjevski duvan čvarci	44.	Sjenička stelja
19.	Svrljiški kačkavalj	45.	Ivanjički krompir
20.	Futoški sveži i kiseli kupus	46.	Leskovačka sprža
21.	Homoljski med	47.	Deliblatski med
22.	Ariljska malina	48.	Pirotska peglana kobasica
23.	Svrljiški belmuž	49.	Rtanjski med
24.	Staroplaninski kačkavalj	50.	Lužnička vurda
25.	Leskovački domaći ajvar	51.	Med sa Tare
26.	Fruškogorski lipov med	52.	Leskovačka ljutenica

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije (prilagođeno od starne autora)

4.4.2. Organska proizvodnja hrane i njeni potencijali za razvoj ruralnog turizma

Organizacija za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih nacija (*The Food and Agriculture Organization – FAO)* je 2015. godine proglasila zemljište za neobnovljiv resurs zbog konvencionalne proizvodnje koja doprinosi narušavanju ekosistema. To je bila prekretnica za primenu načina i tehnoloških procesa pri proizvodnji hrane koji doprinose oporavljanju narušenog ekosistema, a takvim se može smatrati i pravac organske poljoprivrede (Šeremešić et al., 2017). Određivanje pojma organske proizvodnje u poljoprivredi dalo je više istraživača: da je to proces primene tradicionalnih poljoprivrednih metoda pri proizvodnji sa implementacijom savremenih tehnoloških procesa (Reganold & Watcher, 2016); da je to koncept ekološkog upravljanja proizvodnjom koji unapređuje biološku aktivnost zemljišta (Kovačević & Oljača, 2005) i da je to deo održivog poljoprivrednog razvoja uz primenu principa zaštite životne sredine u proizvodnji zdravstveno bezbedne hrane (Lazić & Šeremešić, 2010). Isti autori navode da bitne činioce razvoja organske proizvodnje čine očuvanje biodiverziteta i plodnost zemljišta.

Pojedini autori izveli su zaključke u poređenju konvencionalne i organske proizvodnje, ali opšti zaključak bi mogao biti da je na zemljištu pod organskom proizvodnjom značajno veći broj vrsta biljojeda, insekata, oprašivača, ptica, mikroorganizama, što opravdava činjenicu da ovakav vid proizvodnje ima pozitivne efekte na floru i faunu (Krauss et al., 2011; Lynch et al., 2012; Tuck et al., 2014). Očuvanjem i unapređenjem starih autohtonih sorti biljaka i rasa stoke kroz primenu organske proizvodnje doprinosi se zaštiti biodiverziteta područja (Filipović & Ugrenović, 2010).

Šeremešić i autori (Šeremešić et al., 2017), nakon opsežnog analiziranja dotadašnjih istraživanja pozitivnog uticaja organske proizvodnje u odnosu na konvencionalnu, zaključuju da su četiri principa od najveće koristi:

- princip zdravlja (nepostojanje pesticida, aditiva i antibiotika);
- princip negovanja i staranja (zemljište, očuvanje genetskog resursa);
- princip ekologije (biodiverzitet, smanjenje emisije gasova staklene bašte),
- princip pravednosti (multifunkcionalnost poljoprivrede, sertifikacija, profitabilnost).

Izmena percepcije čovečanstva o zaštiti životne sredine i smanjenju nekontrolisanog korišćenja resursa krajem XX veka, dovela je do pojave tzv. „zelene potrošnje“, koja se odrazila i na turizam. Svetski savet za putovanja i turizam (*WTTC – World Travel & Tourism Council*) je 1994. godine preporučio organizaciju „Zelena planeta – agenda 21“, koja je postala nezavisna organizacija 1999. godine, pošto su proizvodi koji su imali manju štetnost po prirodu i bili ekološki prihvatljiviji sve više dobijali na značaju. Dobijeni sertifikat pruža mogućnost da poslovanje bude u skladu sa principima i standardima propisanim za zaštitu životne sredine i održivog razvoja u turizmu. Ovakav vid potrošnje privlači sve veći broj turista koji doprinose zaštiti životne sredine, naročito u ruralnim područjima koja su njihov izbor pri odabiru destinacija. Često su pristalice tzv. ekoturizma na meti organizacija koje im u ponudu svrstavaju

i nabavku proizvoda koji su karakteristični za zaštićena područja, te je neophodno pooštriti kriterijume i regulative za dobijanje ovakvih vidova sertifikata.

Republika Srbija poseduje bogate prirodne resurse koji predstavljaju potencijal za razvoj i uzgajanje proizvoda koji mogu imati oznaku „organski proizvedeno" kao i proizvoda sa oznakom geografskog porekla, koji, opet, mogu nositi oznaku „organsko", pa se većina proizvoda preklapa kroz ove dve grupe.

Ruralni turizam uključuje niz aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja. Seosko stanovništvo se organizuje na porodičnim farmama, sa ciljem da privuče turiste i ostvari dodatne prihode, poštujući principe održivog razvoja i očuvanja prirodnih resursa (Štetić, 2007). Relativni nedostatak moderne tehnologije u našoj poljoprivrednoj proizvodnji uklapa se u globalni megatrend proizvodnje i potrošnje zdrave organske hrane, koja se u Srbiji počela proizvoditi 1989. godine (Cvijanović & Ružić, 2017) i može se pretvoriti u značajnu konkurentsku prednost i oblik srpskog turizma (Đenadić, 2012). Hrana koja je proizvedena na zdravstveno bezbedan način može biti jedan od motiva da se posetioci odluče da na određenoj destinaciju u ruralnom području provedu svoj odmor.

Prema podacima Nacionalnog udruženja za razvoj organske proizvodnje *Serbia organica*, 2012. godine je pod organskom proizvodnjom u Srbiji bilo 829.000 ha površina sertifikovanih proizvođača i onih koji su u procesu sertifikacije, od čega je 11.000 ha obradivog zemljišta, a ostatak pripada ostalim kategorijima (voćnjaci, povrtarska i ratarska proizvodnja, pašnjaci i livade, površine pod divljim biljnim vrstama). Najzastupljenija je voćarska proizvodnja sa 46.36%, ratarska sa 41.31%, pašnjaci i livade zauzimaju 7.57%, dok je pod povrćem bilo samo 4.77% organske površine.

Prema podacima iz 2020. godine, organskom proizvodnjom u Srbiji 2019. godine se bavilo oko 6.300 proizvođača na više od 21.000 ha, što je za 10,44% više nego u 2018. godini (Serbia Organica, 2020), dok u svetu broj organskih proizvođača iznosi čak 2.8 miliona u 2018. godini (http://www.minpolj.gov.rs/). Prema istom izvoru, najviše zasada je bilo pod ratarskim kulturama, oko 57%, zatim pod voćarskim kulturama, oko 33,5%, dok je proizvodnja povrća zastupljena sa više nego skromnih 1,15%. Ovakvim vidom proizvodnje najviše su se uzgajale maline, 38%, i ovakav vid proizvodnje može još više napredovati, jer u periodu od 2012. do 2019. godine, Srbija je od izvoza organskih proizvoda ostvarila vrednost koja je devet puta uvećana i iznosi blizu 30 miliona dolara u 2019. godini (https://serbiaorganica.info/organska-proizvodnja-u-srbiji/,2020).

U analizi perioda od kada se prate i dokumentuju podaci o sertifikovanoj organskoj proizvodnji, najbolji pokazatelj koliko se napredovalo je podatak da je 2010. godine ukupna obradiva površina iznosila 2.784 ha, dok je obradiva površina pod organskom proizvodnjom u 2019. godini iznosila 15.918 ha. Povećan je i broj proizvođača sa 1.073 u 2012. godini na 6.261 u 2019. godini (http://www.minpolj.gov.rs/). Prema istom izvoru, dostupni su podaci na globalnom nivou koji nam daju širu sliku koliko je napredovala ovakva proizvodnja i visina ostvarenih sredstava od prodaje organski proizvedenih proizvoda. Tako je u 2018. godini u svetu bilo 71.5 miliona hektara površina pod organskom proizvodnjom, što je bilo uvećanje od 2.9%; u Evropi površine pod organskom proizvodnjom bile su zastupljene na 15.6 miliona

hektara i to je povećanje od 8.7% u odnosu na prethodnu godinu. Vrednost tržišta organskih proizvoda u svetu u 2018. godini bila je 97 milijardi evra, dok je u Evropi ona iznosila 40.7 milijardi evra (http://www.minpolj.gov.rs/).

Republički zavod za statistiku objavio je podatke nakon popisa gde je primetan porast broja nosilaca sertifikata u 2023. godini na 672 nosioca, a podaci se odnose na sve vidove proizvodnje i prerade proizvoda koji su uzgajani po principima organske proizvodnje (http://www.minpolj.gov.rs/). Ulaganjem u ovakav vid proizvodnje u ruralnim oblastima Srbije svakako bi se doprinelo razvoju lokalnih zajednica, a asortiman proizvoda mogao bi biti predstavljen na gastronomskim manifestacijama. Naročito strani turisti imaju želju da se hrane na zdrav način, pa bi ovi proizvodi lako našli put do potrošača.

Kako bi organska proizvodnja na području Republike Srbije bila konkurentna i uticala na razvoj privrede i turizma, potrebno je uskladiti regulative koje su na snazi u Evropskoj uniji. Takođe, poslednjih godina su osnovane nevladine organizacije i udruženja koja bi pomogla da se uključi što veći broj sertifikovanih organskih proizvođača, ali i koja bi pridobila one koji se bave konvencionalnom vrstom proizvodnje, sve sa ciljem povećanja površina pod organskom proizvodnjom.

IV DEO

TURISTIČKA MOTIVACIJA I ISKUSTVO

5. POJAM TURISTIČKE MOTIVACIJE I ISKUSTVA

Studije koje su usmerene na istraživanje turističkog iskustva o hrani dostupne su u širokom dijapazonu naučne literature (Quan & Wang, 2004; Mkono et al., 2013; Son & Xu, 2013; Ding & Lee, 2017; Aksoy & Kodaş, 2021; Cifci et al., 2021; Atsız et al., 2022). Dominantan je model koji su postavili Kvan i Vang (Quan & Wang, 2004), u kojem se iskustvo posmatra iz dve perspektive – društvene i potrošačke, i koji objašnjava da se iskustvo sa hranom može sagledati kao vrhunsko uz dodate dimenzije proširivanja i produbljivanja u odnosu na svakodnevno konzumiranje hrane. Zbog toga je ova studija često polazna osnova istraživanja kod autora koji nastavljaju da se bave ovom temom (Son & Xu, 2013).

Kampos i saradnici (Campos et al., 2015, 2018) došli su do konceptualnog okvira koji objašnjava da turističko iskustvo stečeno na mestu događaja, u čijem sticanju turisti aktivno učestvuju, interagujući sa okolinom, dovodi do pobuđivanja raznih psiholoških stanja kod turista, kao što su senzacije, percepcije, misli, slike, osećanja i uključenost (Marine–Roig et. al., 2021).

Na satisfakciju turista, gastronomsko iskustvo na destinaciji koju su izabrali da posete, pored opipljivih elemenata kao što su: kvalitet hrane, pribor za jelo, enterijer restorana, formiraju takođe i vizuelni efekti – način na koji je hrana servirana, atmosfera u restoranu i slično (Rabotić, 2013). Isti autor zaključuje da turisti često traže doživljaj koji izlazi iz forme poznatog i uobičajenog, i ovo se može smatrati pokretačem za gastronomski turizam, jer se teži degustaciji jela koja imaju nove ukuse, karakterističan način pripreme i serviranja.

Da postoji jaka interakcija između motivacije za putovanje i sticanja iskustva, potvrdili su Prebensen i saradnici (Prebensen et al., 2013a) i Li (Lee, 2015), a sa činjenicom da doživljena iskustva utiču na ponašanje turista i odluku da konzumiraju lokalnu hranu, složio se Mak sa saradnicima (Mak et al., 2012). Zaključke da zadovoljstvo doživljenog iskustva pri konzumiranju hrane na destinaciji ima važnost pri stvaranju lojalnosti turista i odluke da je preporuči, kao i da dobar marketing povećava privrženost brendu, odnosno destinaciji, doneo je veći broj autora u svojim istraživanjima (Tsaur et al., 2007; Hosany & Gilbert, 2010; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016a; Jin et al., 2012; Chen & Chen, 2010).

Pojedini autori smatraju da su stečena iskustva kokreiranjem raspoređena i prostorno i vremenski, odnosno, samo iskustvo sa organizatorima počinje pre nego što turista dođe na destinaciju, nastavlja se i nakon što ode, a to se sve proteže u budućnost, pošto se anticipira dobra povratna informacija i zadovoljstvo potrošača (Torres et al., 2018; Duerden et al., 2015; Lugosi et al., 2020).

5.1. Motivacija u turizmu

Motivacija gledana sa aspekta turizma predstavlja skup potreba koje izazivaju i podstiču zainteresovanost kod pojedinca za putovanjem i uzimanjem učešća u turističkim aktivnostima (Crompton & McKay, 1997; Fodness, 1994). Pregledom postojeće literature primećuje se

period nedostatka istraživanja kojima bi se približili i razumeli motivi i iskustva koja razvijaju turisti prema lokalnoj hrani i piću (Sthapit et al., 2017; Kim et al., 2010; Batat& Frochot, 2014; Dayour & ag, 2015; Agyeiwaah et al., 2019; Rodrigues et al., 2023).

Zadnjih godina pojavio se značajan broj istraživanja vezanih za motivacije gastronomskih turista uopšteno (Bayih & Singh, 2020; Tomić & Marjanović, 2022; Ullah et al., 2022; Situmorang et al., 2023). Motivacije koje pokreću gastronomske turiste se dosta istražuju kao inicijatori za potrošnju u kontekstu hrane, naročito kroz konzumiranje lokalnih proizvoda (Kim & Eves, 2012; Berbel-Pineda et al., 2019).

Mekintoš i saradnici (McIntosh et al., 1995) motive vezane za hranu i piće svrstavaju u četiri kategorije:

- fizički motivi;
- kulturni motivi;
- društveni motivi;
- status i prestiž.

Kasnijim istraživanjima, pokazano je da svaka od četiri kategorije motiva utiče i na potrošnju turista pri degustaciji i kupovini lokalnih prehrambenih i gastronomskih proizvoda (Fields, 2003). Kim i saradnici (Kim et al., 2009) u svojim studijama o potrošnji lokalne hrane, listu kategorija proširuju na devet motiva, i to na:

- *uzbudljivo iskustvo*, koje predstavlja fizički motiv i označava doživljaj nečeg novog, nesvakidašnjeg, uzbudljivog. Ono se stiče upoznavanjem novih ukusa pri degustaciji lokalne hrane (Mayo & Jarvis, 1981; Urry, 2002; Pizam et al., 2004; Sparks et al., 2003);
- *beg od svakodnevnice*, što je iskustvo doživljeno van mesta boravka i svakodnevne rutine života, jer putovanja su prilika za ublažavanje osećaja dosade i povećanje slobode, što se može ostvariti degustacijom lokalne hrane (Mayo & Jarvis, 1981; Iso-Ahola & Weissinger, 1990; Fields, 2003);
- *dobrobit za svoje zdravlje*, a to je motiv koji objašnjava uticaj ishrane na organizam kroz, na primer, zdravu hranu koja je proizvedena od lokalnih sastojaka, kao i kroz uživanje u blagodetima banjske i morske vode u kombinaciji sa lokalnom hranom (Pollard et al., 2002; Sparks et al., 2003; Lockie et al., 2004; Swarbrooke & Horner, 2007);
- *usvajanje novih znanja* kroz sagledavanje istorije i kulture hrane regiona, posete gastronomskim događajima, festivalima, pijacama (Crompton & McKay, 1997; Kerstetter et al. 2001; McIntosh et al., 1995);
- *autentičnost doživljenog iskustva*, tj. osećaj jedinstvenog iskustva kroz degustaciju hrane i pića (Crompton & McKay, 1997; Kerstetter et al. 2001; McIntosh et al., 1995);
- *zajedništvo*, koje se vidi kroz provedeno vreme uz konzumiranje hrane sa porodicom i prijateljima, kao i kroz upoznavanje i druženje sa novim osobama (Crompton & McKay, 1997; Warde & Martens, 2000; Ignatov & Smith, 2006);
- *prestiž*, što označava želju za ugledom kod okoline prilikom konzumiranja hrane u prestižnim restoranima (Fields, 2002; Kim et al., 2009);

- *atraktivnost senzornih privlačnosti* se odnosi na doživljaj novih ukusa, mirisa, kao i vizuelni osećaj koji izaziva hrana (Dann & Jacobsen, 2002; Pollard et al., 1998; Urry, 2002);
- *fizičko okruženje*, koje se ogleda kroz atrakciju destinacije i gastronomsku ponudu (Fields, 2003; Kim et al., 2009).

Potrebno je napomenuti da su navedeni motivi koje navode Filds (Fields, 2003) i Kim i saradnici (Kim et al., 2009) isti oni motivi koji su svrstani u osnovne kod Mekintoša i saradnika (McIntosh et al., 1995). Međutim, Kim i Ivs (Kim & Eves, 2012) u svojoj studiji svode skalu turističkih motiva u kontekstu potrošnje lokalne hrane na pet nivoa, i to na: kulturno iskustvo, senzornu privlačnost, međuljudske odnose, uzbuđenje i zabrinutost za zdravlje.

Gastronomski motivi predstavljaju pokretačku osnovu kod turista u pogledu potrošnje hrane. Gastronomija predstavlja turistima bitan izvor motivacije za učešće u turističkim programima koji zadovoljavaju njihove želje i potrebe, a njih često ostvaruju kroz edukovanje o kulturi ishrane područja i spoznaju i doživljaj specifičnih ukusa lokalnih gastronomskih specijaliteta (Tekeli & Bozkurt, 2022).

Ta jedinstvena i nezaboravna gastronomska iskustva koja turisti dožive na destinaciji, postaju krucijalni elementi za razumevanje motiva pri odabiru destinacije, a turistička privreda treba da pomoću promocije gastronomske ponude privlači veći broj zainteresovanih turista za posetu.

Pojedini autori koji su proučavali motive kod gastronomskih turista dali su svoja viđenja i podelili su ih u različite kategorije (Boniface, 2003; Hall & Sharples, 2003; Shenoy, 2005), a novije studije su istakle najvažnije motive za putovanja i iskustva koja mogu da dožive kao gastronomski turisti (Wolf, 2006; Öney, 2013; Üner, 2014), i to:

- učešćem na kulinarskim radionicima koje predstavljaju pripremu lokalne hrane;
- degustacijom tradicionalne hrane i pića određenog regiona;
- posetama nacionalnim restoranima;
- posetama gastronomskim događajima (festivali, sajmovi, izložbe);
- prisustvovanjem kulinarskim takmičenjima;
- obilascima poljoprivrednih domaćinstava, vinarija, pijaca i slično.

Potrošači donose odluke i biraju destinacije pod uticajem dve vrste motiva, gde se prema nekim autorima *push* faktori označavaju kao interni i oni navode na samo putovanje, dok *pull* faktori predstavljaju eksterne i oni potrošače navode na izbor destinacije (Xu & Chan, 2016).

Da bi predstavile svoje gastronomske proizvode široj publici, kako domaćoj tako i stranoj, veliki broj lokalnih zajednica širom Republike Srbije je počeo da organizuje manifestacije sa ciljem promovisanja autentičnih gastronomskih proizvoda. One takođe imaju svrhu da povežu lokalno stanovništvo kroz predstavljanje svojih proizvoda, da promovišu lokalitet i njegove proizvode, kao i da potpomažu privredni razvoj lokalne zajednice koja stiče određena novčana sredstva od prodaje predstavljenih proizvoda na manifestacijama. Naravno, sve to dovodi i do povećane posete određenoj destinaciji.

Prema Kilibardi i saradnicima (2018b), gastronomske manifestacije treba da budu spoj tradicije i savremenih trendova, i kao takve mogu biti jedinstvena i atraktivna ponuda neke destinacije. Za neke proizvode izlaganje i prodaja na manifestacijama je jedini način da se oni prodaju, što se posebno odnosi na seoska domaćinstva. Kroz organizovanje manifestacija zapošljava se deo lokalnog stanovništva i povećava svest o važnosti razvoja određene destinacije uopšte. Takođe, ukoliko je promocija gastronomskih proizvoda uspešna, njihova prodaja i izvoz se onda mogu unaprediti i udvostručiti.

5.2. Motivacija učešća na gastronomskim manifestacijama

Gastronomski turisti su željni da iskuse autentičnu hranu, da dobiju informacije o poreklu namirnica i jela, da vide i upoznaju ljude koji pripremaju i služe hranu i tokom putovanja, a javne prezentacije poput izložbi, sajmova i festivala predstavljaju događaje gde izlagači i posetioci zadovoljavaju zajedničke ciljeve (Fouracre, 2015).

Manifestacije, posebno one vezane za hranu i piće, često predstavljaju bitan pokretač za odluku o putovanju, kako na globalnom nivou, tako i kod nas. Manifestacije su od važnosti za privlačenje turista, produžavanje njihovog boravka i upotpunjavanje njihovog iskustva na destinaciji, kao i za stvaranje lojalnosti prema gastronomskim proizvodima i piću (Mason & Paggiaro, 2012). One su najčešće medijski propraćene, što pomaže promociji destinacije, kao i daljem razvoju turizma (Wargenau & Che, 2006).

Kada se govori o manifestacijama hrane i pića, zapravo se govori o različitim događajima, kao što su sajmovi, festivali i izložbe, koje za cilj imaju da promovišu destinaciju, ali i da prikažu život mesta i lokalne zajednice, utičući na identitet i način života lokalnih stanovnika. Uočen je značajan porast broja manifestacija hrane i pića širom sveta, što ukazuje na njihov doprinos u turizmu (Griffin & Frongillo, 2003).

Izgled, miris i ukus hrane jedni su od ključnih elementa koji privlače posetioce da prisustvuju gastronomskim manifestacijima, ali značajne za formiranje iskustva posetilaca u gastronomskom turizmu su i estetski uređene izložbene i prodajne tezge. Povezanost sa izlagačima na manifestacijama, kao i uticaj senzornih karakteristika proizvoda, doprinose zadovoljstvu turista, ali i osećaju uživanja u autentičnoj lokalnoj kulturi (Kim et al., 2009; Kim & Eves, 2012). Takođe, interakcijom turista sa lokalnim izlagačima jača njihova povezanost sa destinacijom, jer neposredno od proizvođača dobijaju informacije o poreklu, načinu uzgoja i pripreme gastronomskih proizvoda (Crespi-Vallbona, & Dimitrovski, 2016).

Za gastronomske manifestacije se kaže da nastaju neplanirano, da je njihov nastanak kreiran idejama pojedinaca ili lokalnih zajednica, a tek kasnije one dolaze do uticaja nadležnih institucija na nivou lokala, regiona ili zemlje (Kilibarda et al., 2018b) i tako postaju uvrštene u kalendar manifestacija u okviru Turističke organizacije. Organizovanje manifestacija, uopšteno gledano, ima svoje pozitivne i negativne strane, a najčešći pozitivni uticaji se odnose na izgradnju novih smeštajnih i ugostiteljskih objekata i unapređenje njihovog rada, kao i formiranje novih organizacija koje se bave turizmom i razvojem turizma određenog regiona

(prilagođeno izvoru Bjeljac, 2006). Takođe, održavanje manifestacija ima veliki značaj, od kojih su najčešći:

- *društveni i kulturni značaj* – odnosi se na očuvanje i promovisanje tradicionalnih vrednosti i kulturne baštine;
- *izvor prihoda* – ekonomski razvoj regiona, naročito istaknuto u ruralnim sredinama;
- *privlačenje domaćih i stranih turista* – važan motiv za dolazak turista na određenu destinaciju;
- *angažovanje lokalnih resursa* – uključivanje lokalnih proizvođača u predstavljanju autentičnih proizvoda;
- *promocija destinacije* – predstavljanje lokalne kulture određene destinacije ali i države u celini (prilagođeno Romelić & Tomić, 2003).

Pojedina jela i pića su međunarodno poznati proizvodi, i postali su brend kako regiona tako i države. Održavanje ovih manifestacija ima i ekonomski karakter jer se gastronomski proizvodi nude posetiocima na prodaju, oblikujući gastronomsku ponudu nekog kraja, i predstavljaju potencijal za dalji razvoj turizma (Long, 2004). Kako je već spomenuto, za neke proizvode izlaganje i prodaja na manifestacijama predstavlja jedini način da se oni prodaju, što se posebno odnosi na seoska domaćinstva. Manifestacije su takođe i prostorni fenomeni, pri čemu je svaka jedinstvena zbog interakcije koja postoji između mesta održavanja, ljudi i sistema upravljanja, a njene privlačnosti leže u tome što je svaka neponovljiva i što posetilac mora biti na licu mesta da bi potpuno uživao u doživljaju (Getz & Andersson, 2008).

Rand i saradnici (Rand et al., 2003) ukazuju da su glavne komponente kulinarskog turizma restorani koji nude specijalitete, namirnice koje se proizvode lokalno-regionalno, specijalni putevi kuhinja , festivali hrane, specijalni događaji vezani za hranu i slično.

Gastronomske manifestacije u Srbiji mogu ponuditi turistima saznanja o očuvanju tradicije u pripremi hrane, doživljaj kako se nekada servirala hrana, i tako promovisati neku destinaciju i povećati broj posetilaca. Korišćenje gastro-etnoloških resursa doprinosi razvoju regije, odnosno opstanku domicilnog stanovništva na selu.

Kao što je već rečeno, veliki broj lokalnih zajednica je počeo da organizuje gastronomske manifestacije, što je umnogome korisno kako za samu zajednicu, tako i za rast ekonomije i privrede. Kroz organizovanje manifestacija zapošljava se deo lokalnog stanovništva i povećava svest o važnosti razvoja određene destinacije uopšte. Takođe, može se unaprediti prodaja i izvoz gastronomskih proizvoda ukoliko je njihova promocija uspešna. Najjači promotivni uticaj na nove potrošače imaju preporuke onih koji su već koristili usluge određenog domaćinstva (Čačić, 2011).

Značajan uticaj na razvoj lokalne zajednice imaju festivali koji promovišu različita kulturna i privredna dobra, stvarajući nove turističke aspekte i jačajući imidž destinacije (Getz, 2008). Turisti koji dolaze prvi put na neku manifestaciju mahom su usresređeni na sam turizam i ono što destinacija pruža, dok turisti koji se vraćaju destinaciji uživaju u rekreativnim aktivnostima kao i pozitivnim iskustvima koja su formirali prethodnom posetom (Quintal & Polczynski, 2010). Upravo sagledavanjem motiva turista za posetu, zaključujemo da njihovo

ponašanje i potrebe predstavljaju početnu osnovu za razvoj turističkih i marketinških strategija koje će pomoći u privlačenju što većeg broja turista (Phillips-Wren, et al., 2015).

5.3. Ponašanje gastronomskih turista

Kada govorimo o ponašanju potrošača, fokusiramo se na sagledavanje toga na koji način pojedinci ili grupe vrše odabir, koriste i zanemaruju proizvode, usluge ili iskustva pri zadovoljenju svojih potreba. Ponašanje potrošača obuhvata više faktora čijim proučavanjem se dolazi do shvatanja toga na koji način oni utiču na potrošače pri donošenju odluka (Hawkins et al., 2008; López-Guzmán, 2017).

Svaki pojedinac ima različite potrebe koje zadovoljava određenom ponudom turističkog proizvoda, pa je iz tog razloga potrebno sagledati različito ponašanje potrošača pri izboru i kupovini proizvoda. Proizvod koji je osmišljen prema potrebama potrošača kod njih izaziva zadovoljstvo, a kod poslovnih subjekata koji nude taj proizvod omogućava realizaciju ciljeva i ostvarivanje profita (Živković & Brdar, 2018). Isti autori navode da je konstantnost u istraživanju potrošača veoma važna u planiranju marketing strategija kako se preduzeće ne bi dovelo do poslovnih gubitaka.

Na ponašanje potrošača u turizmu utiču brojni faktori (demografski, sociološki, ekonomski i drugi) koji se često ne mogu u potpunosti sagledati, zato turistička preduzeća treba da prepoznaju glavne indikatore prema kojima će razraditi marketing strategiju. Kako bi turističko preduzeće i destinacija bili konkurentni na tržištu potrebno je da, sa marketinške strane, urade segmentaciju tržišta, odnosno, da tržište ispitaju i podele prema zahtevima potrošača i da se prilagode ciljnom tržištu u kome mogu postići profit (Živković & Brdar, 2018).

Da bi se razvila nova usluga koja će zadovoljiti očekivanja što većeg broja potrošača, potrebno je uložiti više truda kada potrošnja na tržište daje zapažene rezultate, te turistička preduzeća treba da prate promene i da češće rade segmentaciju tržišta po grupama potrošača čije su preferencije prema sličnim proizvodima. Zahtevi potrošača često menjaju i te promene je potrebno prilagoditi novim ponudama na tržištu (Tananykhin & Saychenko, 2017; Živković & Brdar, 2018; Goryushkina et al., 2019).

Segmentacija tržišta se zasniva na više komponenti, i primenljiva je i na turističko tržište, a prema pojedinim autorima (Swarbrooke et al., 2003; Živković & Brdar, 2018; Goryushkina et al., 2019) najčešće su korišćene sledeće komponente:

- *geografske komponente*: identifikovanje potrošača prema mestu boravka, državi, regionu, gradu i slično;
- *demografske komponente:* odnose se na grupe potrošača podeljene prema polu, prema starosti, zanimanju, obrazovanju, nacionalnosti i slično;
- *psihografske komponente:* odnose se na spoznaju životnog stila potrošača, kolika je njegova spremnost na rizik ili na utvrđivanje toga da li on pripada konzervativnim

potrošačima, kao i na spoznaju njegove sklonostima prema određenim turističkim destinacijama;

- *bihevioristične komponente:* predstavljaju znanja, stavove i preferencije prema tržištu, prema visini potrošnje, mogućnostima za zabavu i slično.

U praksi se, pri segmentaciji tržišta, često kombinuju navedene komponente kako bi se sagledali najbolji pristupi za stvaranje novih proizvoda i usluga. Iako su navedene komponente segmentacije tržišta primenljive i na turističko tržište, pojedini autori (Middleton & Clarke, 2001) su predložili samo one koje se odnose na turističko tržište i to su: svrha putovanja, potrebe, motivacija i očekivanja turista, karakteristike turističkih potrošača, geografske, demografske i ekonomske karakteristike, psihografske karakteristike i cena turističkih usluga i proizvoda.

Poslednje decenije veliki uticaj na razvoj turizma uopšte imao je razvoj i primena interneta, a segmentacija turističkog tržišta pomoću primene informacija sa interneta sve više dobija na važnosti i prioritetu.

Holističke namere ponašanja sagledane su kao pretproces u donošenju odluka potrošača pri izboru i korišćenju proizvoda ili usluga, kao i zamisao kako da potrošač ostvare svoje potrebe i želje (Hendijani et al., 2013; Levitt et al., 2019), kako bi razvio pozitivna ili negativna osećanja (Leong, 2017). Kada je reč o turizmu, ovakav pristup se koristi pri analizi ponašanja turista nakon iskustva ostvarenog na destinaciji korišćenjem proizvoda i usluga, jer upravo ponašanje turista dovodi do razumevanja faktora koji dovode do stvaranja lojalnosti prema destinaciji.

Zaključak više autora je da se dva pokazatelja koriste za merenje holističkog pristupa ponašanju turista (Ab Karim & Chi, 2010; Prayag et al., 2013; Rajaratnam et al., 2015), i to: kroz davanje usmenih preporuka potencijalnim turistima od strane turista koji su bili na destinaciji, i kroz ponovno vraćanje destinaciji, ukoliko su na njoj imali pozitivna iskustva. Zadovoljstvo turista se može ogledati u nameri da ponovo posete neko mesto, da opet koriste iste usluge na destinaciji i da podele sa drugima pozitivna iskustva i iskažu svoje zadovoljstvo (Amoah et al., 2016; Altintzoglou et al., 2016). Kod gastronomskih turista, ovakav holistički pristup se može sagledati kroz zainteresovanost turista da konzumiraju lokalnu hranu (Phillips et al., 2013) i da istu preporuče potencijalnim turistima (Adongo et al., 2015).

5.4. Potrebe gastronomskih turista

Studije koje objašnjavaju nivo zadovoljstva kod potrošača datiraju još sa kraja prošlog veka (Oliver, 1977; Folkes, 1984; Westbrook, 1987), a Oliver (Oliver, 1999) zaključuje da zadovoljstvo predstavlja nivo do kog su potrebe i očekivanja kupca ispunjene nakon završetka kupovine. Čen i Čen (Chen & Chen, 2010) su tako definisali zadovoljstvo turista kao spoj očekivanja turista pre i nakon završetka putovanja. Pojedine korporacije su preduzele mere kojima se personalizacijom proizvoda zadovoljavaju potrebe kupaca (Beatty et al., 2016), dok se u turističkoj privredi to odnosi na prilagođavanje putovanja ličnim potrebama turista (Jin et

al., 2012). Almodovar (Almodóvar, 2012) smatra da je prilagođavanje potrebama pojedinaca nepraktično i nije primenljivo na turističku grupu, ali da je standardizacija mnogo bolja za primenu na celokupnu grupu.

Brojne studije za analizu kvaliteta usluga koristile su Grnrusov model (Grönroos, 1984), koji je kvalitet usluga posmatrao kroz dve komponente:

- *tehnički kvalitet*, koji se odnosi na ono što kupac dobija kao efekat interakcije kupca i pružaoca usluga, i na to da li je krajnji ishod usluga ono što je kupac i očekivao da dobije njihovim korišćenjem;
- *funkcionalni kvalitet*, koji pokazuje način na koji pružaoci usluga iste dostavljaju kupcima i to kroz interakciju kupaca sa osobljem, brzinu isporuke usluga, dostupnost usluga i slično.

Motivi za putovanje mogu biti i potrebe, a to se najbolje može videti kroz teoriju *push–pull* motivacije (Maslow, 1970), odnosno potrebe koje turiste odvlače ili privlače putovanju. *Push* faktori su oni koji utiču na to da pojedinac dobije želju da pobegne od svakodnevice saobraćajnih gužvi, radnog okruženja, obaveza, zagađenosti vazduha, gradske buke i drugog, dok su *pull* faktori odgovorni za izbor destinacije i samo ponašanje pojedinca dok je na odmoru.

Maslov (Maslow, 1970) smatra da je najpre potrebno zadovoljiti potrebe sa dna piramide, odnosno fiziološke potrebe (hrana, piće, odmor, čist vazduh, i drugo). Ako te potrebe prilagodimo potrebama turiste na destinaciji, jasno se vidi da potreba za hranom predstavlja jedan od osnovnih motiva svakog turiste. Ta potreba se može povezati sa motivom da upravo lokalna hrana bude od važnosti za donošenje odluke da se neka destinacija poseti.

Preciznije, najčešće se potrebe u turizmu objašnjavaju kroz tzv. Maslovljevu teoriju potreba (Maslow, 1970), gde su potrebe poređane prema hijerarhiji, od dna ka vrhu:

- fiziološke potrebe;
- potrebe za sigurnošću;
- potrebe za pripadnošću;
- potrebe za uvažavanjem;
- potrebe za samoostvarenjem.

Na samim putovanjima, kroz boravak na destinaciji i kroz posete različitim prirodnim i kulturnim lokalitetima, dolazi do zadovoljenja potrebe za pripadnošću – osoba se oseća prihvaćeno i uvažavano od grupe, kao gost i čovek, a to je treća po redu potreba prema Maslovu. Sledeća potreba se može povezati sa temom ove disertacije, jer potreba za uvažavanjem od strane drugih može doprineti da se ostvari lojalnost turista prema destinaciji, prema manifestacijama koje poseti.

Teoriju o motivima sličnu Maslovljevoj dao je Karl Alderfer (Karl Alderfer, 1969) koja je poznata kao *ERG* teorija, što je skraćenica od:

- *Existance* – postojanje;
- *Relatedness* – druženje;

- *Growth* - razvoj *(*Arnolds & Boshoff, 2002).

Maslovljeve fiziološke potrebe i potrebe za sigurnošću se kod Alderfera poistovećuju sa postojanjem. Alderferovo druženje je slično potrebama za pripadanjem i sticanjem statusa kod Maslova, dok je razvoj sličan potrebama za samoostvarenjem. Alderfer nije samo smanjio broj, sa pet Maslovljevih na tri potrebe, nego je i ukinuo hijerarhiju prema kojoj su se te potrebe zadovoljavale, a to je potkrepio tvrdnjom da je istovremeno moguće zadovoljiti više potreba, a da se ne vodi računa o njihovom redosledu zadovoljenja (Petković et al., 2009).

Da bi se objasnili motivi za turistička putovanja, koristi se i teorija Frederika Irvina Herzberga (*Frederick Irving Herzberg*) koja se objašnjava kroz unutrašnju i spoljašnju motivaciju, odnosno time da postoje faktori koji utiču na zadovoljstvo i oni koji utiču na nezadovoljstvo. Njegova teorija zastupa potrebu da se izbegavaju faktori koji dovode do nezadovoljstva, a sa druge strane, potrebno je utvrditi šta povećava zadovoljstvo da se neka potreba ostvari (Nickerson, 2021).

5.5. Očekivanja i stavovi gastronomskih turista

Gledano sa strane proučavanja psihologije i pojedinih studija koje su ovu tematiku izučavale u oblasti turizma, za stavove gastronomskih turista se zaključuje da predstavljaju reakcije pojedinaca prema temama, objektima, događajima, osobama i ponašanju (Iso-Ahola 1982; Fazio & Petty 2008; Pearce & Packer 2013; Albarracin & Shavitt 2018). Prema zaključcima Lopeza i saradnika (López et al., 2019), koji su istraživali ponašanje turista u Španiji, stavovi kod potrošača predstavljaju njihova pozitivna ili negativna osećanja koja su usmerena prema određenim proizvodima ili uslugama. Kao osnovni problem u ograničavanju istraživanja stavova kod potrošača u turizmu, kao i njihove relevantnosti uticaja na promenu ponašanja turista, navodi se dvosmislena veza između stavova i stvarnog ponašanja turista (Antimova et al., 2012; Juvan & Dolnicar, 2014; Passafaro, 2020). U istraživanjima stavova potrošača u turizmu, stavovi su u određenim studijama podeljeni na dva vrste – na opšte i specifične stavove (Fairweather et al., 2005; Luo & Deng 2008; Chen & Tung 2014; Lu et al., 2016), odnosno preko opštih stavova mogu se predvideti oni konkretniji, i najčešće ih je potrebno kombinovati radi boljeg sagledavanja.

Iako se stavovi često povezuju sa pro-ekološkim izborima u oblasti turizma, odlomak ukazuje na određena ograničenja u primeni koncepta stavova u istraživanju turizma. Jedna od glavnih primedbi je ta da postoji ponekad slaba ili nedosledna veza između stavova i stvarnog ponašanja, što postavlja pitanje o korisnosti stavova u razvoju intervencija usmerenih na promenu ponašanja. Takođe, mnoga istraživanja koja se bave stavovima često zanemaruju društvene i kulturne kontekste u kojima se ti stavovi formiraju, kao i ulogu društvenih praksi, strukturnih faktora i tehnoloških konteksta.

Kroz interakciju sa lokalnim stanovništvom i upoznavanje sa kulturom regiona, turisti stiču više informacija i bolje razumevanje kulture življenja na određenim lokacijama (Chen & Rahman, 2018). Ovakav vid putovanja je naročito privlačan za turiste sa udaljenih destinacija

(Zeng, 2017), i često predstavlja krucijalni aspekt za stvaranje zadovoljstva turista (Romao et al., 2015; Valle et al., 2001; Vu et al., 2020).

U poslednje dve decenije, pojavila su se istraživanja autora rađena pod uticajem globalizacije na svet turizma, na temu na koji način turisti iz tzv. zapadnih i nezapadnih zemalja pristupaju prihvatanju inovacija koje su zahvatile i oblast turizma (Troy et al., 2008; Rubera & Kirca, 2012). Tako se može zaključiti da su turisti koji dolaze iz zapadnih zemalja, u odnosu na one turiste iz tzv. istočnih zemalja, skloniji individualizaciji, znatiželjniji su, imaju osećaj zadovoljstva i želju da se vrate na destinaciju (Dwyer et al., 2005; Nguyen Viet et al., 2020).

Sever i saradnici (Severt et al., 2007) smatraju da zadovoljstvo koje je izazvano konzumiranjem lokalne hrane kod turista jeste ono zadovoljstvo koje je turista mogao da očekuje pre, tokom i nakon putovanja, a može se sagledati i kao opšte zadovoljstvo nastalo pri doživljajima materijalnih i nematerijalnih proizvoda karakterističnih za određenu destinaciju (Severt et al., 2007) .

Još ranije studije su potvrdile da u kreiranju doživljaja i iskustava kod gastronomskih turista važnu ulogu imaju njihova očekivanja (Oliver, 1997; Millan & Esteban, 2004), i da upravo očekivanja u ugostiteljstvu mogu imati značajan uticaj na formiranje zadovoljstva kod turista (Sadeh et al., 2012). Zaključci u određenim studijama sa početka istraživanja iskustava turista pokazali su različite stavove – od onih da pre samog dolaska na destinaciju i pre korišćenja proizvoda i usluga, turisti imaju određena očekivanja nastala pomoću reklama i usmenih preporuka (Akama & Kieti, 2003); do zaključaka da turisti svoja očekivanja formiraju na osnovu doživljenih iskustava, preko nivoa zadovoljstva uslugom, interakcije sa pružaocima usluga i percipirane slike o određenim uslugama (Del Bosque et al., 2006).

Naredna istraživanja su ukazala na jaku vezu između očekivanja, percipirane vrednosti i ukupnog turističkog iskustva, što zajedno utiče i na donošenje odluke da se poseti destinacija (Bukharov & Berezka, 2018). Autori novijih istraživanja zaključili su da, zapravo, lokalna gastronomija u regionu Ekvadora predstavlja važan faktor za privlačenje stranih turista (Perez Galvez et al., 2020; Sanchez-Canizares & Castillo-Canalejo, 2015). Upravo od ponude turističkih proizvoda na destinaciji zavise očekivanja i percipirana vrednost turista, pa je od ogromne važnosti da se pruži sveobuhvatno iskustvo koje će doprineti ispunjavanju očekivanja turista (Shah et al., 2020).

5.6. Lojalnost i preferencije gastronomskih turista

Među prvim postavljenim definicijama zadovoljstva kupaca nalazi se ona koju su dali Kotler i Keler (Kotler & Keller, 2009) – da je to osećaj zadovoljstva ili razočaranja osobe koji nastaje kao epilog očekivanja kupca i samog kvaliteta pružanja usluga. Tako visok nivo zadovoljstva korisnika uslugom dovodi do povećanja lojalnosti, odnosno, ukoliko je kvalitet usluge na niskom nivu, kod kupaca će to izazvati osećaj koji može doprineti lošim preporukama i smanjenju broja uživalaca tih usluga (Kasiri et al., 2017). Istraživači iz oblasti marketinga dali su doprinos shvatanju da adekvatno podstrekivanje zadovoljstva kod korisnika poboljšava

lojalnost kupaca (Blut et al., 2015; Rust & Chung, 2006), a i kasnije studije su potvrdile da viši nivo zadovoljstva kod kupaca dovodi do njihove lojalnosti i preporuke koja se naziva „od usta do usta" (Guo et al., 2010; Lai et al., 2009; Nunkoo et al., 2020).

Autori novijih istraživanja smatraju da ukusna i kvalitetna lokalna hrana, pored dobrog smeštaja, u velikoj meri privlači turiste, a oni konzumiranjem te hrane stvaraju pozitivna ili negativna mišljenja koja prenose na druge, potencijalne turiste (Santa-Cruz, et al., 2017; Ullah et al., 2021). Lokalna hrana se najčešće prezentuje na kulturnim događajima, festivalima hrane i pića, sportskim događajima, a od te prezentacije često zavisi motivacija turista da li da se vrate određenoj destinaciji pa se lokalna hrana predstavlja i kao atrakcija koja doprinosi stvaranju lojalnosti kod turista (Carvache-Franco et al., 2020; Su et al., 2018). Razvoju preferencija kod turista dosta doprinose i turistički radnici na destinaciji kao i turistički vodiči, jer od njihovog poznavanja gastronomske kulture regiona i predstavljanja turistima može zavisiti odluka turista da se vrate na destinaciju (Gregorio & Licari, 2006; Mak et al., 2017; Tekeli & Bozkurt, 2022).

Percepcija kvaliteta usluga u ugostiteljskim objektima pojačava lojalnost kod korisnika jer visokokvalitetna usluga potrošače privlači i zadržava vernima određenom ugostiteljskom objektu (Jani & Han, 2015; Izquierdo-Yusta et al., 2019; Scarlett et al., 2022). Potrebno je naglasiti da pozitivna percepcija kupaca o ceni često rezultira zadovoljstvom i lojalnošću kod potrošača, i obrnuto (Bassey, 2014), a mišljenje vlasnika ugostiteljskih objekata je da upravo lojalni potrošači dovode do poboljšanja uspešnosti u poslovanju (Espinosa et al., 2018). Takođe, u velikoj meri cene mogu uticati na zadovoljstvo i lojalnost potrošača nakon korišćenja proizvoda ili usluga.

Ukoliko su cene prihvatljive prema sudu potrošača, a i određene prema pravednim karakteristikama, onda će njihova visina dovesti do zadovoljstva a i do lojalnosti i značajno uticati da se potrošači opredele za ponavljanje korišćenja proizvoda i usluga (Campbell, 2007; Jin et al., 2019). Kotler i Keler (Kotler & Keller, 2012) zaključuju da konkurentne i realne cene imaju veoma značajan uticaj na odluku turista da ponove kupovinu, kao i da razviju zadovoljstva čiji nivo može biti procenjen na osnovu nivoa kvaliteta usluga (Severt et al., 2020). Odnos cene i kvaliteta usluga u ugostiteljskim objektima je veoma povezan i bitan i od njega zavisi da li će potrošači razviti lojalnost i zadovoljstvo, što je potrebno da bi se odlučili da ponove posetu (Ahmed et al., 2023). Jeo i saradnici (Yeo et al., 2017) smatraju da, za sticanje lojalnosti kod potrošača, ključnu ulogu imaju i menadžeri na kojima je da sagledaju i kreiraju usluge ili proizvode prema očekivanjima potrošača, kao i da ih ponude na tržištu. Kada su zadovoljni, potrošači često te usluge ili proizvode preporučuju drugima i tako postaju lojalni (Jin et al., 2019; Opata et al., 2019; Han & Hyun, 2015).

Usluge ishrane i pića postaju sve konkurentnije na tržištu i potrebno ih je stalno inovirati. Aspekti kvaliteta hrane i kvaliteta usluge su ključni za razvoj ugostiteljstva. Od kvaliteta hrane i njenih karakteristika (ukus, kvalitet namirnica, serviranje, prezentacija na tanjiru) zavisi da li će biti prihvaćena od potrošača i da li će oni uživati u njenom konzumiranju (Awi & Chaipoopirutana, 2014). Sam kvalitet usluge opisuje razliku između očekivanja potrošača pri korišćenju usluga i stvarnog iskustva koje su imali po završetku konzumiranja hrane i pića (Al-Tit, 2015), i zaključuje se da je kvalitet usluge dobar ukoliko je očekivanje potrošača zadovoljeno (Hidayat et al., 2020).

U literaturi se navode četiri faze kroz koje potrošači prolaze dok ne steknu lojalnost prema proizvodu, odnosno usluzi, a mogu se primeniti i u turizmu. U prvoj fazi potrošač na osnovu raspoloživih informacija procenjuje potražnju usluge u odnosu na slične. U drugoj fazi se formira mišljenje potrošača nakon korišćenja usluge, dok se u trećoj fazi potrošač jasno opredeljuje za određenu uslugu i ponovo je koristi. U četvrtoj fazi potrošač postaje lojalan brendu, uvek koristi istu uslugu i na taj način potpuno zadovoljava svoje potrebe i želje (Živković & Brdar, 2018).

U okviru istraživanja marketing usluga, pojedini autori su zaključili da zadovoljstvo kupaca predstavlja jedan od presudnih elemenata za sagledavanje iskustva potrošnje (Johnson, Anderson & Fornell, 1995; Lin & Mattila, 2010; Kim, 2010). Kada karakteristike proizvoda ili usluga postignu očekivanja gostiju, a to se pokaže na osnovu odnosa korisnika prema proizvodima i uslugama i samih proizvoda ili usluga, smatra se da je kupac razvio zadovoljstvo (Oliveri, 2015).

Bjerk i Kaupinen–Rajsanen (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016b), u svojoj studiji o načinu merenja nivoa zadovoljstva gastronomskih turista, zaključuju da je nivo zadovoljstva moguće razmatrati sa tri aspekta – vrste hrane ili jela lokalne kuhinje koja su u ponudi; mesta gde se hrana konzumira i načina na koji se hrana servira. U ranijem istraživanju Koreje i saradnika (Correia et al., 2008) identifikovana su tri faktora koja dovode do zadovoljstva međunarodnih gastronomskih turista koji su posetili Portugal, a to su: lokalna gastronomija, atmosfera i kvalitet i cena hrane.

V DEO

ZAJEDNIČKO KREIRANjE ISKUSTVA U TURIZMU

6. ZAJEDNIČKO KREIRANjE ISKUSTVA U TURIZMU

Značajan broj turista unapred želi da organizuje vreme koje će provesti na odmoru, da ugovori učešće u različitim radionicama vezanim za hranu, da učestvuje u svakodnevnim poljoprivrednim poslovima pri poseti lokalnim proizvođačima, jednostavno – da kokreira svoj odmor na određenoj destinaciji. Promene koje su se desile u turističkoj privredi, gde gost sada želi da iskoristi vrednost korišćenjem usluga i da aktivno učestvuje u njihovom kreiranju, dovele su do toga da potrošači postanu lojalni vrednosti, a ne samo organizaciji koja nudi određene usluge (Gilmore & Pine, 2015).

6.1. Pojam koncepta zajedničkog kreiranja vrednosti u turizmu i njegov nastanak

Termin „kokreiranje“ označava koncept koji stvara interakciju između pružaoca usluga i korisnika, gde je cilj da se ostvari zadovoljstvo uslugom (Grönroos & Voima, 2013). Sam proces stvaranja vrednosti korisnika tih usluga stavlja u poziciju kokreatora, zajedno sa pružaocima usluga (Lehtonen, 2021). Kada turista odluči da učestvuje u kokreiranju iskustva, on svoje resurse, kao što su vreme, novac, znanje, uključuje u njegovo stvaranje, a uz pomoć proizvođača doprinosi stvaranju vrednosti, i tada on nije samo potrošač usluga već je i proizvođač (Payne et al., 2008) i ujedno stiče pozitivno iskustvo (Prebensen et al., 2018). Ribeiro i saradnici (Ribeiro et al., 2023) su dali novu definiciju kokreiranja vrednosti kao „inovativnog, kreativnog i društvenog procesa u kojem kompanija i zainteresovani potrošači međusobnom saradnjom stvaraju vrednost od koje svi učesnici imaju korist“ (Ribeiro et al., 2023, str. 1).

Prema Prahaladu i Ramasvamiju, „događaji imaju prostorni i vremenski kontekst i uključenost pojedinaca utiče na sticanje iskustva. Lično značenje koje proizilazi iz iskustva zajedničkog kreiranja jeste ono što određuje vrednost za pojedinca“ (Prahalad & Ramaswamy, 2004, str. 6). Isti autori zaključuju da kupac nije samo korisnik određene usluge ili proizvoda, već da je potrebno uvesti kokreiranje usluga ili proizvoda između kupca i proizvođača usluga, prema svojim potrebama, a sve sa ciljem postizanja dodate vrednosti (Prahalad & Ramaswarmy, 2000). Kasnije, nastavilo se sa istraživanjem i razvijanjem koncepta kokreiranja sagledavanjem ovog koncepta iz različitih uglova, od strategija do menadžmenta i marketinga (Payne et al., 2008; Edvardsson et al., 2011).

Određena istraživanja su se odnosila na korisnike usluga sa aspekta održivosti i dizajna usluga, ističući neophodnost njihovog istraživanja u kontekstu vrednosti održivosti koje se stvaraju kroz kokreiranje iskustva (Font et al., 2021; Ostrom et al., 2015), što je povezano sa održivim dizajnom (Charter & Tischner, 2017). Upravo dizajn usluge predstavlja pristup realizaciji zajedničkog stvaranja vrednosti, pošto on integriše zajedničke vrednosti učesnika, resursa i tehnologija (Wetter-Edman et al., 2014; Yu & Sangiorgi, 2018), uz sagledavanje

emocionalnih i iskustvenih vrednosti održivosti za kupaca, a sve u cilju postizanja zadovoljstva kod potrošača (Font et al., 2021).

Poznata je činjenica da se koncept stvaranja vrednosti najpre pojavio u marketinškoj literaturi, utemeljen na uslužno-dominantnoj logici – *Service Dominant Logic* koju su osmislili Vargo i Luš (Vargo & Lusch, 2004) navodeći da *SD* logika obuhvata skup pretpostavki koje pomažu u:

- identifikaciji i razvoju najznačajnijih kompetencija koje obezbeđuju konkurentsku prednost;
- mapiranju kupaca koji mogu imati korist od tih kompetencija;
- kreiranju odnosa s ciljem distribucije vrednosti kroz ponude koje će zadovoljiti potrebe kupaca;
- unapređenju saradnje i angažovanju kupaca kako bi se pripremila što bolja vrednost (Vargo & Lusch, 2004, 2016).

Iz navedenog proizilazi zaključak da vrednost stvaraju zajedno kupac i onaj ko je ponuđač usluge, kroz korišćenje proizvoda i usluga (Lin et al., 2019). Potrebno je napomenuti da autori Vargo i Luš sugerišu da kod uslužno-dominantne logike vrednost nije ugrađena u proizvod ili uslugu, kao i da se iskustvo uvek odnosi na konkretnu uslugu ili proizvod, a i da se implementacija resursa odvija angažovanjem obe strane, odnosno, kokreiranjem usluge (Vargo & Lusch, 2016).

Resursi koji se koriste pri kreiranju vrednosti su tzv. *operant* i *operand* (Vargo & Lusch, 2004, str. 2), koje više autora objašnjava na sledeći način:

- *operand* su tzv. pasivni resursi koji podstiču nastanak vrednosti, gde fokus na istraživanju kompanija predstavlja kupac, koga kompanije analiziraju, prilagođavaju i promovišu kroz određene strategije u okviru marketinga;
- *operant* resursi predstavljaju resurse koji aktivno učestvuju u stvaranju vrednosti, i uslužno-dominantna logika (*SD*) upravo kupca posmatra kroz interakciju sa *operand* resursima pri stvaranju kokreirane vrednosti (Malone, et al., 2018; Prebensen et al., 2013b).

Pregledom literature koja se bavi brendiranjem destinacije i zajedničkog stvaranja, Janopulos i saradnici (Giannopoulos et al., 2021) zaključuju da su istraživanja rađena iz perspektive potražnje, kao i kroz pristup imidžu destinacije koji percipiraju potrošači (Anholt, 2004; Trembath et al., 2011; Hultman et al., 2017; Chang et al., 2020). Upravo stvaranje kokreirane vrednosti zavisi od uloge kupca i individualno je za svakog od njih, sagledano iz ugla doživljene vrednosti, jer identifikacija kupca sa krajnjim proizvodom ili uslugom, u čijem stvaranju vrednosti je imao udela, smanjuje rizik da usluga ne budu prihvaćena (Font & McCabe, 2017). Pojava zajedničkog kreiranja dovela je do stvaranja nove ere u ekonomiji iskustva (Fu & Lehto, 2018), gde se povećava vrednost za obe strane koje učestvuju u kokreiranju. Kako turizam predstavlja deo ekonomije iskustva, upravo kokreiranje potrošača i pružaoca usluga može uticati na stvaranje ekonomije iskustva u turizmu (Sørensen & Jensen,

2015). Analizom literature koja istražuje kokreiranje, mogu se sagledati dva istraživačka pravca: prvi se odnosi na razumevanje samog koncepta kokreiranja i konkretnih primera pri njegovoj primeni (proces u kome kupci postaju aktivni učesnici u stvaranju usluga), dok drugi pravac identifikuje ključne faktore koji su pokretač samog koncepta kokreiranja (tehnologiju i digitalne platforme). Oba pravca za cilj imaju što bolje sagledavanje kokreiranja iz ugla teorijskih i praktičnih primena kako bi kompanije koje je primenjuju korisnicima svojih usluga pružile što veće zadovoljstvo (Mohammadi et al., 2021).

Pojedini autori mišljenja su da uslužno-dominantna logika (*SD*) na polju turizma i ugostiteljstva, kao i pristup da je neophodno uključivanje svih *operant* resursa (od dobavljača do kupca), još uvek nisu u potpunosti integrisani, mada se sve više radi na tome (Schwartz, 2008; Sigala, 2014; Xu & Gursoy, 2015; Zhang et al., 2009). Potrebno je naglasiti da je od velike važnosti komuniciranje sa svim akterima koja će doprineti stvaranju dodate vrednosti proizvoda ili usluga za krajnjeg korisnika (Richards & Font, 2019).

Takođe, analizom literature o turizmu i ugostiteljstvu, zaključeno je da kompanije nude dostupne resurse kupcima koji zajedničkim kreiranjem stvaraju novi proizvod ili uslugu (Chathoth et al., 2016). Poslednje decenije zapažena su istraživanja koja zaključuju da se brendovi destinacija mogu smatrati proizvodima nastalim kroz koncept zajedničkog kreiranja (Aitken & Campelo, 2011; Oliveira & Panyik, 2015). Takođe, pojedine studije ističu važnost primene uslužno-dominantne logike na hotelsku industriju (Fitz Patrick et al., 2013), na agroturizam (Rong Da Liang, 2017), na identitet i kulturu (Lugosi, 2014).

Današnje okruženje postaje sve više konkurentno, a naročito je to izraženo u kontekstu turizma, te da bi se zadržali potrošači i stekli novi, potrebno im je pružiti jedinstveno i inovativno iskustvo (Lei et al., 2020). Koncept kokreiranja vrednosti podrazumeva učešće turista u proces stvaranja proizvoda ili usluga zajedno sa menadžmentom i zaposlenima u kompaniji (Neuhofer et al., 2015), kako bi svi učesnici ostvarili određenu korist od te interakcije (Sthapit & Björk, 2019). Sagledavajući percepciju usluga koje su karakteristične za delokrug turizma i ugostiteljstva, upravo interakcija pružaoca usluga i potrošača može biti od značaja pri stvaranju zajedničkog iskustva pri organizovanju različitih radionica, personalizovanih tura ili nekih posebnih usluga. Sve to ima za cilj da potrošač doživi zadovoljstvo korišćenjem usluga, što kompaniji može pomoći u ostvarenju uspeha na dugoročnom planu (Chathoth et al., 2016).

Istraživanja su pokazala da ovakav pristup kod potrošača proizvoda i usluga dodatno poboljšava iskustvo, povećava lojalnost i pruža mogućnost održivog rasta kroz povezivanje sa potrošačima. Iz navedenog se može zaključiti da se sve više autora odlučuje da istražuje strateški značaj kokreiranja uz segmentaciju načina primene u praksi, što bi imalo najveću efikasnost uz ostvarivanje obostrane koristi za obe strane koje su uključene u proces kokreiranja, odnosno stvaranja vrednosti u turističkim i ugostiteljskim uslugama (Rihova et al., 2018; Wu et al., 2018; Sugathan & Ranjan, 2019).

Purfahimi i saradnici (Pourfakhimi et al., 2020) su u svom istraživanju istakli važnost zajedničkog stvaranja u turističkoj industriji pod uticajem razvoja elektronskih medija i društvenih mreža, i tako su nastavili istraživanje koje je još ranije otpočeto (Neuhofer et al., 2012). Razmena poruka pomoću društvenih mreža i mobilnih telefona predstavlja potencijal za

stvaranje i promociju zajedničkog kreiranja vrednosti u oblasti turizma i ugostiteljstva, jer su istraživanja pokazala promenu u ponašanju turista dok su na putovanju (Buhalis & Law, 2008; Law et al., 2014). Takođe, razmena poruka putem mobilnih platformi za potrošača predstavlja priliku da personalizuje turističko iskustvo (Buhalis & Amaranggana, 2015), i važno je da potrošačima korišćenje mobilnih platformi bude omogućeno dok su u pokretu, da bi bili stalno u toku sa novim informacijama (Lamsfus et al., 2014; Wang et al., 2014).

Morosan i De Franko (Morosan & De Franco, 2016) su, analizom literature koja je istraživala turizam i ugostiteljstvo, označili navike potrošača, uključenost, brigu o privatnosti i percipiranu personalizaciju kao glavne faktore koji ih navode da koriste mobilne platforme kako bi stvorili zajedničku vrednost (Lei et al., 2020). Potrebno je naglasiti da je i dalje veoma prisutno mišljenje da je ipak najvažnija neposredna komunikacija između potrošača, kao i da verbalna i neverbalna komunikacija olakšavaju razmenu informacija i doprinose osećaju prisutnosti (Ogara et al., 2014).

6.2. Kokreiranje turističkog iskustva

Pregledom literature, uočeno je da su se do osamdesetih godina prošlog veka istraživala iskustva u oblasti marketinga (Engel et al., 1978), da bi se u decenijama nakon toga počelo istraživati ponašanje potrošača i zaključilo da potrošači pri donošenju odluka koriste sagledavanje emocija, aktivnosti i vrednosti, odnosno, iskustvo doživljavaju kao emociju koja je proizvod različitih osećanja (Holbrook & Hirschman, 1982; Hwang & Seo, 2016). Kasnija istraživanja zaključuju da potrošači svoju potrošnju preusmeravaju na zadovoljenje svojih želja (Babin et al., 1994; Voss et al., 2003) i da su unutrašnji faktori, odnosno emocije, najvažniji element za pokretanje ponašanja kod potrošača (Bourgeon & Filser, 1995).

Pred kraj XX i početkom XXI veka, dolazi do značajnih promena u načinu istraživanja iskustava potrošača (Pine & Gilmore, 1998), gde se kompanije posmatraju kao pružaoci usluga čije proizvode potrošači koriste i kroz iskustva vezana za njihovo korišćenje doprinose ekonomskoj dobiti kompanije (Gentile et al., 2007). Nadalje, autori postaju saglasni sa činjenicom da kompanije ne treba da potrošačima nude iskustvo koje je već osmišljeno, pa dolaze do zaključka da je potrebno uključiti i potrošače u formiranje iskustva, odnosno treba kokreirati iskustvo koje će biti jedinstveno i nezaboravno, a sve sa ciljem da obe strane stvore vrednost (Prahalad & Ramaswamy, 2000, 2004; Carù & Cova, 2013).

Današnji turisti sve više teže tome da aktivno učestvuju u stvaranju svojih iskustava kroz proces kokreiranja. Ovaj proces omogućava im da istražuju okruženje, razvijaju svoje sposobnosti u različitim sferama i uspostavljaju interakciju sa drugim ljudima, što sve zajedno doprinosi bogatstvu i autentičnosti njihovog turističkog doživljaja (Morgan et al., 2009; Rihova et al., 2015). Upravo Karvaljo i saradnici (Carvalho et al., 2021a) u svom istraživanju označavaju četiri ključna faktora relevantna za promociju iskustva koja su nastala kokreiranjem, i to su:

- *učešće:* u konceptu kokreiranja iskustava u turizmu, učešće je od krucijalnog značaja za stvaranje iskustava koja turistima daju osećaj pripadnosti lokalnoj zajednici i doprinose

njihovom zadovoljstvu, što na kraju poboljšava kvalitet događaja (Minkiewicz et al., 2014). Učešćem turista u procesu kokreiranja događaja, oni koriste svoje znanje i prenose ga interakcijom na druge turiste, učestvuju u radionicama, lokalnim turama i imaju priliku da ispolje svoje različite interese, što je autentično, jedinstveno i sve traženije u savremenom turizmu (Richards, 2018);

- *personalizacija:* upravo personalizacija dovodi do prilagođavanja specifičnih interesovanja turista i do stvaranja iskustava koja kod turista izazivaju osećaj pripadnosti. Nojhofer i saradnici (Neuhofer et al., 2015) navode da savremena tehnologija omogućava gostima da izaberu usluge koje su prilagođene njihovim preferencijama, kao i da budu kreatori usluga koje zadovoljavaju njihove potrebe (Buhalis & Sinarta, 2019);
- *interakcija*: za izbor specifičnih usluga koje turisti zahtevaju od važnosti je interakcija sa lokalnim pružaocima usluga, sa ostalim turistima, a važno je i korišćenje digitalnih medija (Tussyadiah & Pesonen, 2018). Iskustva nastala interakcijom zainteresovanih strana su autentična i povezuju turiste sa destinacijom, a veza sa lokalnom zajednicom stvara iskustva koja se dugo pamte (Prayag et al., 2017);
- *angažovanje*: turista ne učestvuje samo fizički, već daje i svoj intelektualni i emotivni doprinos stvaranju iskustva, a daje i analizu toga šta je doživeo i novo naučio tokom putovanja. Turisti odlaze sa destinacije sa osećajem povezanosti i pripadnosti, kao i ispunjenosti novim saznanjima (Prebensen et al., 2018; Richards et al., 2014).

Autori su zaključili da turistička iskustva ne predstavljaju samo fizičke ili vizuelne doživljaje, već da obuhvataju spektar aktivnosti koje su doživljene na putovanju i da je iskustvo složen proces koji čini spoj čulnih i emocionalnih elemenata (Holbrook & Hirschman, 1982) i različitosti među turistima (Uriely, 2005). Više autora (prilagođeno od Tussyadiah & Zach, 2012) se slaže sa činjenicama da je turističko iskustvo spoj iskustava koja su povezana sa znamenitostima (Hetherington et al., 1993), zvucima (Waitt & Duffy, 2010), mirisima i ukusima (Chang et al., 2011; Kivela & Crotts, 2006).

Prema Caiju (Tsai, 2005), turistička iskustva se sagledavaju kroz dve dimenzije – senzaciju i kogniciju, tj. spoznaju (Volo, 2009), odnosno, na destinaciji turisti mogu uzeti učešća u sagledavanju i učenju nove kulture, običaja, istorije života lokalnog stanovništva (Chambers, 2009) i na taj način sebi približiti nova saznanja (Bruner, 1991). Prisutno je i mišljenje autora (Boyle, 2007; Ind et al., 2013; Kennedy & Guzman, 2016; Black & Veloutsou, 2017) da je za jačanje imidža destinacije potrebno učestvovanje turista, ugostiteljskih objekata kao i organa koji rukovode resursima na destinaciji, sa ciljem da se kroz proces zajedničkog stvaranja oformi proizvod ili usluga (Buhalis & Foerste, 2015; Baumgarth, 2018; Rihova, et al., 2018).

Gastronomsko iskustvo se posmatra kao složen pojam (De Albeniz, 2018), to je proces koji nastaje tokom gastronomskih aktivnosti koje turisti upoznaju i koriste na destinaciji (Otero, 2018; Seyitoglu & Atsız, 2023). Pojedini autori su mišljenja da je gastronomsko iskustvo nastalo kao sećanje na percipirano iskustvo stečeno učešćem u nekom događaju (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016a; Berbel-Pineda et al., 2019; Sundqvist & Walter, 2017). Li i

saradnici (Lee et al., 2021) zaključuju da iskustvo koje je nastalo konzumiranjem hrane u ugostiteljskim objektima duže ostaje u sećanju turista, naročito ako ima autentičnost. Drugi autori dodaju da je bitno za stvaranje iskustva kakva su lična očekivanja i potrebe za hranom (Kim et al., 2023; Larsen et al., 2021), sastav i broj članova grupe (Zibarzani et al., 2022), kao i enterijer i ponuda ugostiteljskog objekta (Iofrida et al., 2022).

Sagledavanjem rezultata istraživanja većeg broja autora, vidimo da je došlo do promene shvatanja ishrane, pa gastronomija postaje jedna od vodećih elemenata turističkog iskustva (Hall & Sharples, 2003; Kivela & Crotts, 2006; Tikkanen, 2007; Hall, 2012; Chen, 2013; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016a; Tekeli & Bozkurt, 2022). Prema Parku i saradnicima (Park et al., 2019), gastronomija obuhvata resurse na destinaciji kroz koje se mogu predstaviti autentična iskustva koja će turista doživeti, jer upravo konzumiranje lokalne hrane predstavlja jedinstven doživljaj (Bekar et al., 2011).

Kako teče razvoj gastronomskog turizma, turističke destinacije se sve više prilagođavaju željama turista, a ponuda autentične lokalne hrane predstavlja diferencijacijski faktor u odnosu na ostale destinacije (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016a). Kodaš i Ozel (Kodaş & Özel, 2023), analiziranjem postojeće literature zaključuju da postoji znatan broj istraživanja koja ispituju vezu između zadovoljstva i lojalnosti turista, kao i motivacije i iskustva izazvanih nekom uslugom (Yoon & Uysal, 2005; Barnes et al., 2014; Berbel-Pineda et al., 2019), ali da su evidenti nedostaci koji pokazuju efekte izazvane gastronomskom motivacijom i iskustvom, a koji nastaju korišćenjem brenda destinacije.

Kao što je već isticano, termin kokreiranje označava koncept koji stvara interakciju između pružaoca usluga i korisnika, gde je cilj da se ostvari zadovoljstvo uslugom (Grönroos & Voima, 2013). Prahalad i Ramasvami (Prahalad & Ramaswamy, 2004) su unapredili koncept zajedničkog kreiranja iskustava u kome potrošači učestvuju u osmišljavanju jedinstvenih iskustava u saradnji sa samim pružaocima usluga. Sam koncept nije održiv ukoliko nema saradnje između pružaoca i potrošača usluga, te u ruralnim regionima države ovaj koncept može doprineti jačanju ekonomskog razvoja lokalnog stanovništva.

Autori novijih istraživanja dolaze do zaključaka da zajedničko stvaranje iskustva predstavlja individualni osećaj turiste koji je povezan sa percepcijskim kongitivnim procesima (Campos et al., 2018), i da taj udeo u kokreiranju iskustva predstavlja inovativni pristup razvoju turističkog proizvoda (Richards, 2015). Percipirana autentičnost i dopadljivost kod turista povećavaju se zajedničkim stvaranjem jedinstvenog, neobičnog iskustva (Williams et al., 2019; Duerden et al., 2018). Međutim, Rašao i saradnici (Rachão et al., 2021b) zaključuju da autori, u studijama koje se odnose na kokreiranje iskustava povezanih sa hranom i pićem, najčešće istražuju pasivnu potrošnju, a ne aktivno učešće turista u kreiranju proizvoda.

Doprinos kokreiranja iskustava kod turista koji učestvuju praktičnim radom u aktivnostima koje su povezane sa hranom i pićem, leži u tome što se kokreiranjem ostvaruju nešto autentično i lično (Rachão et al., 2021b). Isti autori su istražili koje su to aktivnosti vezane za hranu i pića koje su najviše doprinele stvaranju kokreiranog iskustva, i zaključili su da su to degustacije pića, aktivno učešće u praktičnim časovima pripreme određenih jela, kao i posete lokalnim pijacama, vinarijama, a sve uz interakciju sa lokalnim stanovništvom.

Upravo gastronomska tradicija određene destinacije doprinosi stvaranju autentičnog doživljaja za turiste koji ga povezuje sa lokalnom kulturom, tradicionalnom hranom i običajima lokalnog stanovništva (Williams et al., 2019), a uključenost turista u radionice kuvanja tradicionalnih jela ili proizvodnju vina kod njih izaziva osećaj povezanosti sa destinacijom i lokalnim stanovništvom (Paulauskaite et al., 2017; Stone et al., 2018).

Iako je veći broj autora istraživao turističku potrošnju hrane i pića (Alonso et al., 2015; Bruwer et al., 2018, 2019; Charters & Menival, 2011), samo manji broj njih je analizirao faktore koji utiču kao podstrek da turisti aktivno učestvuju u stvaranju doživljaja koji su povezani sa hranom i pićem (Chen, 2018). Rašao i saradnici (Rachão et al., 2021a) su predstavili zaključke svog istraživanja o stavovima turista o zajedničkom stvaranju doživljaja pri učešću u aktivnostima vezanim za hranu i vino.

Kao zaključak istraživanja, autori ističu da su turisti naveli sedam faktora koji ih navode da učestvuju u kreiranju zajedničkog iskustva, i to su: društvena interakcija, kreativnost, društvena održivost, briga o ekologiji, doživljaj novih stvari, nezaboravna iskustva za pamćenje i uživanje u čarima putovanja.

Turisti su naveli da su gastronomska iskustva najviše stekli kroz degustaciju hrane, vina, maslinovog ulja, alkoholnih pića, sa naglaskom da su atmosfera, sama okolina destinacije i novostečena saznanja o proizvodima imali najviše uticaja u njihovom stvaranju. Isto istraživanje pokazalo je da su ispitani turisti pokazali veću zainteresovanost za učešće u kreiranju iskustva kroz hranu, i ovakav zaključak može biti dobar pokazatelj korisnosti uključivanja gastronomskih turista u kreiranje zajedničkog iskustva kroz promociju tradicionalne hrane u Srbiji.

6.3. Osnovne vrednosti koje se razvijaju zajedničkim kreiranjem

Uprkos činjenici da se hrana, ma koliko bila različita i specifična, pojavljuje kod svih naroda na planeti, i da se često ističe kao temelj razvoja ljudskog života, potrebno je istaći da ona predstavlja bitan element za upoznavanje kulture i služi kao vid komunikacije sa lokalnim stanovništvom (Long, 2004). Kroz gastronomski turizam se često proizvođači okupljaju u udruženja kako bi što bolje predstavili gastronomske proizvode turistima (Bessière, 1998), a organizovanjem različitih aktivnosti vezanih za gastronomiju upoznali turiste sa kulturom destinacije (Einarsen & Mykletun, 2009), uključujući ih u životne navike lokalnog stanovništva kroz kokreiranje. Da bi gastronomski turisti uživali u kulinarskim novitetima, upoznali lokalnu kulturu i saučestvovali u životu destinacije, pa time i učestvovali u kokreiranju usluga i proizvoda, od presudne su važnosti njihova osnovna čula: čulo ukusa, mirisa, dodira, sluha i vida (Long, 2004). Više autora je navodilo značaj osnovnih čula za doživljaj u turizmu (Urry, 1990; Everett, 2008), ali prvi konkretniji zaključci značaja čula za potpuni doživljaj u gastronomskom turizmu su oni iz literature s kraja XX i iz prve decenije XXI veka (Everett, 2008; Gentile et al., 2007; Bessière, 1998).

Prajag i saradnici (Prayag et al., 2020) smatraju da, kada su u pitanju iskustva u vezi sa hranom, ona iskustva koja nastaju u slobodno vreme najčešće budu pasivna jer nastaju u samom restoranu, a aktivna iskustva su ona koja nastaju obilaženjem festivala hrane, pohađanjem časova u školi kuvanja, učešćem u pripremi hrane na radionicama i druga. Ono što kokreiranje iskustva obezbeđuje jeste doživljaj aktivnog učešća koje se pamti i koje motiviše posetioca da isto ponovi.

Turizam karakteriše visok nivo interakcije sa potencijalnim turistima, pa je samim tim potrebno uvesti novine u komuniciranju kako bi turisti imali glavnu ulogu u kreiranju svojih iskustava. Turisti su okruženi internetom, mobilnim uređajima, turističkim agencijama, prevoznicima, hotelijerima, lokalnim stanovništvom i preduzetnicima koji nude aktivnosti na odredištu, stvarima koje treba uraditi i videti na destinaciji kao što su muzeji, događaji i prirodne karakteristike. Javila se potreba za stvaranjem specifičnih vrednosti za pojedinačne potrošače kroz ličnu interakciju sa organizatorima turističkih putovanja ili događaja, kako bi se iskustvo povezalo sa društvenim i kulturnim vrednostima koje pojedinac ima (Bosvijk et al., 2005). Tehnologija omogućava potencijalnim turistima da rezervišu određene aktivnosti i pre dolaska na destinaciju, što otvara mogućnost da se doživljena iskustva uporede i dele. Navedene aktivnosti, zahvaljujući informacionim tehnologijama, postaju dostupne širim masama, a kompanije su prinuđene da se svojom različitošću takmiče za turiste. Takođe, ponuda dostupna preko interneta otvara priliku da pružalac usluga ostvari bliži kontakt sa klijentom (Buhalis & Licata, 2002).

Budućnost u zajedničkom kreiranju turističkih proizvoda od strane turista za organizatore znači da treba da poboljšaju svoju ponudu i da utiču na to da se ona bitno razlikuje od već postojeće ponude (Prahalad & Ramaswamy, 2004), a lokalno stanovništvo treba da bude upoznato i motivisano kako da prihvati nove zahteve gostiju pri pružanju usluga (Čerović, 2011). Kod turista se javlja želja se identifikuje sa lokalnom kulturom, hranom i stanovništvom kako bi pobegli od svakodnevice i tako dožive novo turističko iskustvo.

Isticanje čula za stvaranje iskustava u gastronomskom turizmu započeli su autori navodeći to da čula turisti omogućavaju da doživljeno „upija i reprodukuje" (Bessière, 1998, str. 26), kao i da je sećanje, koje se formira kroz doživljaj novog iskustva, nastalo upravo kroz čula (Lupton, 1996; Long, 2004). Mogućnost čoveka da integriše sve podatke koji su dobijeni upotrebom svih osnovnih čula ili njihovom kombinacijom, predstavlja jedinstveno iskustvo koje pomaže boljem percipiranju sveta koji nas okružuje (Crouch et al., 2004; Agapito et al., 2013). Upravo ta multisenzornost doprinosi dubljoj povezanosti sa destinacijom kroz zajedničku pripremu i degustaciju lokalnih jela, i kroz čula se stvara iskustvo koje duže ostaje u sećanju (Everett, 2008; Sims, 2009; Bessière & Tibere, 2013; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2019; Lee, 2023).

Dok učestvuju u gastronomskim aktivnostima, turisti kroz korišćenje osnovnih čula dublje razumeju lokalnu kulturu i identitet destinacije, jer kroz gastronomsko nasleđe koje je jedinstveno za svaku regiju stiču saznanja o lokalnoj kuhinji (Stone et al., 2022; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2019). Kokreiranjem usluga ili proizvoda, kod turista se razvija jedinstven osećaj i doprinosi se njihovom zadovoljstvu, a interakcija sa zaposlenima na destinaciji doprinosi dubljem zadovoljenju njihovih potreba (Buonincontri et al., 2017).

Potrebno je napomenuti da je kokreiranje sa stanovišta proizvođača bitno, pošto kroz taj koncept oni dobijaju saznanja o očekivanju i preferencijama turista. Onda kada ta očekivanja i preferencije uvaže i implementiraju u svoju ponudu, oni je unapređuju i čine konkurentnijom za nove posetioce (Aksenova et al., 2022; Carvalho et al., 2021b).

Analiza literature (Verleye, 2015) pokazala je da su se istraživači najpre oslanjali na uticaj motivacije potrošača da učestvuju u kokreiranju i da su zauzvrat očekivali određenu vrstu koristi (Blau, 2004). U svojoj studiji, Jang i Matila (Yang & Mattila, 2016) navode da se pojmovi „vrednost" i „iskustvo" povezuju, i to se najpre potrošač vezuje za iskustvo koje se stvara interakcijom sa kompanijom kroz kokreiranje, a onda se dobija vrednost usluge ili proizvoda (Suntikul & Jachna, 2016). Sa razvojem tehnologija i društvenih mreža, u naučnoj literaturi koja istražuje značaj kokreiranja za stvaranje vrednosti usluga i proizvoda, često se zapaža navođenje uticaja virtuelnog okruženja. Tako Namibsijan i Beron (Namibsian & Baron, 2009) u svom istraživanju tvrde da potrošači koji učestvuju u zajedničkom stvaranju očekuju sledeće: hedonističko iskustvo, kognitivno iskustvo, društveno iskustvo i lično iskustvo. Sa ovakim zaključkom se složio i Filer (Füller, 2010) s tim da je dodao još dve koristi koje kupci očekuju, a to su ekonomska i pragmatička korist. Upravo Verlej (Verleye, 2015) u svom pregledu literature objedinjuje zaključke koji su dali Namibsijan i Beron i Filer o očekivanim iskustvima pri kokreiranju, i objašnjava ih na sledeći način:

- *Hedonističko iskustvo* je povezano sa emocijama i čulima (Aho, 2001), odnosno predstavlja uživanje potrošača pri obavljanju aktivnosti koje voli (Malone et al., 2014; Martínez-Cañas et al., 2016). To je prijatno, mentalno iskustvo koje proizilazi iz korišćenja zajednički kreiranih proizvoda. Kroz zajedničko kreiranje, turista želi da uživa u svim vidovima zabave, da učestvuju u nečemu što je drugačije i izazovnije (Hussain et al., 2021), a to je značajno ne samo za stvaranje iskustva potrošača, već i zato što se na osnovu toga zaključuje da je hedonističko iskustvo od presudne važnosti za turističko zadovoljstvo i povratak na destinaciju (Hosany & Gilbert, 2010; Su et al., 2020). Takođe, studije su pokazale i da emocije turista prema datim destinacijama utiču na njihov brži razvoj (Ma et al., 2013). Sa stanovišta gastronomskog turizma, uživanje u lokalnoj hrani i nepoznatim ukusima (Batat et al., 2019) i kokreiranje vezano za hranu i pića može doprineti sticanju različitih preferencija kod turista (Okumus, 2021; Wang et al., 2017). Adongo i saradnici (Adongo et al., 2015) su na osnovu skale koja upoređuje nezaboravna turistička iskustva postavljene od Kima i Ivsa (Kim & Eves, 2012) koji su hedonizam svrstali u faktore koji su se istakli u istraživanju gastronomskih nezaboravnih iskustava u turizmu Gane;
- *Kognitivno iskustvo* se odnosi na sticanje novih znanja i veština kroz zajedničko kreiranje (Zhang et al., 2015), na priliku da turisti upoznaju uslugu ili proizvod i da na novi, kreativan način, uz primenu tehnologija nauče nešto novo (Nambisan & Baron, 2009). Filer (Füller, 2010) u svom istraživanju zaključuje da potrošači koji učestvuju u zajedničkom kreiranju proizvoda teže da budu motivisani i da svoje želje i ideje kreiraju za sebe. Određene studije (Henderson, 2009) govore o proizvodnji hrane iz perspektive potražnje i o postojanju škola kuvanja za turiste na određenoj destinaciji. To se sve

nadovezuje na činjenicu da se, kroz takav vid uključivanja turista u kokreiranje novog iskustva, ostvaruje njihovo zadovoljstvo i održava njihova vernost destinaciji. Upravo povezivanje turiste kao pojedinca sa samim procesom kokreiranja, kao i briga o njegovim ličnim potrebama, glavni su pokretači za učestvovanje u nekim događajima (Alves, 2013);

- *Društveno iskustvo* se može sagledati kroz želju potrošača da se oseća kao da pripada određenoj grupi koja deli njegova interesovanja (Luo et al., 2019), tačnije, kroz želju da ostvari društveni identitet. Prilikom putovanja dolazi do upoznavanja novih ljudi te je potrebno poboljšati sposobnost komunikacije sa ostatkom grupe i zajednice (Füller, 2010; Zhang et al., 2015). Istraživači smatraju da je komunikacija između učesnika zajednički kreiranog proizvoda ili usluge veoma bitan faktor društvene interakcije, i to faktor koji pride doprinosi stvaranju boljeg turističkog iskustva (Rachão et al., 2021b), a naročito u zajedničkom kreiranju koje se odnosi na hranu i vino. Meng i Cui (Meng & Cui, 2020) navode da turista kroz zajedničko kreiranje hrane u restoranima ostvaruje osećaj društvene pripadnosti i uvećava svoju želju da ostvari društveni identitet;
- *Lično iskustvo* predstavlja dobijanje ugleda i poštovanja od ostalih članova grupe. Oliver (Oliver, 2015) navodi da je potrebno imati u vidu da svaki pojedinac ima lične elemente kroz koje iskazuje svoje potrebe, pa samim tim svaki pojedinac drugačije dolazi do ostvarivanja svojih ciljeva (Ibid);
- *Ekonomsko iskustvo* koje nastaje pri kokreiranju ogleda se kroz materijalnu korist i nagrade koje potrošač očekuje da dobije za svoje učešće u zajedničkom stvaranju. Potrošači koji očekuju da dobiju neku vrstu nagrade ili ekonomske koristi (Verleye, 2015) nisu mnogo motivisani na samo učešće u kokreiranju, već su isključivo vođeni time da ostvare ekonomsku korist (Füller, 2010);
- *Pragmatično iskustvo* se može sagledati kroz kognitivne vrednosti gde potrošač, prikupljajući informacije o proizvodu, tehnologiji proizvodnje i prodaji, formira mišljenje o vrednosti proizvoda, te se i angažuje u učenju kroz interakciju sa kompanijom (Nambisan & Baron, 2009; Zhang et al., 2015).

Osnovne vrednosti koje se razvijaju zajedničkim kreiranjem u turizmu koji je povezan sa hranom i vinima, autori su istraživali sa stanovišta uticaja različitih faktora, i sve se više stvaranje nezaboravnih turističkih iskustava sagledava kao bitan činilac koji treba da ima veću zastupljenost u naučnim istraživanjima (Carvalho et al., 2023; Sthapit et al., 2019; Zátori, 2016). Obitavajući u lokalnoj zajednici, turisti konzumiranjem tradicionalne hrane dodaju vrednost iskustvu boravka na određenoj destinaciji, osećaju se delom zajednice, budući da su se u nju integrisali, o njoj učili i stekli predstavu o vrednosti njene kulture i etnologije (Antón et al., 2019; Carvalho et al., 2021v; Correia et al., 2020; Di-Clemente et al., 2020; Richards, 2021).

U svom istraživanju gastronomskog iskustva u Rovanijemiju, Stapit (Sthapit, 2019) je uočio da lokalna hrana kod posetilaca izaziva pozitivne emocije koje prelaze u sećanja koja dugo ostaju u čoveku. Dodatnu vrednost za kokreiranje između posetioca i lokalne zajednice

predstavlja ponuda različitih tematskih tura u kojima je hrana zastupljena, a kroz konzumiranje lokalnih specijaliteta, turisti se upoznaju sa tradicijom pripreme hrane, ali i resursima destinacije vezanim za hranu kroz njihovu istoriju (Ko et al., 2018; Seyitoğlu, 2020). Često se organizuju degustacije lokalne hrane u ambijentu koji je karakterističan za prikazivanje tradicionalne kulture ishrane i stila života lokalnog stanovništva (Kastenholz et al., 2023; Kaushal & Yadav, 2021).

6.3.1. Kvalitet turističkih usluga

Prema definiciji Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2014), izgradnja kvaliteta u turizmu predstavlja proces koji povezuje zadovoljstvo sa potrebama i uslugama na turističkim destinacijama, a koje nastaje ispunjavanjem zahteva i očekivanja turista, kao i balansiranjem odnosa cene i kvaliteta (prilagođeno po Gašević et al., 2019). Prema Vujko i saradnicima (Vujko et al., 2016), zaključuje se da kvalitet turističkih usluga može biti od ključnog značaja za zadržavanje postojećih i privlačenje novih turista.

Turisti često svoja iskustva, nivoe zadovoljstva i svoju lojalnost prema destinaciji dele na društvenim mrežama. Ovakav vid promovisanja umnogome predstavlja izvor bitnih informacija kako bi se formirao gastronomski doživljaj i slika o samoj destinaciji (Marine–Rog et al., 2021a).

Za pojedine autore, najbolji vid promocije i predočavanja pozitivne slike o destinaciji i njenoj gastronomskoj ponudi jeste usmena preporuka „od usta do usta", koja podstiče nove turiste da se odluče za posetu određenoj destinaciji (Kim, 2018; Görür & Güzeller, 2021).

Preporučuje se kontinuirana kontrola kvaliteta, i to kvalitet-satisfakcija-lojalnost, kako bi se precizirali nedostaci i smanjile greške u pružanju usluga u turizmu, ali i predvidele mere koje će dovesti do uvećanja kvaliteta turističkih usluga (Đorđijev, 2010; Gašević et al., 2019). Analizom podataka koji su prikupljeni od turističkih potrošača o njihovim iskustvima pri kupovini i o stepenu zadovoljstva izborom i kvalitetom turističkog proizvoda, menadžment preduzeće treba da prepozna one indikatore koji dovode do toga da se turista opredeli ili odustane od korišćenja proizvoda ili usluga. Bitno je istaći da veštine korigovanja postojećih i kreiranja novih proizvoda i usluga predstavljaju najvažnije indikatore za uspešno poslovanje turističkih preduzeća i destinacija (Živković & Brdar, 2018). Zajedničko kreiranje ponude između turiste i organizatora stvara dodatu vrednost tom turističkom proizvodu. Stepen zajedničkog kreiranja pozitivno utiče na zadovoljstvo i lojalnost turista, što dovodi do povećanja prihoda kompanija ili organizatora događaja.

6.3.2. Zadovoljstvo i lojalnost turista

Brojni autori su izveli zaključke na temu koncepta kokreiranja vrednosti u oblasti turizma i na temu učešća turista u oblikovanju usluga ili proizvoda (Robina–Ramirez et al.,

2022; Ruhanen et al., 2021), a sve kako bi se stvorilo kvalitetnije iskustvo koje će doživeti turisti i što će se odraziti na povećanje njihovog zadovoljstva i lojalnosti (Robina–Ramírez et al., 2021a, 2021b). Kompanije koje nude proizvode i usluge u turizmu pronalaze različite načine da u praksi ostvare interakciju sa turistima (Park & Ha, 2016), oslanjajući se na strategiju zajedničkog stvaranja sa turistima. Bejson (Bason, 2010) zaključuje da poslovna strategija za kokreiranje treba da pruža potrošačima inovaciju, proizvodnju i interakciju, i da u njoj treba da učestvuje više nosilaca proizvodnje (Phi & Dredge, 2019) čime turisti aktivno učestvuju u kreiranju usluga ili proizvoda, što predstavlja dodatu vrednost (Zayed et al., 2022).

Koncept kokreiranja vrednosti podrazumeva da se u proces proizvodnje usluga i proizvoda uključuju potrošači, kako bi se postigli što bolji ekonomski rezultati, a kupac postaje aktivan i često ključni učesnik u stvaranju vrednosti (Flores & Vasquez–Parraga, 2015; Prebensen & Xie, 2017). Kada je reč o kokreiranom iskustvu u turizmu, potrebno je napomenuti da potrošač svojim učešćem u konceptu kokreiranja vrednosti doprinosi kreiranju ponude i tražnje, i time se stvaraju jedinstvena iskustva koja su prilagođena potrebama i željama pojedinaca (Arıca & Kozak, 2018; Phi & Dredge, 2019).

Više autora istraživalo je uticaj kokreiranja vrednosti i sa aspekta kupaca (poboljšanje percepcije) i proizvođača (uticaj na bolje poslovne rezultate). Zajedničko u ovim studijama jeste stvaranje vrednosti pri interakciji proizvođača i kupaca, a iz zajedničke vrednosti proizilazi kvalitet (Arıca & Kozak, 2018; Phi & Dredge, 2019), zadovoljstvo (Flores & Vasquez-Parraga, 2015; Prebensen & Xie, 2017; Assiouras et al., 2019), ponovljenja kupovina (Park & Ha, 2016; Arıca & Kozak, 2018), pružanje povratnih informacija i lojalnost (Assiouras et al., 2019; Gong & Yi, 2019). Upravo zajedničko stvaranje vrednosti kompanije sa kupcima predstavlja komponentu koja je važna za ponašanje kupaca nakon korišćenja usluga i proizvoda i za njihovo davanje povratnih informacija, kao i za tolerisanje manjih grešaka pri poslovanju (Arıca & Çorbacı, 2020).

U novijim istraživanja, ukazuje se na činjenicu da se ponašanje kupca pri stvaranju zajedničke vrednosti proširuje na tzv. građansko ponašanje kupaca (*Customer Citizenship Behavior – CCB*), koje najpre obuhvata ponašanje koje se odnosi na isticanje brenda, davanje povratnih informacija i pružanje pomoći korisnicima. Nakon proširenja shvatanja, građansko ponašanje kupaca, pored navedenih osnovnih određenja, odnosi se i na ulogu kupca u stvaranju zajedničke vrednosti od koje će korist imati kompanija (Arıca & Kozak, 2019; Assiouras et al., 2019). Građansko ponašanje kupaca iz perspektive turizma se može objasniti kroz još nekoliko faktora, kao što su: sagledavanje ponašanja turista koje je vezano za probleme koji nastaju usled korišćenja usluga, kroz davanje podrške ostalim turistima i zaposlenima u kompaniji da se reše stvoreni problemi, kao i kroz iskustva koja se dele putem elektronskih mreža i kroz preporuke „licem u lice“ o samom organizovanju poslovanja, kao i o iskustvu koje su stekli tokom i nakon zajedničkog kreiranja iskustva (Assiouras et al., 2019).

Do sada je bilo reči o tome koliko je pozitivno iskustvo koje turisti dele bitno i koliko stvara dodatu vrednost turističkom iskustvu, ali isto tako je značajno i negativno iskustvo, ili faktori koji negativno utiču na zadovoljstvo korisnika. Kvalitetne i pozitivne objave na društvenim mrežama o iskustvu stečenom zajedničkim kreiranjem vrednosti predstavljaju bitne faktore za kontinuirano poslovanje kompanije i njenu konkurentnost na turističkom tržištu

(Rihova et al., 2018; Buhalis & Sinarta, 2019). Nasuprot navedenom, turisti kao dobrobit zajedničkog kreiranja vrednosti očekuju da dobiju ponude koje će zadovoljiti njihove potrebe i želje, i što su očekivanja više ispunjena, to se povećava njihov doprinos u procesu kokreiranja (Groth, 2004; Assiouras et al., 2019). Čak su onda i skloniji da svojim pozitivnim recenzijama privuku druge turiste (Gong & Yi, 2019).

Blaskez-Resino i saradnici (Blazquez-Resino et al., 2015) definisali su zadovoljstvo korisnika kao osećaj pri korišćenju usluga i pozitivan stav prema njoj. Literatura koja istražuje oblast turizma navodi da kokreiranje sa potrošačima predstavlja važan faktor za poboljšanje zadovoljstva (Prebensen & Xie, 2017; Assiouras et al., 2019), dok su neki autori mišljenja da kvalitet i percipirana vrednost imaju posrednog efekta na zajednički kreiranu vrednost i zadovoljstvo potrošača (Prebensen et al., 2013b; Bell & Babyak, 2018; Arıca & Kozak, 2019). Aridža i Čorbadži (Arıca & Çorbacı, 2020) u istraživanju učinka zajedničkog stvaranja vrednosti potvrđuju značaj koji ovaj koncept ima na formiranje građanskog ponašanja, kao i to da su dobijeni rezultati u skladu sa literaturom koja je do sada analizirala taj uticaj (Groth, 2004; Yi & Gong, 2013; Flores & Vasquez-Parraga, 2015; Prebensen & Xie, 2017; Assiouras et al., 2019).

Turizam je decenijama unazad bio sektor sa najbržim rastom u uslužnim delatnostima, a pandemija *COVID*-a 19 zaustavila je njegov razvoj i turističku privredu i destinacije stavila na značajne izazove kako bi ponovo bili konkurentni (Daglis & Katsikogianni, 2022). Svet, gledano kroz sve sfere koje ga okružuju, oporavlja se od pandemije i turistička privreda teži da potencijalnim turistima obezbedi konkurentnost na turističkom tržištu (Cavalheiro et al., 2020; Rejón-Guardia et al., 2020; Oxenswardh, 2018), bezbednost na destinaciji, usluge koje će biti inovativne i koje mogu zadovoljiti potrebe i očekivanja gostiju kako bi se stvorili nezaboravna iskustva (Casais et al., 2020; Sharma et al., 2021). Turistička privreda je kao inovativni koncept turistima ponudila kokreiranje zajedničkog iskustva kako bi doživeli jedinstvena iskustva koja dugo ostaju u sećanju (Tu et al., 2018; Rihova et al., 2018). Font i saradnici (Font et al., 2021) zaključuju da je mišljenje turista koji su učestvovali u kokreiranju vrednosti od velikog značaja za turističke kompanije, jer na osnovu njihovih mišljenja mogu poboljšati svoje usluge, od njihovog kreiranja do pruženja.

Autori Gilmor i Pajn (Gilmore & Pine, 2015) smatraju da se kroz zajedničko stvaranje vrednosti u oblasti turizma i ugostiteljstva moraju stvarati iskustva za potrošače tako da ona zadovolje njihove potrebe i želje, a da kompanije moraju nove usluge stvarati na osnovu iskustava potrošača (Grayson & Martinec, 2004; Mathis et al., 2016). Zajedno sa potrošačima, u konceptu kokreiranja vrednosti učestvuje i menadžment, zaposleni i poslovni partneri kompanije, ne bi li svi zajedno, ujedinjenih znanja, ideja i resursa, formirali usluge koje imaju što veću vrednost (Sthapit & Björk, 2019). Upravo uključivanje potrošača u koncept kokreiranja vrednosti predstavlja osnovni motiv za zadovoljstvo korišćenjem usluga (Liang, 2022).

Zadovoljstvo ostvareno korišćenjem turističkih usluga je u interakciji sa marketinškim aktivnostima kompanija i od značaja je za ostvarivanje uspeha turističke destinacije i postizanje dugoročne lojalnosti kod potrošača (Liang, 2022). Za uspešan marketing kompanije, od važnosti je da se sagleda zadovoljstvo potrošača (Williams & Soutar, 2009; Liang, 2022), i da

to zadovoljstvo najneposrednije utiče na odluku turista da se vrate na destinaciju (Kim & Park, 2017). Zadovoljstvo se kreira na osnovu kvaliteta pružene usluge, imidža destinacije, motivacije i percipirane vrednosti iskustva (Prebensen et al., 2013a). Pojedini autori su kroz svoja istraživanja zaključili da turističko iskustvo predstavlja faktor koji doprinosi poboljšanju i opštem zadovoljstvu pojedinca svojim životom u celini (Kim et al., 2015), kao iskustvo koje je ostvareno kroz koncept kokreiranja (Mathis et al., 2016).

Liang (Liang, 2022), kroz sagledavanje literature prethodnih autora, izvodi zaključak da kokreiranje iskustva pomoću interakcije između potrošača i kompanije doprinosi povećanju zadovoljstva putovanjem, kao i da ima pozitivan uticaj na zadovoljstvo životom nakon putovanja. Zadovoljstvo turiste je ključan element za stvaranje lojalnosti (Yoon & Uysal, 2005), a utiče i na ponašanje i formiranje stavova prema destinaciji (Ali et al., 2016). Aktivnim učešćem potrošača u konceptu kokreiranja turističkih usluga, pretpostavka da će ponovo koristiti usluge i posetiti destinaciju se znatno povećava (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012), a što kao krajnji cilj ima stvaranje lojalnosti potrošača.

Poslednjih godina pojavile su se studije u kojima autori razmatraju odnos između stvaranja vrednosti i osećaja sreće, odnosno razmatraju na koji način potrošači usluga i proizvoda mogu osetiti sreću kroz koncept kokreiranja vrednosti (Chiu et al., 2014; Pera & Viglia 2015; Hughes & Vafeas 2021). Osećaj sreće se temelji na subjektivnom uživanju koje nastaje korišćenjem usluga ili proizvoda i smatra se glavnim faktorom za kreiranje osećaja sreće (Núñez-Barriopedro et al., 2020; Ravina-Ripoll et al., 2021). Sreća turiste koji oseća da je doprineo kokreiranju određene usluge ili proizvoda, može se sagledati kroz zaključak da je dobijena personalizovana usluga za svakog potrošača, jedinstvena i neponovljiva (Pera & Viglia 2015; Cerdan Chiscano & Darcy, 2021).

Jake emocije koje se stvaraju konzumiranjem hrane i uživanjem u njoj doprinose da iskustva koja su tada nastala budu važan faktor za osećaj zadovoljstva koji nastaje tokom putovanja. Gastronomska iskustva se stvaraju pre, za vreme i nakon samog putovanja, što igra važnu ulogu u kreiranju ličnog zadovoljstva; turisti uživaju na destinaciji što rezultira pozitivnim doživljajem samog putovanja (Choe & Kim, 2018). Kokreiranjem vrednosti u gastronomskom turizmu i uključivanjem turista u proces proizvodnje i konzumacije jela, povećava se zadovoljstvo putovanjem i stiče se nezaboravno iskustvo (Dias et al., 2022).

Domaćini koji pružaju turističke usluge u svojim domaćinstvima zajednički kreiraju pojedine proizvode sa turistima i pre njihovog dolaska na destinaciju, što im omogućava da se bolje pozicioniraju na tržištu i budu konkurentni. Pojedinac razvija zadovoljstvo i lojalnost prema organizatoru koji će vremenom, kroz plasiranje proizvoda na tržištu, steći jedinstvenost i autentičnost, što je od posebnog značaja za turističku destinaciju. Često se autori odlučuju za istraživanja uticaja kokreiranja u turizmu, upravo iz razloga što je oblast turizma veoma složena, te se i sreću različiti interesi i perspektive u stvaranju zajedničke vrednosti, ali isključivo kokreiranje vrednosti i turističkog iskustva mogu stvoriti kod turista zadovoljstvo i lojalnost koja će biti dugotrajna (Antón et al., 2019; Assiouras et al., 2023).

U svojim istraživanjima, autori su često razmatrali uticaj kokreiranja turističkog iskustva na stvaranje vrednosti samog događaja. Tako Kim i saradnici (Kim et al., 2022),

istražujući iskustva volontera na velikim događajima kao što su Zimske olimpijske igre i zaključuju da njihova iskustva utiču na percepciju vrednosti događaja i destinacije. Prilikom aktivnog učešća turista u kokreiranju svojih aktivnosti i oblikovanju iskustava, dolazi do povećanog uživanja, bogaćenja interesovanja, istraživanja destinacija na drugačiji način, kao i interakcije sa drugim ljudima (Doyle & Kelliher, 2023). Kokreirana iskustva turista koja su nastala uključivanjem u aktivnosti lokalne zajednice, a koja su podeljena na društvenim platformama, značajno utiču na odluke ostalih turista da se uključe u iste (McLeay et al., 2019; Campos et al., 2018; Kim et al., 2022).

6.4. Zajedničko kreiranje i gastronomske manifestacije

Gastronomski turizam, odnosno, turizam koji se vezuje za gastronomsku i vinsku

kojeg profitiraju i posetioci, i izlagači, i lokalno stanovništvo i zajednica uopšte, što pre samog događaja, to i posle njega (Carvalho et al., 2015).

Hrana i vino skoro uvek čine zajednicu, kroz spoj ukusa i iskustava koji se doživljavaju njihovim konzumiranjem i koji čine deo životnog stila čoveka (Getz, 2019). Gec u istoj studiji zaključuje da upravo hrana i vino predstavljaju jednu od glavnih atrakcija na festivalima i događajima, i često su glavni motivi za turistička putovanja. Pojedine turističke destinacije organizovanjem različitih festivala i manifestacija koriste mogućnost za predstavljanje svojih kulturnih, prirodnih kao i gastronomskih resursa. Gastronomske manifestacije pomažu unapređenju turističke ponude, jer dostupnost lokalnih gastronomskih proizvoda na jednoj lokaciji predstavlja osnovu za njihovo organizovanje i za njihovu privlačnost turistima i lokalnom stanovništvu (Hjalager & Corigliano, 2000).

Manifestacije i festivali stvaraju pozitivan imidž i mogu značajno privući turiste, i iako se mogu javiti samo jednokratno, uvode inovativne elemente u samu organizaciju puta i tako povećavaju atraktivnost destinacije (Bowdin et al., 2006; Vukić et al., 2016). Sa većim razvojem gastronomskog turizma, dolazi i do ekspanzije gastronomskih događaja, manifestacija i festivala, koji, kreirajući za turiste jedinstven i nezaboravan doživljaj, postaju neizbežni deo ekonomije iskustva (Getz et al., 2014). Gastronomske manifestacije doprinose promociji destinacije, ali su važan faktor za poboljšanje ekonomskog i društvenog razvoja lokalne zajednice, i za očuvanje kulturnog nasleđa (Yeoman et al., 2015). Ovakve manifestacije privlače sve više posetilaca koji doprinose povećanoj potrošnji, kojom se unapređuje kvalitet života i čuva od zaborava tradicija regiona (Sharma & Sharma, 2015; Macheka, 2016).

Prema istraživanju pojedinih autora, zaključuje se da je potrebno identifikovati glavne faktore koji doprinose uspehu festivala, jer se kroz njih dobijaju povratne informacije kojima se ocenjuju kvalitet, percepcija učesnika i sveukupan uspeh festivala (Chen et al., 2012; Jung et al., 2015). Treba istaći da se istraživanja najčešće baziraju na oceni kvaliteta usluga i proizvoda, što više nije dovoljno da bi se ocenio uspeh jednog festivala koji će biti konkurentan (Papadimitriou, 2013). Primećeno je da festivali koji se organizuju poslednje decenije, a analizirani su od strane akademske javnosti, svoje mesto na turističkom tržištu traže kroz kreirane usluge kojima posetioci ostvaruju jedinstvena iskustva (Manthiou et al., 2014).

Koncept kokreiranja može biti jedna od važnijih strategija za privlačenje posetilaca gastronomskim manifestacijama. Interakcija između posetilaca i organizatora manifestacija pruža priliku da se manifestacijama dodaju potrebe i želje posetilaca, kako bi oni bili što više povezani sa destinacijom i ispunili svoje preferencije (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Campos et al., 2015; Ramaswamy, & Ozcan, 2020). Da turista želi da uzme učešće u određenim aktivnostima i da na taj način stvara iskustvo koje je jedinstveno i autentično, može se zapaziti kroz gastronomske manifestacije koje koncept kokreiranja primenjuju u svom organizovanju (Mkono, 2013).

Ako se primene zapažanja autora Tana i saradnika (Tan et al., 2014), za posetioce gastronomskih manifestacija koji žele da komuniciraju sa ostalim turistima, organizatorima i zaposlenima na destinaciji, kao i da aktivno učestvuju u njima učeći i deleći svoja znanja, kokreiranje se može iskazati kroz sledeće aktivnosti:

- *interaktivne radionice*: odnosi se na aktivno učešće posetilaca u pripremanju hrane zajedno sa profesionalnim ugostiteljima, kao i sa izlagačima, i predstavlja jedan od koncepata koji se često analizira u naučnoj literaturi u kontekstu gastronomskog turizma (Binkhorst & Den Dekker, 2013; Campos et al., 2015);
- *degustacioni meniji:* predstavljaju mogućnost da posetilac sam odlučuje o izboru hrane i pića prema svojim preferencijama, kojima želi da zadovolji svoje potrebe i očekivanja (Campos et al., 2015; Neuhofer et al., 2015);
- *gastronomska takmičenja:* predstavljaju vid kokreiranja u kome će posetioci biti angažovani kako bi ostvarili jaču interakciju sa organizatorima i ostalim zainteresovanim stranama, a sa ciljem da dožive personalizovana i jedinstvena iskustva (Getz & Page, 2019; Campos et al., 2015);
- *kokreiranje i savremene tehnologije:* praćenje tehnološkog napretka i uticaja elektronskih mreža i medija veoma su važan činilac u uspešnosti primene kokreiranja na festivalima, uopšteno gledano. Putem digitalnih medija, posetioci i učesnici u konceptu kokreiranja svoja iskustva dele sa javnim mnjenjem i tako promovišu festival i destinaciju, doprinoseći povećanju broja posetilaca i stvarajući osećaj povezanosti i lojalnosti na festivalu (Sigala, 2016; Hajli, 2014).

Zajednički kreirana iskustva, koja su vezana za događaje koji promovišu hranu i vino, formiraju se interakcijom između posetilaca, domaćina i zaposlenih na destinaciji gde se događaj održava. Ovako stečeno iskustvo započinje i pre samog putovanja – dok se ono iščekuje, tokom putovanja do destinacije održavanja događaja, ali teče i kroz doživljaje na licu mesta, pa sve do iskazivanja svog zadovoljstva i namere da se ponovi putovanje, najčešće putem društvenih mreža (Getz, 2019). Događaji koji su vezani za hranu i vino za prave ljubitelje ne predstavljaju samo okupljanje, to su manifestacije na kojima oni aktivno učestvuju i kroz koje izgrađuju svoj lični i društveni indetitet, kao i osećaj pripadnosti unutar lokalnih zajednica. Zajedničko stvaranje vrednosti kreirano od strane posetilaca i organizatora događaja najčešće sadrži tri glavna elementa:

- *program:* podrazumeva sve ono što se nudi posetiocima da mogu biti učesnici;
- *vrednost brenda:* odnosi se na autentičnost i sticanje znanja o glavnim resursima na destinaciji;
- *simbolizam:* predstavlja status događaja kao prestiž koji često privlači posetioce (prilagođeno Getz, 2019).

Analizom literature, može se primetiti da su festivali hrane i vina heterogeni društveni koncepti u kojima više strana zajednički doprinose stvaranju vrednosti i utiču na šire društvene mase (Ziakas et al., 2021). Tako Prebensen (Prebensen, 2010) zaključuje da je proces kokreiranja i stvaranja vrednosti na festivalima bitan za dobijanje iskustava i vrednosti od samog događaja za sve učesnike. Pojedini autori su isticali učešće lokalnog stanovništva kao aktivnih učesnika koji kroz kokreiranje doprinose razvoju lokalne zajednice i uspešno koorganizuju događaj (Corte et al., 2018). Personalizovano iskustvo stečeno kokreiranjem vrednosti na festivalima stvara dodatu vrednost i za učesnike ali i za druge zainteresovane

(Luonila et al., 2019). Važan je i dizajn događaja koji obogaćuje iskustvo posetilaca i stvara osećaj povezanosti sa lokalnom zajednicom (Orefice, 2018).

Za uspeh festivala važne su i strategije kokreiranja koje donose menadžeri kompanija kako bi proširili iskustva, u čemu im pomažu percepcija posetilaca kao i različite ideje više zainteresovanih strana (Goolaup & Mossberg, 2017). Menadžment kompanija treba da radi na interakciji sa posetiocima kako bi se unapredilo iskustvo kroz događaje koji će biti prilagođeni potrebama i željama zainteresovanih strana, a tako dolazi do zadovoljstva i lojalnosti prema samom događaju (Chen et al., 2020). Naučna literatura se uglavnom bavi istraživanjima koja daju odgovore na pitanja vezana za stvaranje kokreirane vrednosti za učesnike festivala bez ostalih zainteresovanih, ili za same organizatore festivala (Alexiou, 2020), dok se mogu naći i retke studije koje su objedinile sve zainteresovane strane (Luonila et al., 2019).

Prema Strategiji za razvoj turizma u Srbiji za period od 2016. do 2025. godine (http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf), istaknuto je da je potrebno razvijati strategije koje se baziraju na promociji turizma pomoću društvenih mreža. Evidentno je da se danas komunikacija između turista i kompanija na destinacijama održava korišćenjem digitalnih platformi – tu su informacije dostupne, iskazuju su zadovoljstva i lojalnost prema turističkom doživljaju, autentičnost resursa destinacije postaje dostupna i turisti mogu organizovati odmor prema svojim potrebama i preferencijama. Kako je već naglašeno, domaćini koji pružaju turističke usluge u svojim domaćinstvima zajednički kreiraju pojedine proizvode sa turistima i pre njihovog dolaska na destinaciju. Ovo je od značaja za organizovanje gastronomskih manifestacija, jer bi se mogle organizovati radionice za pripremanje određenih gastronomskih specijaliteta, odnosno izradu karakterističnih gastronomskih proizvoda koje bi turisti konzumirali dok borave na destinaciji (Stojanović, 2018). Srbija poseduje izuzetno atraktivne destinacije gde navedeno može biti šansa za razvoj regiona, naročito u ruralnim oblastima, i to kroz ponude koje će turistima pružiti nova iskustva i kroz upoznavanje sa autentičnim gastronomskim proizvodima destinacije. Takvi, novokreirani proizvodi mogu omogućiti pozicioniranje Srbije na globalnoj turističkoj mapi i privući veći broj turista.

6.4.1. Očuvanje tradicije kroz gastronomske manifestacije

Odbor za kulturu i obrazovanje Evropskog parlamenta *(Committee on Culture and Education, European Parliament)* u februaru 2014. godine usvojio je izveštaj u kome se navodi da je gastronomsko nasleđe deo tradicije i da ima kulturni i obrazovni aspekt (www.europarl.europa.eu). Dalje se navodi da gastronomija predstavlja interakciju znanja, iskustva i umetnosti iz kojih se obezbeđuje gastronomsko iskustvo. Zemlje članice Evropskog parlamenta su podržale predlog da se promocija evropske gastronomije odvija kroz održavanje gastronomskih sajmova i festivala, od lokalnih do regionalnih, i da se uvede zaštićena oznaka geografskog porekla za tradicionalne proizvode (Elss et al., 2020). Isti dokument sadrži „preporuke da se razvija agroturizam, promoviše ruralni razvoj, da se na viši nivo podigne očuvanje kvaliteta, heterogenosti i posebnosti lokalnih, regionalnih i nacionalnih tradicionalnih

130

proizvoda kako bi se očuvao kvalitet i raznolikost evropskog gastronomskog nasleđa" (https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2014-0127_EN.html).

Pojedini autori misle da hrana predstavlja most koji spaja turiste i destinaciju (Cavicchi & Stancova, 2016), a već ranije je definisano da se gastronomski turizam bazira na interakciji potrebe za hranom i turističkih interesovanja, u koja spadaju festivali i sajmovi vezani za promociju hrane i vina (Hall & Shraples, 2003). Mnoge gastronomske manifestacije su lokalnog karaktera, ali negovanjem i očuvanjem tradicionalnih specijaliteta, one mogu imati značajnu ulogu za turistička kretanja. Manji događiji poput gastronomskih manifestacija koje promovišu lokalnu kulturnu baštinu važni su za razvoj lokalne zajednice, a najčešće se baziraju na jednostavnim zahtevima koji se odnose na organizaciju, doprinose ekonomskom razvoju destinacije i stanovništva, prilagodljivi su i mogu se premeštati sa jedne na drugu lokaciju u okviru regiona i više puta ponavljati (Knešaurek & Carić, 2018). U istraživanju koje su sproveli Pulido-Fernandez i saradnici (Pulido-Fernández et al., 2016) pokazano je da 12,7% svih aktivnosti na destinaciji čine one koje su vezane za gastronomiju.

Prema Kilibardi i saradnicima (2018), gastronomske manifestacije treba da budu spoj tradicije i savremenih trendova, i kao takve mogu biti jedinstvena i atraktivna turistička ponuda neke destinacije. Gastronomski festivali sve više privlače posetioce sa različitim prehrambenim navikama i interesovanjima, a to organizatorima događaja omogućava da kroz gastronomsku ponudu koja je raznovrsna posetiocima prikažu tradicionalna jela koja su karakteristična za region, kao i da u ponudu uvrste proizvode sa novim ukusima i pripremljene modernim kulinarskim tehnikama. Upravo regionalni gastronomski specijaliteti posetiocima pružaju priliku da se upoznaju sa kulturom regiona, da tradicionalni način pripreme jela spoznaju kroz radionice, kroz časove kuvanja, degustacije vina i drugih pića, što ujedno postaje zanimljivo i privlačno za zainteresovane posetioce (Büyükşalvarci & Akkaya, 2018). Prema zaključcima koje je dao Gec (Getz, 2019) istražujući vinske i gastronomske festivale, istaknut je uticaj organizovanja ovih manifestacijama u ruralnim područjima, pošto oni pomažu u izgaradnji infrastrukture na destinacijama i doprinose ekonomskom jačanju zajednice (Getz, 2000; Telfer, 2000). Gastronomske i vinske manifestacije dodaju vrednost proizvodima i jačaju promociju lokalne kulture kroz koncept kokreiranja koji predstavlja šansu za poboljšanje trenutnog nivoa razvoja destinacije (Alonso,2016).

Koen i Koen (Cohen & Cohen, 2012) smatraju da sve treba da bude originalno i autentično, i samo tako bi moglo da se smatra izvornim (Krystallis, 2017). Kada se analiziraju studije o turizmu, primećuje se zastupljenost pojma „autentičnost" u kontekstu kulturnih resursa (Zhao, 2018), kao i da se turisti često opredeljuju za kupovinu autentičnih proizvoda i suvenira, tako da lokalna gastronomija zapravo predstavlja kulturu destinacije (Zhang et al., 2019). Pregledom literature, primećuje se da nema dovoljno studija koje istražuju povezanost autentične hrane i lojalnosti turista prema destinaciji, dok pojedine studije potvrđuju vezu između destinacije i lokalne kuhinje (Thayarnsin, 2023). Ista autorka navodi da studija Žang i saradnika (Zhang et al., 2019) potvrđuje vezu između autentične hrane i lojalnosti turista, i istu studiju ona razvija kroz svoja istraživanja o uticaju lokalne hrane i lojalnosti turista na primeru destinacije na Tajlandu (Thayarnsin, 2023). Već je potvrđeno da lokalna hrana i vina doprinose

stvaranju jedinstvenih iskustava kod turista u toku putovanja (Björk, & Kauppinen-Räisänen, 2016a), i da, kada je turističko iskustvo pozitivno, turisti to žele da podele, što rezultira jačanjem imidža destinacije uopšte, ali i njenog imidža kao destinacije značajne za razvoj gastronomskog turizma (Kim & Eves, 2012; Thayarnsin, 2023).

Autori novijih studija o gastronomskom turizmu ukazali su na potrebu interakcije stvaranja iskustva u turizmu i gastronomske baštine, uključujući gastronomske staze, gastronomske ture po gradovima, obilaske tradicionalnih restorana, pijaca, mogućnost učestvovanja na časovima kuvanja i slično, kako bi se steklo praktično iskustvo vezano za hranu i pića (Chiu & Huang, 2022; Roy et al., 2019). Upravo kultura ishrane i uključenost posetilaca u pripremu gastronomskih proizvoda, odnosno njihova interakcija, doprinosi razvoju destinacija i gastronomskog turizma (Moskwa et al., 2015). Festivali predstavljaju deo strategije kojom se prenosi i neguje tradicija i promoviše imidž destinacija i regiona, naročito u ruralnim oblastima. Takođe, pomoću festivala vezanih za hranu i pića, promoviše se autentičnost kulturnog nasleđa, omogućava se interakcija i stiču nova saznanja kroz učešće posetilaca u različitim aktivnostima, a takođe se i uvode inovacije ne bi li se očuvala tradicija starih zanata i proizvoda koji su napravljeni na savremen način (Panagou et al., 2013; Nistoreanu et al., 2013).

U ruralnim krajevima Srbije ima dosta zasada stabala voća i vinove loze, pa se na nekim destinacijama organizuju manifestacije u čast određene sorte voća (npr. „Sajam šljive“ u Osečini, „Dani berbe grožđa“ u Vršcu, „Dani maline“ u Arilju, i slično), kao i u čast određenih sorti povrća, mesa i prerađevinama od mesa, i ostalih poljoprivrednim proizvodima („Kupusijada“ u Mrčajevcima, „Sačijada“ na Stražilovu, „Dani ludaje“ u Kikindi, „Belmužijada“ u Svrljigu, „Sajam pirotske peglane kobasice“ u Pirotu, „Pršutijada“ u Mačkatu, „Fiš fest“ u Beogradu i slično) (https://www.manifestacije.com/).

Na zvaničnom sajtu Turističke organizacije Srbije, predstavljeno je 186 festivala hrane i pića, od čega se čak 88 (50%) festivala organizuje na teritoriji Vojvodine, 45 (26%) festivala se priređuje na teritoriji Južne i Istočne Srbije, 34 (19%) festivala je karakteristika Šumadije i Zapadne Srbije, a samo 9 (5%) festivala se organizuje na teritoriji grada Beograda (www.serbia.travel). Organizatori ovih manifestacija mogu ponuditi turistima da učestvuju u aktivnostima vezanim za berbu voća kao i u pripremi gastronomskih proizvoda i alkoholnih pića od nekih sorti. Na taj način turista bi imao kokreirano turističko iskustvo koje bi poneo sa određene destinacije. Kao što se da primetiti, ruralne oblasti u Srbiji čuvaju svoju tradiciju kada je gastronomija u pitanju.

6.5. Veza koncepta Slow Food i turističkog kreiranja

Povećana potražnja na globalnom nivou za održivošću i očuvanjem kulturne raznovrsnosti u gastronomiji, predstavlja kontinuitet u rastu zainteresovanosti potrošača za tradicionalne proizvode (Corvo, 2015). Upravo interesovanje potrošača za konzumiranjem autentičnih gastronomskih proizvoda, naročito u ruralnim regionima, omogućila je da koncept *Slow Food*-a bude prepoznat kao prioritet u kreiranju turističkih ponuda na određenim

destinacijama (Garibaldi, 2018; Galvez et al., 2017). U više studija se ističe značaj gastronomije za stvaranje doživljaja turista na destinaciji (Payandeh et al., 2022; Santa Cruz et al., 2019; Okumus & Cetin, 2018; Kivela & Crotts, 2006), dok Đorđika (Georgica, 2015) naglašava da turisti kroz konzumiranje lokalne hrane, kroz jela koja su pripremljena od lokalnih proizvoda i kroz primenu tradicionalnih metoda proizvodnje, kao i kroz zajedničke obroke stvaraju čvršću vezu sa destinacijom i zajednicom i upoznaju njenu kulturu. Vlada i mišljenje da je bolje da se upoznaju resursi jednog manjeg mesta, i da se u njima sasvim uživa, nego da se obilazi površno više destinacija.

Kafin (Caffyn, 2012) smatra da je suštinski aspekt „sporog turizma" uživanje u lokalnoj hrani i piću, a to ima značaja za ekonomski razvoj lokalne zajednice. Sam osećaj koji turista doživljava pri degustaciji lokalne hrane i pića stvara u njemu dublju povezanost sa lokalnim stanovništvom, a doživljaji koje izazivaju ukusi hrane i pića dugo se pamte (Germann-Molz, 2009). Prednost je i u tome što se široj javnosti predstavljaju vrednosti destinacije, stvara se prepoznatljiv imidž i promovišu se lokalni poljoprivredni i gastronomski proizvodi.

Petrini (Petrini, 2009), kao osnivač ovog pokreta, ukazuje na krucijalnu ulogu farmera i proizvođača poljoprivrednih proizvoda na lokalnoj teritoriji, nazivajući ih „čuvarima zemlje", ali i ističući da za turističku ponudu važnu ulogu imaju i potrošači. Potrošači koji odluče da svoje slobodno vreme provedu na lokalitetima koji sprovode koncept *Slow Food*-a, zagovaraju korišćenje lokalnih proizvoda i tako pomažu da se očuva kulturno i gastronomsko nasleđe, uz ekološku održivost (Carolan, 2012; Guptill et al., 2016). Ponuda smeštajnih kapaciteta destinacija na kojima se sprovodi koncept *Slow Food*-a najčešće je po cenovnom rangu povoljnija od hotela, jer turisti mogu izabrati smeštajne objekte koji su u ponudi od strane lokalnog stanovništva, i na taj način biraju i uslugu ishrane u istim objektima koja je tradicionalna i pripremljena od domaćih proizvoda (Georgica, 2015).

Oh i saradnici (Oh et al., 2016) su predstavili šest motiva koji su od najveće važnosti za spori turizam, a to su: relaksacija od stresa, samorefleksija kao potreba predstavljanja sebe, beg od svakodnevnice, otkriće novih iskustava, angažovanje kroz identifikaciju sa lokalnom kulturom, kao i učenje kroz nova saznanja o lokalnoj destinaciji i njenoj kulturi. Istraživanje koje je predstavila Tomić sa saradnicima (Tomić i saradnici, 2018), a koje se odnosilo na posetu destinacijama u Republici Srbiji, prikazuje da su najčešći motivi koji su od presudnog značaja da se posetioci odluče za spori turizam i da budu zadovoljni putovanjem, upravo oni koji se odnose na relaksaciju i učenje, a i da oni utiču na ponavljanje posete. Kvalitet hrane, njena dostupnost kao i programska šema festivala, jedan je od faktora koji pozitivno utiču na zadovoljstvo posetilaca festivala koji promovišu *Slow Food* koncept (Jung et al., 2015). Kvalitetna usluga vezana za ishranu doprinosi osećaju zadovoljstva kod posetioca događaja i čini festival pristupačnijim (Mason & Nassivera, 2013). Više autora je saglasno da će pozitivno zadovoljstvo i lojalnost posetilaca *Slow Food* festivala doprineti nameri da iste preporuče za posetu, odnosno da posetu i sami ponove (Jung et al., 2015; Wan & Chan, 2013).

Prema Gajveru i Mek Gratu (Guiver & McGrath, 2017), proizvod sporog turizma ima nekoliko karakteristika: vreme, svesnu odluka za tu vrstu turizma, angažovanje čula, trajanje odmora i odabir lokacije. Ovaj skup interesovanja turista objašnjava potrebu da se uspori tempo

života koji je u poslednjim decenijama dobio na ubrzanju. Upravo identifikacija motiva zainteresovanosti turista za ovaj vid turizma može biti aspekt istraživanja koji će pokazati da se spori turizam može razvijati u budućnosti. Takođe, istraživanje zadovoljstva i lojalnosti tih turista može pokazati u kom smeru treba da ide ponuda na samim destinacijama i kako spoj sa kokreiranjem iskustva boravka može pozitivno uticati na odabir ovakvog vida turizma.

6.5.1. Razvoj Slow Food koncepta u svetu

Kao što je u radu već bilo reči, Karlo Petrini (Carlo Petrini) je 1989. godine u Italiji razvio koncept koji će se suprostaviti tzv. brzoj hrani koja se velikom brzinom širila na teritoriji Italije, i u celom cvetu. Ideja o „dobroj, čistoj i fer hrani" pretočena je u pokret *Slow Food*, a Petrini je time pokušao da oživi lokalne specijalitete na međunarodnom tržištu korišćenjem globalne mreže *Terra Madre*, koja okuplja proizvođače, potrošače i lokalne zajednice, odnosno okuplja sve aktere uključene u proizvodnju i potrošnju hrane (https://www.slowfood.com/). Danas je razvijena mreža tzv. „sporih gradova" (*Slow cities*), koji se formiraju na teritoriji manjih gradova kako bi se promovisali kroz turističke resurse koji su u okviru koncepta *Slow Food*-a. Kako su područja ovih gradova prostorno manja, strategija razvoja koncepta se odnosi na korišćenje svih resursa koji su na raspolaganju, od poljoprivrednog zemljišta, osećaja povezanosti malih proizvođača, sprovođenja mera zaštite životne sredine i promovisanja lokalnih proizvoda (Zagroba et al., 2021).

Da bi se grad prijavio da postane „spori grad", njegov broj stanovnika ne sme da premašuje 50.000 hiljada, to su uglavnom manje lokalne sredine koje žele da poboljšaju kvalitet života svojih stanovnika i žele da prihvate smernice *Slow Food* koncepta i zadovolje sedam oblasti koje se odnose na kvalitet, kao i da se udruže sa ostalim zajednicama iz okruženja (www.cittaslow.org/projects). Trenutno je u projekat *Slow cities* uključeno 305 gradova, a najveći broj se nalazi na teritoriji Italije (87), Poljske (38) i Nemačke (24) (www.cittaslow.org/citta-slow).



Slika 6. *Slow Food logo*

Izvor: http://www.sustainapedia.com/slow-food/

Od početka osnivanja pokreta *Slow Food*, nije se ukazivalo samo na promene u oblasti povezane sa brzom hranom, već su se navodile i druge oblasti života – moda, kultura i drugo (Simonetti, 2012), kao i uticaj na urušavanje nacionalnog indediteta zemalja, pa je gastronomska ponuda slična gde god da se jela konzumiraju (Akarçay, 2014). Takođe, sam koncept se zasniva na uticaju koji raznovrsni ukusi lokalnih proizvoda imaju na čula, daje na značaju zemlji i održivom razvoju kroz povezanost sa agroekonomijom, poštuje rad farmera i lokalnih proizvođača na svojoj zemlji, bez osvrta na uticaj globalizacije (Petrini, 2003; Perullo, 2008).

U naučnoj literaturi se ističe da pokret *Slow Food* promoviše male farmere koji proizvode na lokalnom nivou uz poštovanje tradicije, dajući doprinos razvoju ruralnih područja, a naročito onih najmanje razvijenih (West & Domingos, 2012), kao i takvom načinu interesovanja za hranu (Shahi, 2015). Pokret *Slow Food* nije ograničen samo na promociju gastronomskih proizvoda, on igra zapaženu ulogu u kreiranju turističke ponude predstavljajući kvalitet hrane koja potiče sa lokalnog područja, ali i mogućnost učestvovanja turista u aktivnostima stvaranja proizvoda koji su vezani za hranu (Haji Heidari & Bashokouh, 2016; Molaei Hashjin et al., 2015).

Slow Food pokret bazira svoju ideju na tri principa:

- *dobro:* odnosi se na ponudu hrane koja je kvalitetna, pripremljena od proizvoda koji su uzgajani na zdrav način, i koja je ukusna;
- *čisto:* podrazumeva proizvodnju poljoprivrednih i drugih proizvoda koji se koriste u ishrani na način koji sprovodi ekološke mere i ne šteti životnoj sredini;
- *fer*: odnosi se na to da se potrošačima obezbede cene proizvoda koje su pristupačne i od kojih njihovi proizvođači mogu imati zaradu od prodaje (*Slow Food Foundation,* https://www.slowfood.com/).

Prema Balentajn-Brodiju (Ballantine-Brodie, 2018), upravo zemlja tretirana pesticidima uništava ekosisteme i biodiverzitet, što utiče na nepovoljne klimatske promene u svetu. Zato je važno da *Slow Food* pokret zaživi na što većoj teritoriji, kako bi se sprečili negativni uticaji na prirodu i klimu. Konstatovano je da turisti sve više teže ka prirodnom okruženju, tj. „ekoturizmu“, saznanjima o novim kulturama, dakle „kulturnom turizmu“, ka posetama arheološkim destinacijama koja daju odgovore na pitanja o autentičnosti života nekog naroda, „turizmu baštine“, kao i ka harmoniji sa prirodnom okolinom i sa lokalnim stanovništvom, tj. „zelenom turizmu“ (Oh & Asaff, 2014).



Slika 7. *Slow City logo*

Izvor: www.citego.org/

Slow Food pokret od svog osnivanja objavljuje godišnji izveštaj koji obuhvata sve zajednice, tzv. *convivium*-e i podaci o broju zastupljenosti svih zainteresovanih se menjaju iz godine u godinu, sa primetnim povećanjem. Prema izveštaju *Slow Food Foundation*-a (www.slowfood.com) za 2023. godinu, pokret postoji u okviru 886 zajednica u 79 država, i 1.205 lokalnih organizacionih jedinica, u 115 zemalja sveta. Ako se uporede izveštaji sa prethodnom, 2022. godinom, zapaža se smanjenje broja konvivija za 234 i porast lokalnih zajednica za 262, što dovodi do zaključka da se povećava broj lokalnih ogranaka, a najviše ih je u Evropi i Aziji, dok se smanjenje broja uočava u zemljama sa područja Afrike, Centralne Amerike i Australije (https://pub.slowfood.com/EN_Annual_Report_2023/index.html). Zemlja sa najviše konvivija je Italija (575), zatim Uganda (105), Meksiko (85), Kenija (79), Kongo (51), Turska (42), a od zemalja u okruženju, u broju *Slow Food* zajednica prednjači Rumunija (13), zatim, Severna Makedonija (10), Bugarska (9), dok u Srbiji postoje samo tri zajednice. Potrebno je navesti da se navedeni podaci odnose na trenutno stanje koje je objavljeno na zvaničnom sajtu Fondacije *Slow Food* i razlikuju se od onih koji su objavljeni u Izveštaju za 2023. godinu, gde je trenutni broj zajednica u opadanju i iznosi 1.927 (https://www.slowfood.com/our-global-movement/).

Juna meseca 2019. godine u Toskani, održana je godišnja skupština Veća *Slow Food*-a, kojoj je prisustvovalo 96 predstavnika iz 32 zemlje. Glavna tema bila je kako odgovoriti na izazove budućnosti, i na koji način lokalna *Slow Food* gazdinstva mogu na najefikasniji način nametnuti svoje proizvode kako bi se oni koristili u svakodnevnoj ishrani stanovništva. Tada je uspostavljena ideja nalepnice sa logoom *Slow Food* koju će svako gazdinstvo koje se priključi ovoj zajednici dobiti na korišćenje pri plasmanu svojih proizvoda. Zajednice *Slow Food*-a u svetu plasiraju svoje proizvode i objektima koji na svom jelovniku imaju jela koja su izvorna za određenu destinaciju, i na taj način ih čuvaju od zaborava.

U okviru organizovanja prvog festivala 1996. godine *Salone del Gusto* u Torinu, u Italiji, formiran je tzv. *Ark of Taste*, međunarodni katalog koji sadrtži popis tradicionalnih namirnica i jela kako bi se ona sačuvala od zaborava. Osnovni cilj kataloga je da mapira proizvode za ishranu, jela i tradicionalne veštine njihovih priprema koje je potrebno zaštititi. Narednih godina se radilo na formiranju kriterijuma, ciljeva i komisija za odabir proizvoda, da bi se 2002. godine oformila radna grupa na međunarodnom nivou. Danas ovaj projekat posluje kroz onlajn katalog koji sadrži proizvode koji su prijavljeni od svojih zajednica kako bi se

sačuvali od zaborava. Prema Izveštaju fondacije *Slow Food* za 2023. godinu, registrovano je ukupno 5.701 proizvod u 165 zemalja sveta, uz povećanje od 302 nova proizvoda, najviše u zemljama Evrope i Azije (https://pub.slowfood.com/EN_Annual_Report_2023/index.html). Ovaj trend je nastavljen, jer se trenutno na listi nalazi 6.394 proizvoda (https://www.fondazioneslowfood.com/en/ark-of-taste-slow-food/).

Da bi se određeni proizvod našao u digitalnom katalogu *Ark of Taste*-a, potrebno je da ispunjava sledeće, strogo propisane kriterijume:

- proizvod mora da bude prehrambeni od domaćih sorti biljaka i autohtonih životinjskih rasa;
- ukoliko su proizvodi od divljih vrsta i rasa potrebno je da njihova berba, prerada i upotreba budu sprovedeni po tradicionalnim metodama;
- kvalitet proizvoda i karakterističan ukus treba da budu u duhu lokalne tradicije i upotrebe;
- potrebno je da proizvod bude sa određenog područja, da predstavlja identitet lokalnog stanovništva i njihovu tradiciju i kulturu;
- proizvodnja predloženog proizvoda mora biti kontrolisana i u ograničenim količinama;
- proizvođači koji proizvode ovakve proizvode treba da imaju odgovarajuću opremu, znaju recepture odnosno načine uzgajanja, da budu obučeni tako da znaju postupak pripreme po tradicionalnim metodama. Tu dolazi do potencijalnih rizika da će se proizvesti manja količina proizvoda od one koja je u potražnji, da osobe koje sprovode tradicionalne metode svoje znanje prenesu na druge regione pa se prekine lanac, i da se proizvod uvede u tzv. industrijsku proizvodnju koja dovodi do gubitka onog identiteta koji je karakterističan (https://www.fondazioneslowfood.com/en/researchs/risk-of-extinction/).

Mapiranjem proizvoda koje treba sačuvati od zaborava kroz projekat *Ark of Taste*, *SlowFfood* fondacija je primetila da je potrebno brže reagovati u nekim situacijama, kao i da je doprinos proizvođača u identifikovanju takvih proizvoda od krucijalnog značaja. Tako je 2000. godine nastao projekat *Slow Food Presidium* koji obuhvata zajednice proizvođača tradicionalnih proizvoda koji poštuju principe očuvanja biodiverziteta, izbegavaju upotrebu pesticida pri proizvodnji hrane, plasiraju deklaracije o proizvodu koje su precizne i verodostojne svakom koraku u proizvodnji i slično. Projekat je pod direktnim nadzorom *Slow Food*-a koji kontroliše sve protokole, organizuju obuke za zainteresovane proizvođače, promoviše proizvode iz *Presidium-a* na svim događajima pod svojim pokroviteljstvom, omogućava interakciju proizvođača takvih proizvoda sa lokalnim trgovcima, ugostiteljskim objektima, kuvarima i još mnogo sličnih aktivnosti (https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/slow-food-presidia/the-project/).
Prema izveštaju iz 2023. godine, *Slow Food Presidium* predstavlja 674 proizvoda iz 76 zemalja, uz porast od 33 nova proizvoda u zemljama Evrope.

Slika 8. *Logo Slow Food Presidium-a*

Izvor: https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/#

Slow Food koncept obuhvata i novi model turističkog putovanja kroz koji se prikazuje gastronomska tradicija, predstavljaju ukusi hrane koja je pripremljena od strane lokalnog stanovništva, organizuju posete lokalnim farmama i proizvođačima proizvoda koji se koriste u ishrani (stočarima, mesarima, pekarima, vinarima i slično), pošto će jedinstveni vodiči, koji su ujedno i proizvođači, najbolje predstaviti lokalnu tradiciju (https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/slow-food-travel/). Ovakav vid turističke ponude je razvijen pod okriljem strogih pravila *Slow food-a* kako bi se gastronomsko nasleđe prikazalo u najkvalitetnijem izdanju. Takođe, posetiocima se omugućava da kroz posete upoznaju proizvode i proizvođače koji su deo *Ark of Taste* i *Slow Food Presidium* projekata, a glavni cilj jeste uživanje u „dobrim, čistim i fer" proizvodima lokalnih proizvođača, kako bi se doživelo nezaboravno iskustvo i zadovoljstvo posetilaca.

Analizom naučne literature, primećeno je da postoji manji broj studija koje se bave temom *Slow Food-a*, kao i da autori ovu temu poslednjih godina proučavaju sagledajući zastupljenost pokreta u zemljama u kojima je i primećen porast *Slow Food* zajednica (Güner & Çılgınoğlu, 2023). Kao što je već i navedeno, najveći porast u formiranju *Slow Food* zajednica primetan je u zemljama kao što su Kenija (Barstow & Zocchi, 2018), Tanzanija (Fontefrancesco et al., 2022), Italija (Venturino, 2021) i Turska (Çılgınoğlu & Güner, 2021; Güzeler et al., 2020). Navedene studije se odnose na istraživanja pojedinih delova zemlje, odnosno gastronomskog nasleđa određenih destinacija, što dovodi do zaključka da je potrebno studije proširiti na veće regione, odnosno na države u celini, čiji će proizvodi biti uključeni u katalog projekta *Ark of Taste* (Güner & Çılgınoğlu, 2023).

6.5.2. Razvoj Slow Food koncepta u Srbiji

Srbija raspolaže etnografskim nasleđem koje može biti predstavljeno turistima kroz spoj koncepta zajedničkog kreiranja iskustva i *Slow Food* koncepta, i to se može primeniti i u organizaciji gastronomskih manifestacija u ruralnim oblastima Srbije, koje čuvaju tradicionalne načine pripreme hrane. Zajedničko kreiranje turističkog iskustva doprinosi i ostvarivanju dobiti

za lokalno stanovništvo od prodaje gastronomskih proizvoda, posete etno selima, od izleta i sličnog.

Prema popisu *Slow Food* konvivija, u Republici Srbiji je registrovano tri konviviuma, u Novom Sadu, Kraljevu i u Beogradu. Ogranak *Terra Madre* postoji i u Srbiji, obuhvata područja 8 lokaliteta i bavi se promocijom i plasiranjem gastronomskih proizvoda koji su proizvedeni od zdravstveno bezbednih poljoprivrednih proizvoda, odnosno, od proizvoda koji su uzgajani na organski način.

Oktobra 2015. godine, održan je prvi Festival *Terra Madre* Srbija u Futogu kraj Novog Sada, sa sloganom *Ark of Taste*, tj. „riznica ukusa". Svoje proizvode predstavilo je 30 malih proizvođača tradicionalne hrane koja je mapirana i koja je ušla u riznicu ukusa i sada se nalazi na listi nematerijalnog kulturnog nasleđa Srbije. Nakon toga 35 proizvoda je našlo svoje mesto na listi riznice ukusa, sa tendencijom da broj bude uvećan u budućnosti. U oktobru 2020. godine, održani su dani posvećeni autohtonoj sorti šljive „crvena ranka", i predstavljena je priprema rakije koja je karakteristična za obronak Gledićkih planina, u okolini gradova Kraljeva i Kragujevca, i nalazi se na listi petsto odabranih proizvoda u svetu sa prestižnom etiketom *Presidium* (https://www.fondazioneslowfood.com).

U 2021. godini registrovano je povećanje broja proizvoda *Slow Food Presidia* u svetu na 622 aktivna u 79 zemalja, koji se proizvode u okviru oko 2.500 malih proizvođača hrane (https://www.slowfood.com/). Međutim, do danas se nije mnogo uradilo na polju promocije *Slow Food* gazdinstava u Republici Srbiji.

U katalogu *Ark of Taste* se do sada našao 31 proizvod koji je autohton i karakterističan za područje Republike Srbije, dok se još četiri proizvoda, pored područja Republike Srbije, vezuje i za regione u zemljama iz okruženja, što čini ukupan broj od 35 predstavljenih proizvoda.

Prema podacima koji su prikazani u tabeli broj dva, primećuje se da je najzastupljenija kategorija koja se odnosi na proizvode životinjskog porekla, nalazimo osam vrsta autohtonih rasa životinja, a zatim sedam sorti biljnih kultura iz oblasti voćarstva. Proizvodi iz kategorija kao što su mleko i mlečni proizvodi, biljne vrste iz oblasti poljoprivrednih kultura, vina i destilovanih napitaka, kao i žitarica i mesnih prerađevina su manje zastupljeni na listi, što otvara mogućnost za podnošenje zahteva komisiji za odobravanje i davanje saglasnosti da se proizvodi iz ovih kategorija nađu u katalogu projekta *Ark of Taste*.

Tabela 2. Popis proizvoda iz Republike Srbije u katalogu Ark of Taste

RB	Naziv proizvoda	Kategorija proizvoda	Region
1.	Leskovački ajvar	povrće i konzervisani proizvodi	Južna i istočna Srbija
2.	Miročki kuvani sir	mleko i mlečni proizvodi	Južna i istočna Srbija
3.	Banatska šunka	suvo meso i proizvodi od mesa	Vojvodina

4.	Vino Tamjanika	vina sorte grožđa	Beograd
5.	Buša goveče	životinjska rasa	Južna i istočna Srbija
6.	Futoški kupus	povrće i konzervisani proizvodi	Vojvodina
7.	Gledićka rakija od šljive ranke	destilovani napici	Šumadija i zapadna Srbija
8.	Kruška Kaluđerka	voće i konzervisani proizvodi	Vojvodina
9.	Lokošnička paprika	povrće i konzervisani proizvodi	Južna i istočna Srbija
10.	Sušeno meso	suvo meso i proizvodi od mesa	Šumadija i zapadna Srbija, Južna i istočna Srbija
11.	Moravka svinja	životinjska rasa	Šumadija i zapadna Srbija
12.	Kukuruz osmak	žitarice i brašna	Šumadija i zapadna Srbija, Južna i istočna Srbija
13.	Paska hleb	hleb i peciva	Vojvodina
14.	Kolač od šljive pestilj	Kolači	Šumadija i zapadna Srbija, Južna i istočna Srbija
15.	Pirotska crna paprika	povrće i konzervisani proizvodi	Južna i istočna Srbija
16.	Pirotska peglana kobasica	suvo meso i proizvodi od mesa	Južna i istočna Srbija, Šumadija i zapadna Srbija, Vojvodina
17.	Pirotska ovca pramenka	životinjska rasa	Južna i istočna Srbija
18.	Podolsko goveče	životinjska rasa	Vojvodina
19.	Šljiva požegača	voće i konzervisani proizvodi	Šumadija i zapadna Srbija
20.	Šljiva ranka	voće i konzervisani proizvodi	Šumadija i zapadna Srbija
21.	Rečelj	voće i konzervisani proizvodi	Kosovo i Metohija
22.	Srpsko goveče – domaća Bivolica	životinjska rasa	Šumadija i zapadna Srbija, Kosovo i Metohija
23.	Sirec	mleko i mlečni proizvodi	Vojvodina
24.	Urda sir	mleko i mlečni proizvodi	Južna i istočna Srbija
25.	Trnova šljiva	voće i konzervisani proizvodi	Vojvodina
26.	Vlaška ovca vitoroga	životinjska rasa	Beograd, Vojvodina
27.	Vurda	mleko i mlečni proizvodi	Južna i istočna Srbija
28.	Šljiva belica	voće i konzervisani proizvodi	Vojvodina
29.	Slatko od divlje kruške	voće i konzervisani proizvodi	Južna i istočna Srbija
30.	Rakija od divlje dunje	destilovani napici	Beograd
31.	Gledićka heljda	žitarice i brašna	Južna i istočna Srbija

32.	Sjenička ovca Pramenka	životinjska rasa	Srbija- Šumadija i zapadna Srbija; Crna Gora
33.	Mangulica svinja	životinjska rasa	Srbija-Beograd; Mađarska
34.	Bagrina – sorta grožđa	vina i sorte grožđa	Srbija - Južna i Istočna Srbija; Rumunija, Bugarska
35.	Riba Mladica	ribe i proizvodi od ribljeg mesa	Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Srbija- Šumadija i zapadna Srbija

Izvor: Slow Food Foundation for Biodiversity – Ark of Taste (www.fondazioneslowfood.com, prilagođeno)

Proizvodi iz kategorija koje su na listi *Ark of Taste* kataloga se mogu naći u ruralnim delovima Republike Srbije, a kako postoji lista proizvoda sa geografskim poreklom koju je predstavilo Ministarstvo za poljoprivredu, šumarstvo i vodoprivredu Republike Srbije, olakšava se selekcija proizvoda koji bi se mogli mapirati za katalog *Ark of Taste*.

U naučnoj literaturi o turizmu, istraživanja koja se bave tematikom koncepta *Slow Food* u Republici Srbiji su veoma malo zastupljena. Autori sa ovih područja se uglavnom bave predstavljanjem koncepta *Slow Food* od njegovog nastanka, kao i samog koncepta, funkcionisanja i uticaja na rad ugostiteljskih objekata (Brdar, 2021), kao i istraživanja motiva koji su presudni da se turisti opredele za tzv. *Slow Food* putovanje (Tomić i saradnici, 2018). Poslednje studije istražuju vezu *Slow Food* koncepta i gastronomskih događaja i manifestacija, jer se upravo u festivalima koji promovišu hranu i pića vidi prilika za promovisanje „spore hrane“ i jačanje zajednica koje su slabije razvijene i najčešće se nalaze u ruralnim oblastima (Duignan et al., 2018; Dimitrovski i saradnici, 2021). Sa razvojem koncepta *Slow Food*-a, dolazi do potrebe za organizovanjem događaja koji prate ovaj koncept, gde članovi pokreta promovišu svoje proizvode, kao i samu destinaciju (Adeyinka-Ojo & Khoo-Lattimore, 2013).

Na teritoriji Republike Srbije, prema podacima na zvaničnom sajtu Turističke organizacije Srbije, godišnje se organizuje 186 gastronomskih manifestacija. Ovaj broj nije najpreciznij, pošto se i u okviru manifestacija koje nisu isključivo gastronomske predstavljaju tradicionalni proizvodi koje lokalno stanovništvo čuva od zaborava. Promocija zavidnog gastronomskog nasleđa sa područja Republike Srbije, prikazanog kroz proizvode koji su proizvedeni, pripremljeni i posluženi na tradicionalan način, može biti jedan od glavnih činilaca strategije za razvoj koncepta *Slow Food*. Ovakvi proizvodi treba da budu uključeni u stvaranje novih turističkih usluga i proizvoda kroz koncept kokreiranja i predstavljeni na destinacijama koje neguju tradiciju proizvodnje i pripreme proizvoda i hrane na tradicionalan način. Nažalost, ni jedan od koncepata nije zaživeo u svakodnevnom životu građana Republike Srbije, dosta je nepoznanica u njihovom razumevanju, dok, s druge strane, u zemljama u okruženju ovi koncepti doprinose ekonomskom jačanju manje razvijenih područja (https://www.slowfood.com/).

Projekat koji je započet 2018. godine, pod nazivom „Ukusi regiona – promovisanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću za unapređenje ekonomskih kapaciteta gazdinstava“ za region Braničevo–Podunavlje, dobar je primer na koji način se mogu unaprediti i predstaviti poljoprivredni proizvodi neke destinacije, a to je i bila osnovna svrha

projekta. Predviđeno je nekoliko ključnih rezultata Projekta: mapiranje postojećih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda regiona i njihov plasman na tržište, unapređenje ovih proizvoda kroz sama gazdinstva (organska proizvodnja, zaštita geografskog porekla, prerada proizvoda, marketing za promociju proizvoda i ekenomsku dobit i razvoj ruralnih oblasti) i umnožavanje unutar regiona kako bi se doprinelo boljem pozicioniranju regionalnih proizvoda na nacionalnom tržištu.

VI DEO

METODOLOGIJA I REZULTATI EMPIRIJSKOG STATISTIČKOG ISTRAŽIVANjA

7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANjA

Različitim statističkim metodama analizirani su glavni motivi gastronomskih turista da se odluče za koncept kokreiranja iskustva na određenoj destinaciji i za stvaranje njihovog zadovoljstva stečenim iskustvom. Statistička obrada podataka urađena je u programu *IBM SPSS Statistics v. 23*. Podaci su prvo predstavljeni deskriptivno, i to tabelarno i grafički. Neprekidne promenljive predstavljene su pomoću najmanje i najveće vrednosti, prosečne vrednosti i standardnog odstupanja, a grafički korišćenjem histograma. Kategorijske promenljive predstavljene su pomoću apsolutne i relativne učestalosti, a grafički korišćenjem kružnog i stubičastog grafikona.

Korelaciona analiza biće sprovedena sa idejom da se utvrdi da li određene demografske varijable utiču na proces donošenja odluke i na to koji su motivi izraženi kod turista pri odluci da primene koncept kokreiranja iskustva, kao i pri odabiru određene destinacije. Takođe, metoda regresije će se koristiti u cilju utvrđivanja međusobnih odnosa između dva ili više faktora koji određuju motive, odnosno ponašanje potrošača u procesu donošenja odluka pri primeni koncepta kokreiranja iskustva na određenoj destinaciji.

Provera normalnosti raspodele podataka urađena je primenom Kolmogorov–Smirnov testa normalnosti (*Kolmogorov–Smirnov test*). U zavisnosti od dobijenih rezultata, odabrani su odgovarajući testovi značajnosti. Za proveru pouzdanosti merne skale korišćen je koeficijent Kronbah alfa (*Cronbach's alpha*), gde vrednosti pouzdanosti treba da budu veće od 0,7 i manje od 0,95, kako bi indikatori imali raznolikost prilikom analize (Hair et al., 2019).

Za analizu vrednosti podskala u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika primenjen je Man–Vitnijev U test (*Mann-Whitney U test*), za slučaj kategorijske promenljive sa dve kategorije i Kruskal–Volisov test (*Kruskal-Wallis test*), za slučaj kategorijske promenljive sa više od dve kategorije. Statistički značajni rezultati prikazani su i grafički pomoću kutijastog grafikona.

Za analizu međusobne povezanosti između primenjenih subskala primenjen je metod korelacije i regresije, odnosno tumačena je vrednost Spirmanovog koeficijenta korelacije, Spirmanov *ro* (*Spearman* ρ). Statistički značajni rezultati prikazani su i grafički korišćenjem dijagrama rasturanja. Rezultati su smatrani statistički značajnim ukoliko je r vrednost bila manja od 0,05.

Studija je sprovedena na uzorku koji predstavlja segment populacije koji je nasumično izabran za istraživanje (Bell et al., 2018). Interakcija između zainteresovanih strana pri stvaranju zajedničkog iskustva je od važnosti za razumevanje ponašanja potrošača (Echeverri & Salomonson, 2017), koji su vođeni različitim motivima bitnim za razvoj lojalnosti ili negativno iskustvo potrošača (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010). Boljoj interakciji sa pružaocima usluga doprinose informisanost i preporuka tokom same pripreme za zajedničko stvaranje, a rezultat su povratne informacije koje se dele sa drugima koji žele da učestvuju u procesu kokreiranja iskustva (Carù & Cova, 2013; Camilleri & Neuhofer, 2017; Itani et al., 2020).

Koncept *Slow Food*-a se najčešće vezuje za manifestacije koje se održavaju u ruralnim oblastima jer je njihov program vezan za promociju proizvoda koji se koriste u ishrani ljudi, a koji su proizvedeni pod posebnim standardima, na malim farmama, promovišući tradiciju u proizvodnji i doprinoseći jačanju lokalnih zajednica (West & Domingos, 2012).

Gledano kroz koncept kokreiranja iskustava, posetioci gastronomskih manifestacija imaju želju da učestvuju u različitim aktivnostima vezanim za hranu, da dožive jedinstveno iskustvo i da ostvare interakciju sa proizvođačima i izlagačima (Prayag et al., 2017; Richards, 2018; Buhalis & Sinarta, 2019). Izbor navedenih manifestacija bazira se na primeni principa na kojima se temelje dva koncepta – da imaju dugu tradiciju u promociji gastronomskih proizvoda, kao i da se održavaju u oblastima Republike Srbije koja nisu u potpunosti razvijene.

Istraživanjem je obuhvaćena 31 anketna konstatacija, a tvrdnje su svrstane u šest kategorija definisanih prema naučnim istraživanjima različitih autora, čiji su zaključci korišćeni za sastavljanje upitnika. Upitnik je sastavljen prema prethodnim studijima koje su istraživale razvoj i uticaj koncepta kokreiranja iskustva ili *Slow Food* koncepta na događajima i festivalima. Analizom većeg broja istraživanja iz naučne literature formirana su pitanja prilagođena temi istraživanja disertacije.

Procena stavova ispitanika sprovedena je Likertovom skalom (*Likert Scale*) koja se smatra jednom od najčešće korišćenih skala za ispitivanje određenih stavova posetilaca u oblasti turizma, kojom se oni izjašnjavaju povodom toga u kojoj meri se slažu ili ne slažu sa određenim tvrdnjama. Tvrdnje su u upitniku navedene u pet kategorija vrednovanja slaganja ispitanika, gde ocena 1 označava odgovor sa „potpuno nezadovoljan", a ocena 5 odgovor sa „potpuno zadovoljan". Po istom principu vrednovani su učestalost, značaj i verovatnoća tvrdnji koje su sastavni deo upitnika, a preuzeti su iz teorija koje su dali Li i saradnici (Lee et al., 2011).

Kako tema sadrži više segmenata istraživanja, tako su i tvrdnje preuzimane iz više naučnih radova. Tvrdnje koje su zastupljene u istraživanju zasnovane su na osnovu sledećih izvora:

- **Koncept zajedničkog kreiranja iskustva** – predstavlja tvrdnje koje su vezane za doživljaje posetilaca koji nastaju pri njihovom učešću u stvaranju kokreiranog iskustva tokom gastronomske manifestacije i preuzete su iz relevantnih naučnih studija (Vargo & Lusch, 2008; Shaw et al., 2011; Prebensen et al., 2013b; Rihova et al., 2018; Rachão et al., 2021a);
- **Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela** – analizira tvrdnje koje su povezane sa percepcijom same ponude tradicionalnih i lokalnih jela, to od kolike su važnosti za sticanje iskustva posetilaca, ali i autentičan doživljaj koji se stvara samom ponudom (Oliva & Paliaga, 2012; Vuković & Ružičić Mosurović, 2020; Pamukçu et al., 2021; Obradović et al., 2023);
- ***Slow Food* koncept** – tvrdnje koje su istraživane odnose se na prihvatanje samog koncepta *Slow Food* koji zagovara tzv. „spori tepmo" života na destinaciji, korišćenje kvalitetnih proizvoda za pripremu jela na tradicionalan način kao i održivost i

poštovanje mera zaštite životne sredine (Williams et al., 2015; Payandeh et al., 2022; Lunić et al., 2024);

- **Iskustvo u konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu** – tvrdnje sagledavaju iskustva posetilaca koji su imali interakciju sa domaćinima u kokreiranju novih proizvoda kroz *Slow Food* koncept (Grönroos, 2008; Prebensen et al., 2013b; Rihova et al., 2018; Emmendoerfer et al., 2023);
- **Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom** – prikazano je kroz ocenu kvaliteta usluga koja će biti od važnosti pri odluci da se manifestacije preporuče za posetu drugim osobama (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Mathis, 2013; Rihova et al., 2018; Assiouras et al., 2019; Rachão et al., 2021);
- **Lojalnost (ponovna poseta) konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu** – prikazane tvrdnje se odnose na odluku posetilaca da posete gastronomsku manifestaciju ponovo i da istu preporuče (Shaw et al., 2011; Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Rihova et al., 2018; Assiouras et al., 2019; Rachão et al., 2021a).

Prvi deo anketnog upitnika prikazuje pet pitanja koja su vezana za socio-demografske karakteristike ispitanika (pol, starosna dob, stepen obrazovanja, visina prihoda, bračno stanje). Navedeni elemenati su od značaja za razumevanje njihovog uticaja na odluku o poseti određenoj gastronomskoj manifestaciji, kao i na učestvovanje u kokreiranju iskustva kroz različite aktivnosti tokom samog događaja. Različitost socio-demografskih karakteristika ispitanika omogućava mapiranje potreba i kokreiranog iskustva. Određena istraživanja pokazuju da od pola i starosne dobi umnogome zavisi vrednovanje turističke destinacije (Walmsley & Jenkins, 1993; Ćurčić i Bjeljac, 2007; Robinson, 2016). Pitanja su formirana na osnovu zaključaka iz postojeće literature (Kline et al., 2014, 2018; Cho et al., 2017; Ma et al., 2018).

Drugi deo upitnika sastoji se od sedam pitanja koja se odnose na razumevanje koncepta kokreiranja iskustava kako bi se došlo do zaključaka o motivima koji kod posetilaca razvijaju želju da se uključe u stvaranje kokreiranog proizvoda na manifestaciji, u korelaciji sa izlagačima. Dobijeni rezultati analize ovog segmenta upitnika pokazaće stepen zadovoljstva učesnika gastronomskom ponudom i njenom prilagođenošću njihovim turista (Chen, 2018).

Treći deo upitnika kroz pet pitanja analizira uticaj tradicionalne hrane na kvalitet i raznovrsnost gastronomske ponude na manifestaciji, kao i njihov doprinos za unapređenje postojećeg stanja. Interakcija između posetilaca i izlagača u procesu kokreiranja gastronomskih proizvoda od važnosti je za stvaranje autentičnog i personalizovanog iskustva (Vesci & Botti, 2019). Odgovori će pokazati i lične preferencije ispitanika prema tradicionalnoj hrani i to da li je njena ponuda od značaja za kreiranje jedinstvenog iskustva posetilaca na manifestaciji.

Četvrti deo seta od pet pitanja u upitniku pokazaće koliko su posetioci upoznati sa *Slow Food* konceptom, sa načinom tzv. „sporog života" na destinaciji i procesom pripreme tradicionalne hrane. Određene tvrdnje pokazaće da li su posetioci zainteresovani za učešće na radionicama koje se održavaju tokom manifestacije, ali pokazaće i atraktivnost *Slow Food* koncepta i koncepta kokreiranja iskustva. Takođe, identifikovaće se elementi koji mogu dovesti

do poboljšanja turističkog iskustva koje će biti privlačnije za posetioce u budućnosti (Rahman et al., 2018; Leri & Theodoridis, 2019).

Peti deo upitnika sadrži sedam pitanja i istražuje da li uključivanje posetilaca u izbor i pripremu hrane doprinosi boljem iskustvu posetilaca i ispunjenju njihovih očekivanja u okviru koncepta kokreiranja iskustva i *Slow Food* koncepta. Deo konstatacija ispituje da li i u kolikoj meri učešće u aktivnostima doprinosi osećaju za pripadnost destinaciji, kao i da li sam događaj doprinosi interakciji sa članovima sličnih interesovanja. U ovom delu upitnika istražiće se da li doživljeno iskustvo može biti motiv za dalja učešća na manifestacijama koje podržavaju i promovišu koncept kokreiranja iskustva i *Slow Food* koncept (Prebensen et al., 2013).

Šesti deo će kroz četiri pitanja dati odgovore na to od kolikog je značaja uključivanje posetilaca u kokreiranje iskustva na njihovo zadovoljstvo, a baviće se i ponudom jela na manifestaciji. Takođe, identifikovaće se relevantne informacije koje mogu dovesti do poboljšanja ponude prilagođene potrebama turista. Istražiće se i to kako socijalna povezanost pri zajedničkim aktivnostima utiče na kreiranje autentičnog iskustva i zadovoljstva posetilaca (Manthiou et al., 2014; Asmelash & Kumar, 2019).

Sedmi deo upitnika sadrži tri pitanja koja će analizirati značaj učešća posetilaca u aktivnostima kreiranja zajedničkog iskustva i *Slow Food* konceptu, kako bi se motivisala lojalnost prema gastronomskoj manifestaciji. Istražiće se da li postoji motivacija posetilaca da promovišu tradicionalnu gastronomiju i preporuče manifestaciju drugima, jer se tako povećava vidljivost događaja i oba koncepta (Prebensen et al., 2013; Getz, 2019).

7.1. Opis uzorka

Anketa je sprovedena među posetiocima na tri manifestacije koje se organizuju na teritoriji Republike Srbije, a na kojima se promoviše gastronomsko nasleđe. Anketirani su posetioci manifestacija koje se organizuju u različitim delovima zemlje, i to „Gastro festival“ u Ljuboviji, „Pasuljijada“ u Mataruškoj Banji i „Dani banice“ u Beloj Palanci. Istraživanje je vršeno u periodu maj–avgust 2024. godine, a deo ispitanika je anketiran popunjavanjem anketnog lista u papirnom obliku na samom događaju. Deo anketnog lista popunjen je od strane posetilaca u elektronskoj formi preko *Google Forms* upitnika, a poverljivost i anonimnost ispitanika je bila obezbeđena.

Koncepti kokreiranje i *Slow Food* predstavljaju pojmove koji nisu dovoljno predstavljeni široj javnosti, te ih je potrebno promovisati kako bi se što više potencijalnih korisnika upoznalo sa osnovnim karakteristikama. Izabrane manifestacije nude interakciju posetilaca i izlagača u različitim aktivnostima, ne podrazumevaju samo pasivno posmatranje (Kim & Jamal, 2007). Za dobijanje rezultata značajnih za posmatranje i analizu, potrebna je određena veličina uzorka. Prema teorijama određenih autora, analizom na ovom uzorku dobija se srednji ili visok efekat posmatranja rezultata (Field, 2013; Hair et al., 2012).

Kako bi se došlo do zaključka u kom obimu i na koji način zajedničko kreiranje utiče na povećanje zadovoljstva i lojalnosti kod posetilaca manifestacija, a što je postavljeno i kroz hipoteze, odabrane su navedene manifestacije jer turisti mogu opipljivo i praktično učestvovati u pripremi gastronomskih proizvoda koji se promovišu. Kroz koncepte kokreiranja posetioci navedenih manifestacija mogu učestvovati u izradi gastronomskih proizvoda i kroz doživljeno iskustvo povećati zadovoljstvo i lojalnost prema određenoj manifestaciji.

7.1.1. Demografski profil ispitanika

Zbog nedovoljnog poznavanja koncepta kokreiranja i *Slow Food* koncepta, veći broj ispitanika koji je prihvatio da bude anketiran je odustajao od popunjavanja upitnika kada su došla na red pitanja o samim konceptima. Nakon eliminacije 81 nevažećeg upitnika, ostalo je 253 upitnika koje su popunili učesnici na manifestacijama koje se odnose na kokreiranje na gastronomskim događajima, i koji su odgovorili na sva postavljena pitanja u anketi. Prema Van Nesu i saradnicima, preporučeno je da se upitnici pišu na jeziku na kojem se i vrši analiza, kako bi se izbeglo različito razumevanje pojmova, te je anketni upitnik napisan na srpskom jeziku i namenjen turistima koji se njime služe (Van Nes et al., 2010).

Analiza demografskih podataka o polu posetilaca potvrđuje da manifestacije koje promovišu gastonomsku ponudu određenog regiona privlače osobe oba pola, gde je od anketiranih ispitanika 57,7% osoba ženskog pola, odnosno 42,3% osoba muškog pola (Tabela 3).

Tabela 3. Prikaz demografskih podataka ispitanika prema polu

Pol	Broj ispitanika (učestalost)	Procenat (%)
Muški pol	107	42,3
Ženski pol	146	57,7
Ukupno	253	100

Izvor: rad autora

Demografski podaci prema starosti koji su dobijeni od anketiranih i prikazani u Tabeli broj četiri, potvrđuju činjenicu da mlađe osobe starosti od 30 do 45 godina (31,6%) preovlađuju među posetiocima gastronoskih manifestacija koje su analizirane. Primetan je značajan broj posetilaca starosti od 45 do 60 godina (29,2%) i od 18 do 30 godina (19,8%), koji predstavljaju radno aktivno stanovništvo koje posetom gastronomskih manifestacija najčešće koriste svoje slobodno vreme za upoznavanja tradicije i kulture u pripremi gastronomskih proizvoda. Stanovništvo starosti preko 60 godina je očekivano među posetiocima manifestacija jer stariji ljudi koriste svoje slobodno vreme za odmor i nadogradnju znanja o gastronomskoj tradiciji regiona (Dodd et al., 2006).

Tabela 4. Prikaz demografskih podataka ispitanika prema starosnoj dobi

Starosna dob	Broj ispitanika (učestalost)	Procenat (%)
Od 18 do 30 godina	50	19,8
Od 30 do 45 godina	80	31,6
Od 45 do 60 godina	74	29,2
Više od 60 godina	49	19,4
Ukupno	253	100

Izvor: rad autora

U Tabeli pod brojem pet, prikazana je struktura obrazovanja posetilaca. Najveći broj anketiranih ima srednje obrazovanje (42,7%), nešto manji broj ispitanika ima visoko (37,2%) dok je 20,2% ispitanih završilo poslediplomske studije. Ovakva struktura nivoa obrazovanja ispitanika može ukazivati na zainteresovanost visoko obrazovanih osoba da upoznaju gastronomske proizvode, tradiciju pripreme jela i načine učestvovanja u njihovoj pripremi, kao jedan od načina da uživaju u prirodi i pobegnu od svakodnevnice (Bell, 2015).

Tabela 5. Prikaz demografskih podataka ispitanika prema nivou obrazovanja

Nivo obrazovanja	Broj ispitanika	Procenat (%)
Srednje obrazovanje	108	42,7
Visoko ili više obrazovanje	94	37,2
Poslediplomske studije	51	20,2

Izvor: rad autora

Prema zaključcima naučne literature, evidentno je da posetioci sa većom zaradom imaju više mogućnosti za potrošnju (Fredman, 2008; Thrane & Farstad, 2011). Potrošnja na događaju varira prema motivima koji su posetioce doveli na sam događaj (Saayman et al., 2012), a, naravno, što su prihodi posetilaca veći, to je i potrošnja u turizmu veća (Downward & Lumsdon, 2003; Thrane & Farstad , 2011; Mayer & Vogt, 2016).

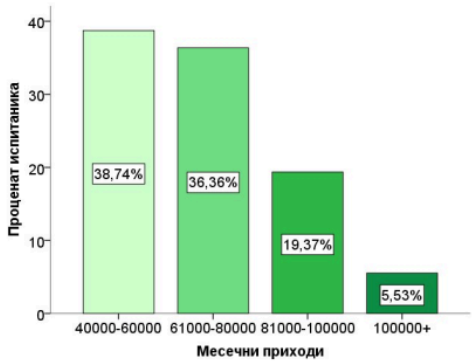
Tabela 6. Prikaz demografskih podataka prema mesečnim prihodima

Mesečni prihod	Broj ispitanika	Procenat (%)
Od 40.000 do 60.000 dinara	98	38,7
Od 61.000 do 80.000 dinara	92	36,4
Od 81.000 do 100.000 dinara	49	19,4
Više od 100.000 dinara	14	5,5
Ukupno	253	100

Izvor:rad autora

Podaci iz Tabele pod brojem šest pokazuju da ispitanici koji su posetili navedene manifestacje imaju različita primanja, najviše ih je sa primanjima do 60.000,00 dinara (38,7%), neznatno manje ispitanika je sa prihodima do 80.000,00 dinara (36,4%), zatim slede ispitanici sa prihodima do 100.000,00 dinara (19,4), a najmanje ispitanika je sa prihodima većim od 100.000,00 dinara (5,5%). Odnos mesečnih prihoda ispitanika prikazan je i na Grafikonu broj jedan.

Grafikon 1. Prikaz demografskih podataka ispitanika prema mesečnim prihodima



Izvor:rad autora

Dobijeni podaci iz ankete koji pokazuju bračni status ispitanika svedoče njihovoj ravnomernosti, naime, u braku je 53,8% ispitanika, a 46,2% ispitanika čine slobodne osobe, što je prikazano u tabeli pod brojem sedam.

Tabela 7. Prikaz demografskih podataka prema bračnom statusu

Bračno stanje	Broj ispitanika	Procenat (%)
U braku	136	53,8
Slobodan	117	46,2
Ukupno	253	100

Izvor: rad autora

Da bi se pokazalo kolika je pouzdanost mernih skala i njihova validnost pri izvođenju zaključaka unutrašnje doslednosti subskala upitnika, primenjena je analiza Kronbahovog alfa koeficijenta *(Cronbach Alpha α)*. Pouzdanost upitnika merena Kronbahovom alfom treba da ima što viši koeficijent, preko 0,8, što govori o visokoj pouzdanosti, a vrednost najmanje 0,7 se može smatrati prihvatljivom.

Tabela 8. Prikaz provere pouzdanosti mernih skala

RB	Merne skale, konstatacije koje su ispitivane	Broj tvrdnji	Kronbah alfa *A*
1.	Koncept zajedničkog kokreiranja iskustva	7	0,713
2.	**Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela**	5	**0,799**
3.	*Slow Food* koncept	5	0,746
4.	Iskustvo u konceptu kokreacije i *Slow Food* konceptu	7	0,722
5.	Zadovoljstvo konceptom kokreacije i *Slow Food* konceptom	4	0,732
6.	Lojalnost konceptu kokreacije i *Slow Food* konceptu	3	0,718
7.	Sve tvrdnje	31	0,807

Izvor: Rad autora

Rezultati prikazani u Tabeli broj osam pokazuju da većina konstatacija ima prihvatljive vrednosti pouzdanosti i da rezultati mogu biti od koristi za istraživanje. Konstatacija „Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela“ ima najvišu vrednost merne skale (0,799), što ukazuje da su tvrdnje u korelaciji i da su značajne za istraživanje. Nešto nižu vrednost pouzdanosti, ali značajnu, ima konstatcija „*Slow Food* koncept“ (0.746), dok su vrednosti ostalih konstatacija prihvatljive i međusobno povezane. Najnižu vrednost „Kronbah alfa koeficijenta“ ima konstatacija koja se odnosi na „Koncept zajedničkog kokreiranja iskustva“ (0,713) i može se smatrati prihvatljivom za istraživanje u okviru grupe pitanja.

Rezultati, uopšteno gledano, imaju visoku vrednost „Kronbah alfa koeficijenta“ za sve konstatacije, što bi značilo da je anketni upitnik dobro koncipiran i da ima značajnu statističku vrednost za istraživanje.

8. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANjA

Rezultati empirijskog istraživanja dobijeni korišćenjem statističkog programa *IBM SPSS Statistics v.23* za oblast društvenih nauka prikazani su u nastavku rada.

8.1. Rezultati deskriptivne statističke analize

Kako bi se sagledao i razumeo uticaj kokreiranja iskustva i *Slow Food* koncepta na razvoj gastronomskog turizma, deskriptivnom metodom analizirane su osnovne karakteristike koncepata kroz iskustva posetilaca gastronomskih manifestacija. Deskriptivna analiza daće odgovore na pitanja o ulozi kokreiranja u stvaranju zadovoljstva kod posetilaca gastronomskih manifestacija, kao i mapirati najbitnije motive koji imaju uticaj na izbor destinacije i gastronomsku ponudu. Rezultati njome dobijeni biće predstavljeni kroz tabele i grafikone, pri čemu će se jasnije sagledali trendovi u ponašanju poselitaca gastronomskih manifestacija.

8.1.1. Koncept zajedničkog kreiranja iskustva

U priloženim tabelama prikazane su i srednje vrednosti i standardne devijacije za svaku tvrdnju koja je navedana u upitniku.

Na osnovu sagledavanja prvih 7 tvrdnji koji se odnose na grupu pitanja „Koncept zajedničkog kreiranja iskustva“, uočava se najveća srednja ocena od 4,17, koja se odnosi na konstataciju „Domaćini su bili spremni da zajednički sa mnom kreiraju pojedine proizvode“, nakon koje dolazi ocena 3,84 koja se odnosi na konstataciju „Gastronomska ponuda je bila zadovoljavajuća”. Konstatacija „Moja uključenost u događaj i proširenje mog iskustva u pogledu pripreme jela su zadovoljavajući“ ima prosečnu vrednost od 3,78, što pokazuje da su posetioci na gastronomskim događajima spremni za uključivanje u događaj kao i za saradnju sa domaćinima kako bi učestvovali u pripremi jela. Najnižu ocenu je dobila konstatacija „Imam potrebu da učestvujem u nekim aktivnostima koje se organizuju na događaju“ (3,36) što dovodi do zaključka da postoji potreba da se posetiocima približi mogućnost da učestvuju u aktivnostima koje se organizuju na događaju.

Tabela 9. Ankentne konstatacije i njihove srednje vrednosti i standardne devijacije za koncept zajedničkog kreiranja iskustva

RB	Grupa pitanja	Anketna tvrdnja	Najmanja vrednost Xmin	Najveća vrednost Xmax	Srednja vrednost M	Standardna devijacija SD
1.	**Koncept zajedničkog kreiranja iskustva**	Imam potrebu da učestvujem u nekim aktivnostima koje se organizuju na događaju.	2	5	3,36	0,77
2.		Moja uključenost u događaj i proširenje mog iskustva u pogledu pripreme jela su zadovoljavajući.	2	5	3,78	0.91
3.		Domaćini su bili spremni da zajednički sa mnom kreiraju pojedine proizvode.	1	5	**4,17**	0,88
4.		Gastronomska ponuda je bila zadovoljavajuća.	1	5	3,84	099
5.		Posetioci odaju osećaj da uživaju u događaju.	1	5	3,75	1,04
6.		Cene su bile pristupačne.	1	5	3,37	0,92
7.		Nivo gužve na događaju je bio prihvatljiv.	1	5	3,80	0,79

Izvor:rad autora

Rezultati *SD* za konstatacije „Imam potrebu da učestvujem u nekim aktivnostima koje se organizuju na događaju" (SD 0,77) i „Posetioci odaju osećaj da uživaju u događaju" (SD 1,04), ukazuju na različite percepcije i želje posetilaca da učestvuju u zajedničkom kreiranju iskustva. Takođe, *SD* za konstataciju koja pokazuje stepen zadovoljstva učesnika gastronomskom ponudom koja je bila na manifestaciji (0,99) može biti od važnosti za njeno prilagođavanje očekivanju posetilaca koji žele da učestvuju u kokreiranju iskustva i ponudi izlagača.

8.1.2. Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela

Druga grupa konstatacija koja se odnosi na „Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela" (Tabela 10) pokazuje najveću srednju ocenu za konstataciju „Tradicionalna kuhinja poboljšava ponudu na događaju", koja iznosi 3,81, i koja govori o zastupljenosti tradicionalne kuhinje na gastronomskim događajima, kao i o njenom pozitivnom uticaju na samu manifestaciju.

Tabela 10. Ankentne konstatacije i njihove srednje vrednosti i standardne devijacije za koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela

RRB	Grupa pitanja	Anketna tvrdnja	Najmanja vrednost Xmin	Najveća vrednost Xmin	Srednja vrednost M	Standardna devijacija SD
1.	**Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela**	Tradicionalna kuhinja poboljšava ponudu na događaju.	1	5	**3,81**	0,84
2.		Odgovara mi tradicionalna kuhinja.	2	5	3,47	0,72
3.		Više lokalnih jela na meniju povećava kvalitet ponude događaja.	2	5	3,55	0,73
4.		Zadovoljan sam brojem lokalnih jela.	1	5	3,37	0,80
5.		Kvalitet tradicionalne kuhinje je zadovoljavajuć.	1	5	3,55	0,88

Izvor: rad autora

Najniža ocena je 3,37 koja se odnosi na konstataciju „Zadovoljan sam brojem lokalnih jela“, što govori o opredeljenosti turista da posećuju domaće gastronomske događaje, ali govori da postoji prostor da se ponuda domaće kuhinje poboljša. Međutim, rezultat *SD* za navedenu tvrdnju (0,80) ukazuje na različitost u mišljenjima posetilaca manifestacija povodom zadovoljstva gastronomskom ponudom tradicionalnih jela. Rezultati *SD* za konstatacije „Odgovara mi tradicionalna kuhinja” (0,72) i „Kvalitet tradicionalne kuhinje je zadovoljavajuć” (0,88) pokazuju da su posetioci sličnih mišljenja.

8.1.3. Slow Food koncept

Uticaj *Slow Food* koncepta na razvoj i na promociju kroz gastronomske festivale često se vezuje za zadovoljenje potreba pojedinaca i porast potrošnje dobara lokalnih proizvođača (Johnston, 2008).

Treća grupa konstatacija se odnosi na tvrdnje za ***Slow Food* koncept** koje su prikazane u Tabeli broj jedanaest. Najviša srednja ocena je 3,68 i odnosi se na konstataciju „Prihvatljiv mi je *Slow Food* koncept“. Pomenuta konstatacija ne mora da direktno upućuje na zaključak da su turisti mahom opredeljeni za *Slow Food* koncept, ali je nedvosmisleno da je ovaj koncept prihvatljiv posetiocima, što se može videti i iz standardne devijacije od 0,97 koja govori da odgovori nisu homogeni, ali je koncept prihvatljiv.

Tabela 11. Ankentne konstatacije i njihove srednje vrednosti i standardne devijacije za Slow Food koncept

RB	Grupa pitanja	Anketna tvrdnja	Najmanja vrednost Xmin	Najveća vrednost Xmin	Srednja vrednost M	Standardna devijacija SD
1.	***Slow food* koncept**	Upoznat sam sa *Slow Food* konceptom (sporog spremanja hrane).	1	5	2,60	0,89
2.		Bio/la sam uključen/a u radionice za pripremu hrane.	1	5	3,20	0,77
3.		Kokreiranje događaja se uklapa u *Slow Food* koncept.	1	5	3,21	1,04
4.		Dovoljno je ugostitelja koji nude *Slow Food* koncept.	1	5	3,24	1,13
5.		Prihvatljiv mi je *Slow Food* koncept.	1	5	**3,68**	0,97

Izvor: rad autora

Najniža srednja ocena je 2,60 koja se odnosi na „Upoznat sam sa Slow Food konceptom (spora hrana)“, koja može da se tumači time da posetioci nisu dovoljno upoznati sa pomenutim konceptom, što pokazuje relativno niska standardna devijacija (0,89), koja ukazuje da manji broj ispitanika prepoznaje *Slow Food* koncept. Rezultati za tvrdnje „Bio/la sam uključen/a u radionice za pripremu hrane” (3,20) i „Dovoljno je ugostitelja koji nude *Slow Food* koncept” (3,24), pokazuju da još uvek nije dovoljna ponuda za učešće posetilaca u radionicama pripreme hrane, kao i zastupljenost *Slow Food* koncepta u ponudi ugostiteljskih objekata.

8.1.4. Iskustvo u konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu

Četvrta grupa konstatacija se odnosi na „Iskustvo u konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu“ i prikazana je u Tabeli broj dvanaest. Najviša srednja ocena je 4,25 i odnosi se na konstataciju „Učestvovanje u kuvanju i pripremi lokalnih specijaliteta doprinelo je mom iskustvu“. Pomenuta konstatacija pokazuje da su posetioci izuzetno zainteresovani za učestvovanje u pripremi hrane na gastronomskim manifestacijama i da učestvovanje doprinosi njihovom pozitivnom iskustvu, što pokazuje i vrednost standardne devijacije od 1,06.

Tabela 12. Ankentne konstatacije i njihove srednje vrednosti i standardne devijacije za iskustvo u konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu

RB	Grupa pitanja	Anketna tvrdnja	Najmanja vrednost Xmin	Najveća vrednost Xmax	Srednja vrednost M	Standardna devijacija SD
1.	**Iskustvo u konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu**	Iskustvo na događaju je u skladu sa očekivanim.	2	5	3,38	1,01
2.		Učestvovanje u kuvanju i pripremi lokalnih specijaliteta doprinelo je mom iskustvu.	1	5	**4,25**	1,06
3.		Mogućnost prilagođavanja menija na gastronomskoj manifestaciji doprinosi mom većem uživanju u događaju.	1	5	3,35	1,12
4.		Kada učestvujem u zajedničkim aktivnostima imam bolji osećaj pripadnosti turističkoj destinaciji.	1	5	3,58	1,24
5.		Iskustvo je poboljšalo moje bolje razumevanje koncepta.		5	3,96	0,97
6.		Upoznao sam druge ljude koji dele moje stavove.	1	5	3,07	1,04
7.		Iskustvo na događaju je povećalo zainteresovanost za koncept kokreiranja.	1	5	1,74	1,18

Izvor: rad autora

Rezultati istraživanja konstatacija vezanih za iskustvo turista doživljeno kroz navedene koncepte pokazuju da je upravo takvo iskustvo ono koje je pozitivno. To se može videti kroz najvišu ocenu konstatacije „Učestvovanje u kuvanju i pripremi lokalnih specijaliteta doprinelo je mom iskustvu" (4,25), ali viša standardna devijacija (1,06) ukazuje na različitost u individualnim doživljajima, i na činjenicu da je ona ipak pozitivna. Nešto nižu ocenu ima konstatacija „Iskustvo je poboljšalo moje bolje razumevanje koncepta" (3,96) što potvrđuje da tako stečeno iskustvo doprinosi boljem razumevanju koncepata, a standardna devijacija (0,97) ukazuje na dosta ujednačena mišljenja ispitanika.

Najnižu srednju ocenu ima tvrdnja „Iskustvo na događaju je povećalo zainteresovanost za koncept kokreiranja" (1,74) i pokazuje da samo učešće u događaju nije bilo od velike važnosti za interesovanje za koncept kokreiranja, ali da su stavovi ispitanika po tom pitanju veoma različiti pokazuje visoka standardna devijacija (1,18). Rezultati ostalih tvrdnji pokazuju na različitost u odgovorima ispitanika, kao i da su iskustva za svakog posetioca individualna i doživljena na drugačiji način.

8.1.5. Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i Slow Food konceptom

U istraživanjima o festivalima koji promovišu *Slow Food* koncept, a koje su u svojoj studiji sproveli Jung i saradnici (Jung et al., 2015) kao zaključak se izvodi konstatacija da na sveobuhvatno iskustvo i zadovoljstvo posetilaca utiču program festivala, gastronomska ponuda i sadržaji za zabavu.

Tabela 13. Ankentne konstatacije i njihove srednje vrednosti i standardne devijacije za zadovoljstvo konceptom kokreiranja i Slow Food konceptom

RB	Grupa pitanja	Anketna tvrdnja	Najmanja vrednost Xmin	Najveća vrednost Xmax	Srednja vrednost M	Standardna devijacija SD
1.	**Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom**	Uključenost u kreiranje svog gastronomskog iskustva povećava zadovoljstvo gastronomskom manifestacijom.	1	5	2,73	1,37
2.		Zadovoljan sam gastronomskom ponudom na događaju.	1	5	**4,32**	0,73
3.		Mogućnost davanja povratnih informacija o usluzi na licu mesta povećava moje zadovoljstvo.	1	5	3,62	1,11
4.		Moje zadovoljstvo povećava prisustvo drugih učesnika u kokreiranju jela i pripremi događaja.	1	5	2,63	1,36

Izvor: rad autora

Konstatacije u petoj grupi se odnosi na „Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom“. Najviša ocena je 4,32 i odnosi se na konstataciju „Zadovoljan sam gastronomskom ponudom na događaju“. Pomenuta konstatacija još jednom pokazuje da su posetioci izuzetno zainteresovani za učestvovanje u pripremi hrane na gastronomskim manifestacijama i da tradicionalna kuhinja najviše privlači njihovu pažnju. Niska standardna devijacija (0,73) ukazuje da je većina ispitanika imala slično mišljenje o ovoj konstataciji. Najniža srednja ocena odnosi se na tvrdnju „Moje zadovoljstvo povećava prisustvo drugih učesnika u kokreiranju jela i pripremi događaja“ (2,63), koja može da se tumači na više načina i da se posmatra sa različitih aspekata, a kao zaključak se izvodi da prisustvo ostalih učesnika u kokreiranju nije značajno uticalo na zadovoljstvo ispitanika. Visoka vrednost standardne devijacije (1,36) pokazuje na različitost u mišljenjima pri odgovaranju na anketno pitanje (Lee et al., 2008; Mason & Paggiaro, 2012; Wan & Chan, 2013; Yuan & Jang, 2008).

8.1.6. Lojalnost konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu

Više autora izvelo je zaključak da hrana predstavlja važan faktor koji dovodi do pojave lojalnosti kod posetilaca određene destinacije, a naročito ukoliko je promovisana na raznim događajima, manifestacijama i festivalima (Hosany & Gilbert, 2010; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016a; Jin et al., 2012; Carvache-Franco et al., 2020). Takođe, znanje o tradicionalnoj i lokalnoj hrani, koje turistički radnici i domaćini prenose posetiocima, igra važnu ulogu u njihovoj odluci o razvijanju zadovoljstva i lojalnosti, kako prema destinaciji, tako i prema manifestaciji (Quintal & Polczynski, 2010; Torres et al., 2018, Lugoši et al., 2020).

Tabela 14. Ankentne konstatacije i njihove srednje vrednosti i standardne devijacije za lojalnost konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu

RB	Tvrdnja	Anketna konstatacija	Najmanja vrednost Xmin	Najveća vrednost Xmax	Srednja vrednost M	Standardna devijacija SD
1.	**Lojalnost (ponovna poseta) konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu**	Širiću pozitivne utiske o događaju u kojem sam učestvovao.	1	5	3,59	1,14
2.		Nastaviću da učestvujem na događajima koji se odnose na pomenute koncepte gastronomskog karaktera.	3	5	**4,62**	0,51
3.		Preporučiću lokalna jela i drugim posetiocima.	1	5	3,77	0,85

Izvor: rad autora

Šesta grupa konstatacija se odnosi na tvrdnju „Lojalnost (ponovna poseta) konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu“ (Tabela 14). Najviša srednja ocena (4,62) odnosi se na konstataciju „Nastaviću da učestvujem na događajima koji se odnose na pomenute koncepte gastronomskog karaktera“. Pomenuta konstatacija je najviše ocenjena u svim kategorijama i na svim gastronomskim događajima. Rezultati upućuju na zaključak da su utisci posetilaca veoma pozitivni i da imaju jaku volju da ponovo učestvuju na sličnim manifestacijama. Na visok stepen usklađenosti u odgovorima ispitanika ukazuje i niska standardna devijacija (SD=0,51).

Želju ispitanika da manifestaciju i lokalnu gastronomsku ponudu preporuče potencijalnim posetiocima pokazuju rezultati tvrdnje „Preporučiću lokalna jela i drugim posetiocima”, koja pokazuje visoku srednju vrednost (M=3,77). Vrednost standardne devijacije (SD=0,85) ukazuje na to da nisu svi ispitanici istog mišljenja, verovatno iz različitih percepcija o jelima i lokalnoj hrani, kvalitetu i načinu promocije, što može uticati na pozitivnu preporuku. Najnižu srednju ocenu ima tvrdnja „Širiću pozitivne utiske o događaju u kojem sam učestvovao” (3,59), uz visoku standardnu devijaciju (1,14), što pokazuje da postoje razlike u mišljenjima ispitanika. Ovi rezultati dovode do zaključka da, iako su posetioci zadovoljni događajem, to ne podrazumeva i njihovu želju da isti događaj preporuče drugima.

8.2. Analiza podskala

U tabeli pod brojem petnaest prikazani su rezultati analize podskala koje se odnose na koncept kokreiranja iskustva i *Slow Food* koncept u okviru gastronomskih manifestacija. Deskriptivnim statističkim metodama prikazani su najmanje i najveće vrednosti za svaku tvrdnju, izvedena je prosečna vrednost ocene, kao i vrednosti standardne devijacije u odgovorima ispitanika. Analiza podskala daće pregled elemenata koji se razlikuju u odgovorima ispitanika, a koji su od pomoći u sagledavanju njihovih stavova, preferencija i zadovoljstva. Najniže i najviše ocene za određene tvrdnje mapiraće one elemente koje treba bolje približiti potencijalnim posetiocima, ali i ojačati bolju promociju onih aspekata koji su najbolje ocenjeni u istraživanju.

Tabela 15. Prikaz analize podskala

RB	Anketna tvrdnja	Najmanja vrednost Xmin	Najveća vrednost Xmax	Srednja vrednost M	Standardna devijacija SD
1.	Koncept zajedničkog kreiranja iskustva	2,71	5	3,73	0,44
2.	Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela	1,60	5	3,55	0,59
3.	*Slow Food* koncept	2,00	5	3,19	0,58
4.	Iskustvo u konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu	2,57	5	3,62	0,55
5.	Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom	1,75	5	3,32	0,88
6.	**Lojalnost konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu**	2,33	5	**3,99**	0,61

Izvor: rad autora

Dobijeni rezultati statističke obrade podskala pokazuju da najvišu prosečnu ocenu imaju tvrdnje koje se odnose na „Lojalnost konceptu zajedničkog kreiranja i *Slow Food* konceptu“ (3,99), što pokazuje da učesnici gastronomskih manifestacija imaju želju da promovišu ove koncepte i da ponove posetu. Relativna visina standardne devijacije pokazuje da postoje različitosti u odgovorima ispitanika. Nešto nižu ocenu imaju tvrdnje vezane za „Koncept zajedničkog kreiranja iskustva“ (3,73), koje pokazuju visok stepen zainteresovanosti posetilaca za ovaj koncept, a standardno odstupanje (SD=0,44) ukazuje na umerenu homogenost u odgovorima ispitanika, koji na kraju pokazuju interesovanje za koncept zajedničkog kreiranja iskustva. Potvrdu zainteresovanosti za doživljaj kroz kreirano iskustvo posetilaca pokazuje analiza podataka tvrdnji za „Iskustvo u konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu“ (3,62). Tvrdnje koje su ispitane kroz „Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela“ (3,55) i dobijena ocena, pokazuju uopšteno pozitivan stav prema značaju kvalitetne gastronomske ponude na

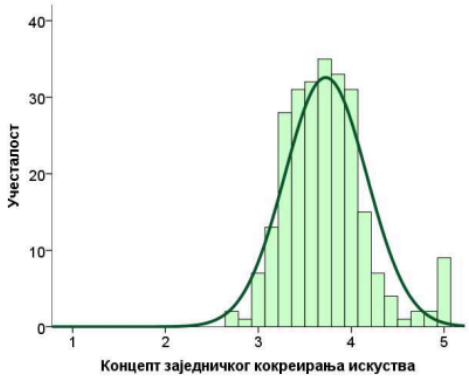
manifestacijama, što pokazuje solidnu ujednačenost u odgovorima kroz dobijenu standardnu devijaciju (SD=0,59).

Niske prosečne ocene koje se odnose na tvrdnje vezane za „Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i Slow Food konceptom“ (3,32) i „*Slow Food* koncept“ (3,19), pokazuju da su ispitanici donekle zainteresovani za ove koncepte, ali visina standardne devijacije pokazuje da odgovori nisu bili ujednačeni, odnosno da pojedinci nisu bili zadovoljni ponuđenim. Prikazani podaci jasno pokazuju neophodnost da se razvijaju oba koncepta i da se vrši bolja promocija kako bi se približili posetiocima i kako bi se razvila njihova zainteresovanost kroz posete gastronomskim manifestacijama.

8.2.1. Verovatnoća raspodele učestalosti ocena

Verovatnoća raspodele učestalosti ocena ispitanika prikazana je histogramom sa krivom gustine verovatnoće, koja je poznata i kao Gausova normalna distribucija koju je definisao matematičar Karl Fridrih Gaus (*Carl Friedrich Gauss*). Radi bolje vizuelne komunikacije, odnosno procesom prenošenja informacija kroz upotrebu crteža, animacija, grafikona i slično, smatra se prikazani podaci bidi jasnije razumljivi (Ryan, 2016; Pajić, 2020). Svaki stub prikazuje broj ispitanika i njihovu ocenu, a kriva gustine verovatnoće ilustruje raspodelu podataka koja treba da ima zvonasti oblik, gde je najveća frekvencija podataka u centru krive, dok su na krajevima frekvencije podataka slabije ili nulte vrednosti (https://pistatistics.com/).

Grafikon 2. Prikaz učestalosti ocena za tvrdnje Koncept zajedničkog kreiranja iskustva

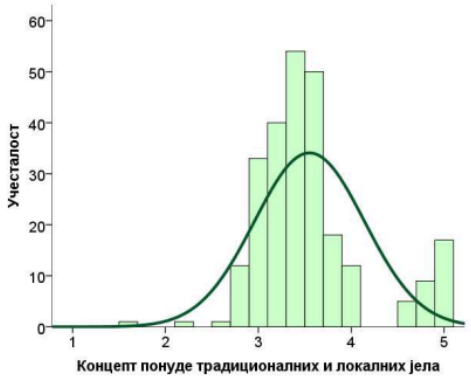


Izvor:rad autora

Na grafikonu pod brojem dva, koji prikazuje učestalost ocena za pitanja o „Konceptu zajedničkog kreiranja iskustva“, može se zapaziti da su one mahom u rasponu od 3 do 4, te se može zaključiti da je mišljenje većine ispitanika uglavnom pozitivno, a to pokazuje veći broj visokih ocena.

Grafikon pod brojem tri predstavlja rezultate analiza učestalosti ocena na pitanja u okviru „Koncepta ponude tradicionalnih i lokalnih jela“. Raspodela ocena je blago asimetrična sa većom učestalošću ocena od 3 do 4, što pokazuje nivo umerenog do visokog zadovoljstva ponudom tradicionalnih jela na gastronomskim manifestacijama. Manji broj ispitanika je ponudu tradicionalne hrane ocenio sa najvišom ocenom (5), i to se oslikava kao blaga desna asimetrija. Upravo ovakav prikaz ocena ispitanika oslikava potrebu za poboljšanjem ponude tradicionalnih jela kako bi se ocene poboljšale i kako bi posetioci bili zadovoljni.

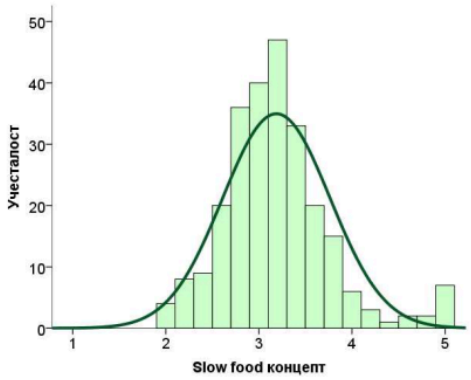
Grafikon 3. Prikaz učestalosti ocena za tvrdnje Koncepta ponude tradicionalnih i lokalnih jela



Izvor:rad autora

Histogram učestalosti odgovora na pitanja vezana za *Slow Food* koncept prikazana su na grafikonu pod brojem četiri. Analiza odgovora ispitanika na pitanja vezana za ovaj koncept pokazuje izraženu raspodelu oko vrednosti 3, sa blagom asimetrijom ka višim ocenama. Iz histograma se može zaključiti da je većina ispitanika izrazila uglavnom pozitivan stav o konceptu, a manji broj visokih ocena ukazuje da ovaj koncept još uvek nije dovoljno poznat većini turista.

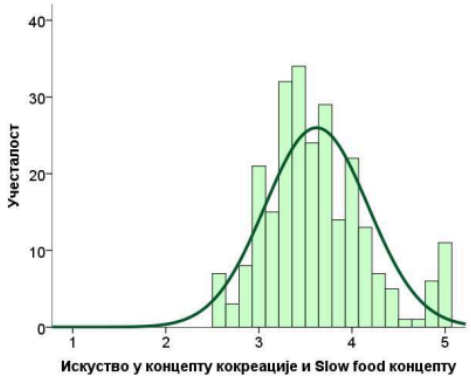
Grafikon 4. Prikaz učestalosti ocena za tvrdnje Slow Food koncepta



Izvor: rad autora

Da „Iskustvo u konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu" predstavlja važnu kariku pri stvaranju pozitivnog mišljenja posetilaca gastronomskih manifestacija, pokazuju i rezultati učestalosti odgovora prikazanih na Grafikonu pod brojem pet. Iako je koncentracija ocena najviše između 3 i 4 i predstavlja umereno do pozitivno iskustvo, kriva gustine verovatnoće pokazuje da blago pomeranje ocena ka višim ukazuje da su koncepti prihvatljiviji kroz interakciju oba koncepta.

Grafikon 5. Prikaz učestalosti ocena za tvrdnje Iskustva u konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu

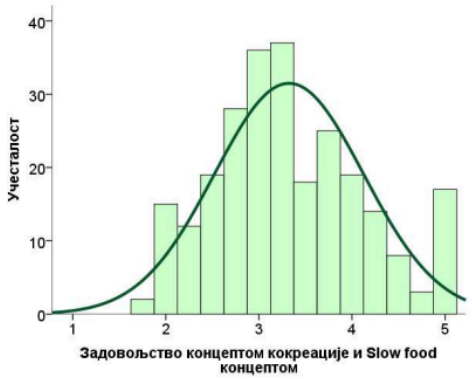


Izvor: rad autora

Grafikon pod brojem šest prikazuje učestalost ocena ispitanika za tvrdnje koje su vezane za „Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom". Može se zaključiti da su i kod ovih odgovora ispitanici dali ocene od 3 do 4, što navodi na to da su uglavnom izrazili svoj pozitivan stav prema gastronomskoj ponudi. To da ispitanici još uvek nisu razumeli vrednosti koje karakterišu koncepte i razvili pozitivan stav, pokazuje nešto veći broj nižih ocena.

Distribucija ocena je blago asimetrična udesno, sa vrhom vrednosti na oceni 3, i ovaj podatak ohrabruje i ukazuje da će vremenom veći broj posetilaca gastronomskih manifestacija razvijati zadovoljniji stav prema navedenim konceptima.

Grafikon 6. Prikaz učestalosti ocena za tvrdnje Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i Slow Food konceptom

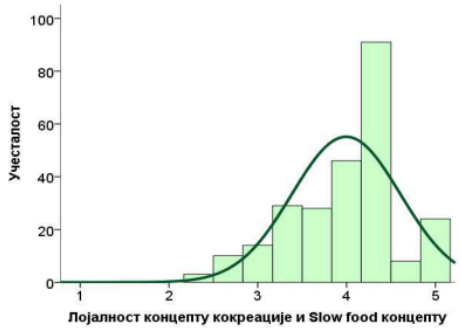


Izvor: rad autora

Na grafikonu pod brojem sedam, koji prikazuje učestalost ocena ispitanika za tvrdnje vezane za „Lojalnost konceptu zajedničkog kreiranja iskustva“, zapaža se da su ocene raspoređene od 3 do 5, sa najvećom učestalosti ocene 4. Uzevši u obzir i krivu gustine, stiče se utisak da su ispitanici uglavnom izgradili relativno visok nivo lojalnosti prema konceptima. Ovako visoke ocene pokazuju da posetioci gastronomskih manifestacija prepoznaju karakteristike ovih koncepata, da rado učestuju u ponuđenim aktivnostima, ali i da je potrebno raditi na njihovoj daljoj promociji.

Za proveru da li je empirijska distribucija podskala varijabli u populaciji ispitanika značajno odstupila od normalnosti raspodele podataka podskala primenjen je Kolmogorov–Smirnov test normalnosti (*Kolmogorov–Smirnov test*). Najčešće empirijska distribucija odstupa od normalnosti sa nivoom značajnosti $\alpha=0,05$.

Grafikon 7. Prikaz učestalosti ocena za tvrdnje Lojalnost konceptu zajedničkog kreiranja iskustva i Slow Food konceptu



Izvor: rad autora

Analiza podataka Kolmogorov–Smirnovim testom normalnosti pokazuje da li je odstupanje veće od nivoa značajnosti, i ako je ona veća od α=0,05 ukazuje da distribucija značajno odstupa od normalne. Na osnovu rezultata Kolmogorov–Smirnov testa normalnosti, utvrđeno je da podaci za sve subskale ne prate normalnu raspodelu i da će se prilikom daljih analiza primeniti drugi neparametarski testovi značajnosti.

8.2.2. Korelacija između subskala

Za analizu međusobnog uticaja subskala primenjen je metod korelacije i regresije, odnosno tumačena je vrednost Spirmanovog koeficijenta korelacije. Spirmanov *ro* koeficijent korelacije nosi oznaku *r* koji prikazuju podatke o uzorku, a simbolom ρ za podatke u osnovnom skupu (https://pistatistics.com/). Ukoliko je dobijena vrednost korelacije +1 onda je ona u potpunosti pozitivna, dok vrednost -1 predstavlja negativnu korelaciju. Ukoliko vrednost iznosi 0,00, to znači da između dve varijable nema povezanosti. Rezultati analize vrednosti Spirmanovog koeficijenta korelacije prikazani su u Tabeli pod brojem 16.

Tabela 16. Prikaz korelacije između subskala

		Zajedničko kreiranje	Tradicionalna jela	Slow Food	Iskustvo	Zadovoljstvo	Lojalnost
Zajedničko kreiranje	Ro	1	**,469****	**,412****	**,347****	**,364****	**,298****
	p		**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**
Tradicionalna jela	Ro		1	,454**	,580**	**,517****	**,425****
	p			,000	,000	**,000**	**,000**
Slow Food	Ro			1	,488**	,458**	,380**
	p				,000	,000	,000
Iskustvo	Ro				1	,493**	,525**
	p					,000	,000
Zadovoljstvo	Ro					1	,378**
	p						,000
Lojalnost	Ro						1
	p						

Izvor: rad autora

Primenom metoda korelacije i regresije, odnosno tumačenjem vrednosti Spirmanovog koeficijenta korelacije, utvrđeno je da između svih subskala međusobno postoji umereno jak do jak i pozitivan uticaj koji je statistički značajan. Grafički prikaz ovih rezultata dat je na dijagramima rasturanja u okviru tumačenja hipoteza istraživanja.

8.3. Analiza podataka u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika

Analiza podataka u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika urađena je kako bi se utvrdila povezanost između varijabli i stavova, zadovoljstva i lojalnosti ispitanika prema gastronomskim manifestacijama, koje propagiraju koncepte kokreiranja iskustava i *Slow Food* koncept. Analiza podataka treba da pokaže da li postoji razlika u stavovima ispitanika prema konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu u odnosu na njihove socio-demografske karakteristike, što ujedno prikazuje i da li je potvrđena hipoteza H1. Da su socio-demografski podaci za istraživanja na određenu temu od velikog doprinosa, može se videti u značajnom broju naučnih studija čiji rezultati otkrivaju manju ili veću različitost u stavovima ispitanika.

Da bi se odredile vrednosti podskala u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika, primenjen je neparametrijski Man–Vitnijev U test (*Mann–Whitney U test*), za slučaj kategorijske promenljive sa dve kategorije uzoraka ispitanika. Neparametrijski Kruskal–Volisov test (*Kruskal–Wallis test*) korišćen je za ispitivanje kategorijske promenljive sa više od dve kategorije (Timotijević, 2017). Za oba testa vrednost nivoa značajnosti iznosi 0,005, dok niži nivo označava postojanje značajnih razlika, a nivo koji je veći ukazuje da nema značajne razlike između istraženih kategorija uzoraka. Statistički značajni rezultati prikazani su i grafički pomoću kutijastog grafikona.

8.3.1. Analiza rezultata istraživanja subskala u odnosu na pol ispitanika

Primenom Man–Vitnijevog U testa, utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika kod podskala „Iskustva u konceptu kokreiranja i Slow Food koncepta“ (Z=2,916, p=0,004) i „Lojalnosti konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu“ (Z=2,356, p=0,018) u odnosu na pol ispitanika. Ovi rezultati imaju statistički značaj i ukazuju na različitost u stavovima ispitanika u odnosu na pol, što je i prikazano u tabeli pod brojem sedamnaest.

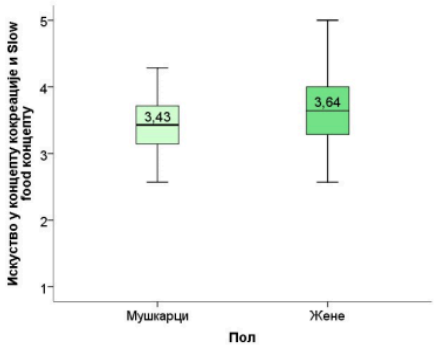
Tabela 17. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na pol ispitanika

RB	Podskale	Statistika testa Z	Značajnost testa p
1.	Koncept zajedničkog kreiranja iskustva	1,265	0,206
2.	Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela	1,730	0,084
3.	*Slow Food* koncept	0,280	0,780
4.	**Iskustvo u konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu**	**2,916**	**0,004**
5.	Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom	0,985	0,325
6.	**Lojalnost konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu**	**2,356**	**0,018**

Izvor: rad autora

Grafički prikaz (Grafikon 8) jasno pokazuje višu vrednost kod subskala **„**Iskustvo u konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu“ (2,916) i „Lojalnost konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu“ (2,356), a svoje zadovoljstvo izrazile su osobe ženskog pola.

Grafikon 8. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na pol ispitanika



Izvor: rad autora

Ovakvi rezultati mogu biti od važnosti pri postavljanju strategija kako bi se privukli gastronomski turisti oba pola.

8.3.2. Analiza rezultata istraživanja subskala u odnosu na starosnu dob ispitanika

Kao što je već ranije prikazano, ispitanici su podeljeni u četiri starosne grupe i najzastupljeniji su oni koji imaju između 31 i 45 godina, a nešto manje ispitanika je starosti između 46 do 60 godina. Za analizu vrednosti razmatranih podskala u odnosu na starosnu dob ispitanika korišćen je Kruskal–Volisov test (*Kruskal–Wallis test*), a rezultati ove analize prikazani su u Tabeli pod brojem osamnaest.

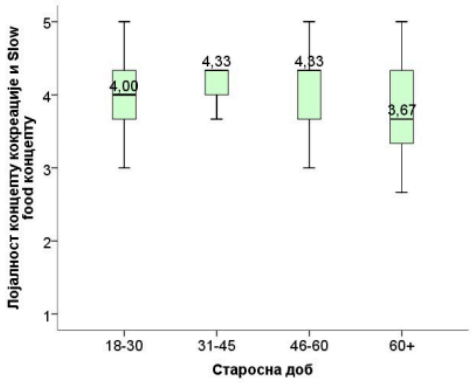
Tabela 18. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na starosnu dob ispitanika

RB	Podskale	Statistika testa Z	Značajnost testa p
1.	Koncept zajedničkog kreiranja iskustva	1,241	0,296
2.	Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela	2,124	0,098
3.	*Slow Food* koncept	1,451	0,228
4.	Iskustvo u konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu	0,166	0,919
5.	Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom	1,238	0,296
6.	**Lojalnost konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu**	**3,928**	**0,009**

Izvor: rad autora

Primenom Kruskal–Volisovog testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika za podskale vezane za tvrdnju „Lojalnosti konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu“ (Z=3,928, p=0,009), u odnosu na starosnu dob ispitanika. Samo tvrdnja koja se odnosi na „Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela“ ima vrednost koja je u granicama, ali, statistički gledano, nisu značajne razlike u stavovima ispitanika. Rezultati statističkih analiza podataka ispitanika za ostale subskale nisu pokazali da je starosna dob uticala na razvijanje lojalnosti prema konceptu kokreiranja iskustva i *Slow Food* konceptu.

Grafikon 9. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na starosnu dob ispitanika



Izvor: rad autora

Grafički prikaz ovih rezultata dat je na Grafikonu pod brojem osam, gde se jasno uočava da su, kad je u pitanju tvrdnja o „Lojalnosti konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu“, u značajno većoj meri zadovoljniji ispitanici starosti od 31 do 45 godina (r=0,023), kao i od 46 do 60 godina (r=0,019), u odnosu na ispitanike starosti od preko 60 godina.

8.3.3. Analiza rezultata istraživanja subskala u odnosu na stepen obrazovanja

Za analizu vrednosti razmatranih podskala u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika, korišćen je Kruskal–Volisov test (*Kruskal-Wallis test*). Dobijeni podaci mogu biti važan segment budućih strategija koje će doprineti da se poveća zainteresovanost za koncept kokreiranja iskustva i *Slow Food* koncepta. U Tabeli pod brojem devetnaest su prikazani dobijeni rezultati.

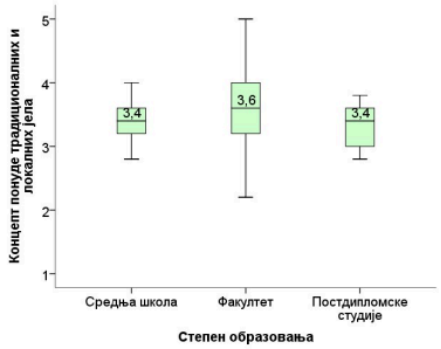
Tabela 19. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika

RB	Podskale	Statistika testa Z	Značajnost testa p
1.	Koncept zajedničkog kreiranja iskustva	2,717	0,068
2.	**Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela**	**8,835**	**0,000**
3.	***Slow Food* koncept**	**7,571**	**0,001**
4.	**Iskustvo u konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu**	**11,745**	**0,000**
5.	Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom	2,805	0,062
6.	**Lojalnost konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu**	**4,404**	**0,013**

Izvor: rad autora

Primenom Kruskal–Volisovog testa, utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika za tvrdnju o „Konceptu ponude tradicionalnih i lokalnih jela“ (Z=8,835, p=0,000), „*Slow Food* konceptu“ (Z=7,571, p=0,001), „Iskustvu u konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu“ (Z=11,745, p=0,000), kao i o „Lojalnosti konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu“ (Z=4,404, p=0,013), kada je u pitanju stepen obrazovanja ispitanika. Kada je *Z* vrednost viša, onda je i razlika u stavovima ispitanika prema nivou obrazovanja veća, a da je ta razlika statistički značajnija pokazuje vrednost *p* manja od 0,05. Turisti razvijaju želju za učešćem u kokreiranim gastronomskim aktivnostima koje su koncipirane na poštovanju lokalnog gastronomskog nasleđa i na poštovanju principa *Slow Food* koncepta (Grafikon 10).

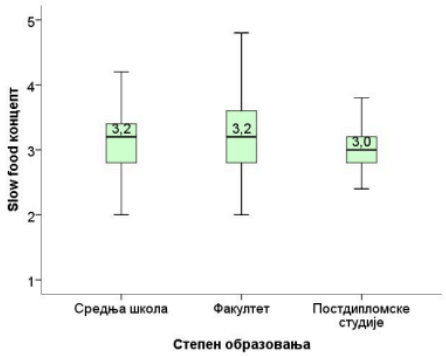
Grafikon 10. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika i koncepta ponude tradicionalnih lokalnih jela



Izvor: rad autora

Prikazani rezultati ukazuju da nivo obrazovanja ispitanika značajno utiče na doživljaj i vrednovanje ponude tradicionalnih gastronomskih proizvoda, kao i na doživljaj i vrednovanje koncepta kokreiranja iskustva i Slow Food koncepta (Grafikon 11).

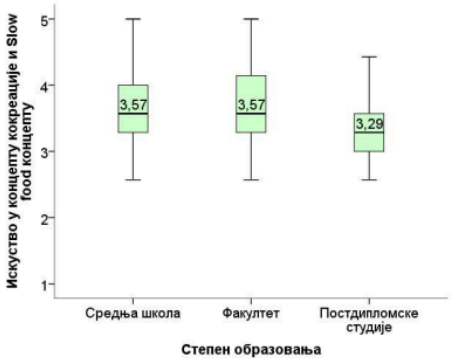
Grafikon 11. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika i Slow Food koncepta



Izvor: rad autora

Najizraženija razlika uočljiva je kod tvrdnje „Iskustva u konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu“, gde se zaključuje da ispitanici koji imaju viši stepen obrazovanja najviše vrednuju upravo mogućnost stvaranja jedinstvenog iskustva kroz učestvovanje u gastronomskim aktivnostima, ostvarenim kroz korišćenje autentičnih i tradicionalnih lokalnih proizvoda koje pruža *Slow Food* koncept (Grafikon 12).

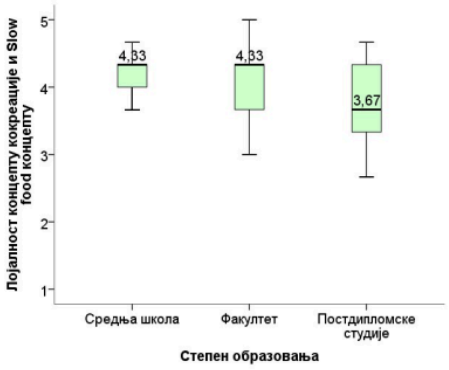
Grafikon 12. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika i iskustva u konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu



Izvor: rad autora

Prikazani rezultati dobijeni za tvrdnju „Lojalnosti konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu“ sugerišu da od nivoa obrazovanja ispitanika zavisi i nivo vrednovanja karakteristika koncepata (Grafikon 13).

Grafikon 13. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika i lojalnosti prema konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu



Izvor: rad autora

Ostale dve tvrdnje imaju više granične vrednosti, ali za buduća istraživanja ovi podaci mogu imati značajniju statističku vrednost.

8.3.4. Analiza rezultata istraživanja subskala u odnosu na mesečna primanja ispitanika

Analiza vrednosti razmatranih podskala u odnosu na mesečna primanja ispitanika rađena je Kruskal–Volisovim testom i rezultati su prikazani u Tabeli broj dvadeset.

Primenom Kruskal–Volisovog testa utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika razmatranih koncepata kokreiranja iskustva i *Slow Food* koncepta u odnosu na mesečna primanja ispitanika.

Tabela 20. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na mesečna primanja ispitanika

RB	Podskale	Statistika testa Z	Značajnost testa p
1.	Koncept zajedničkog kreiranja iskustva	0,202	0,895
2.	Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela	0,323	0,809
3.	*Slow Food* koncept	0,912	0,436
4.	Iskustvo u konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu	2,080	0,103
5.	Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom	0,327	0,806
6.	Lojalnost konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu	1,638	0,181

Izvor: rad autora

Skale vrednosti su iznad vrednosti p> 0,05 što ukazuje na nepostojanje značajne statističke razlike u stavovima ispitanika u odnosu na nivo mesečnih primanja, i da materijalni status nije od važnosti za razvijanje lojalnosti prema konceptu kokreiranja iskustva i *Slow Food* konceptu.

8.3.5. Analiza rezultata istraživanja subskala u odnosu na bračno stanje ispitanika

Za analizu vrednosti razmatranih podskala u odnosu na bračno stanje ispitanika korišćen je Man–Vitnijev U test (*Mann-Whitney U test*) kako bi se utvrdile statistički značajne vrednosti subskala. U Tabeli pod brojem dvadeset jedan prikazani su dobijeni rezultati analiza.

Primenom Man–Vitnijevog U testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika kod subskala vezanih za „Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela“ (Z=3,531, p=0,000), „Zadovoljstva konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom“ (Z=3,360, p=0,001) kao i za subskalu „Lojalnost konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu“ (Z=2,452, p=0,014), kada se u obzir uzme bračno stanje ispitanika.

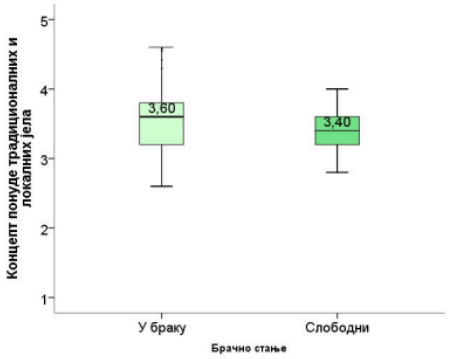
Tabela 21. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na bračno stanje ispitanika

RB	Podskale	Statistika testa Z	Značajnost testa p
1.	Koncept zajedničkog kreiranja iskustva	0,736	0,462
2.	**Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela**	**3,531**	**0,000**
3.	*Slow Food* koncept	1,623	0,105
4.	Iskustvo u konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu	0,344	0,344
5.	**Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom**	**3,360**	**0,001**
6.	**Lojalnost konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu**	**2,452**	**0,014**

Izvor: rad autora

Najveća statistički značajna razlika uočena je za tvrdnju „Koncept ponude tradicionalnih i lokalних jela“, i može se zaključiti da različit porodični status utiče na vrednovanje autentične lokalne gastronomske ponude (Grafikon 14).

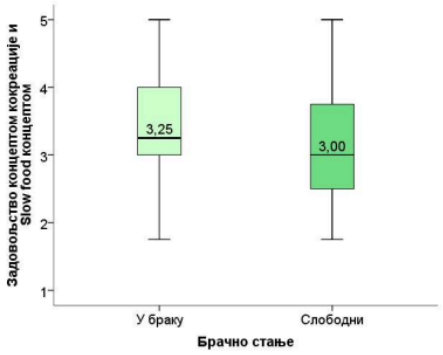
Grafikon 14. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na bračno stanje ispitanika i koncept ponude tradicionalnih lokalnih jela



Izvor: rad autora

Da ispitanici različitog bračnog stanja različito i prihvataju jedinstven gastronomski doživljaj, kao i želju da se uključe u gastronomske aktivnosti na destinaciji, pokazuju rezultati za subskale „Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom“ i „Lojalnost prema konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu“ (Grafikon 15).

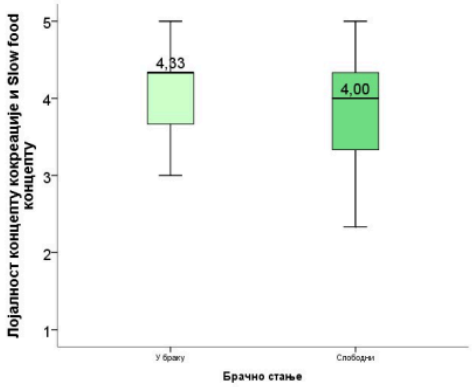
Grafikon 15. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na bračno stanje ispitanika i zadovoljstvo konceptom kokreiranja i Slow Food konceptom



Izvor: rad autora

Rezultati prikazani na grafikonima jasno pokazuju da su, kod tri navedene subskale, u značajno većoj meri zadovoljniji ispitanici koji su u braku (Grafikon 16).

Grafikon 16. Prikaz vrednosti podskala u odnosu na bračno stanje ispitanika i lojalnost prema konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu



Izvor: rad autora

Za organizatore manifestacija i izlagače, ovakvi rezultati mogu biti od pomoći pri kreiranju posebne gastronomske ponude bazirane na lokalnim proizvodima uz učešće posetilaca, kako bi se privukao veći broj turista.

8.4. Rezultati testiranja hipoteza

Statističkim analizama rezultata anketnog upitnika koji je sproveden kao istraživački model, utvrđeno je da su koncept kokreiranja iskustva i *Slow food* koncept veoma privlačni posetiocima gastronomskih manifestacija. Analize dobijenih rezultata pokazale su da postoji značajna statistička povezanost unutar tvrdnji i u samim subskalama, što dovodi do zaključka da je potvrđen istraživački model.

Svaka postavljena hipoteza biće analizirana i predstavljaena korišćenjem histograma ili dijagrama rasturanja.

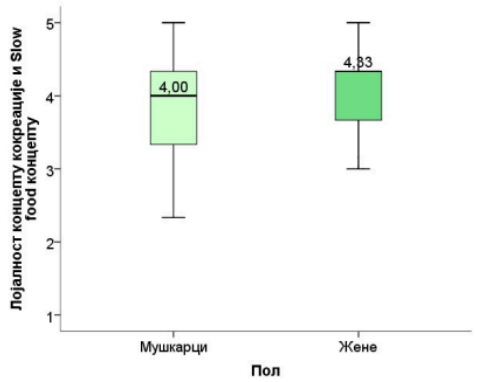
H: Kokreiranje iskustva turista utiče na povećanje njihovog zadovoljstva u gastronomskom turizmu.

Rezultati regresione analize pokazuju da su statistički značajne vrednosti uticaja kokreiranja iskustva posetilaca gastronomskih manifestacija (ro=0,364) i njihova korelacije (r=0,000) na zadovoljstvo konceptima, te se smatra da je ovim **potvrđena nulta hipoteza**.

H1: Stavovi posetilaca gastronomskih manifestacija o razvijanju lojalnosti prema konceptu kokreiranja iskustva i *Slow Food* konceptu razlikuju se u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika.

Primenom neparametrijskih testova, kao što su Man–Vitnijev U test (*Mann-Whitney U test*) i Kruskal–Volisov test (*Kruskal-Wallis test*), analizirani su rezultati stavova ispitanika koji dovode do stvaranja lojalnosti prema konceptu kokreiranja iskustva i *Slow Food* konceptu, sa osvrtom na socio-demografske karakteristike ispitanika. Dobijeni statistički podaci pokazuju značaje razlike u stavovima kada je u pitanju pol ispitanika, a rezultati vrednosti podskale „Lojalnosti konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu“ (Z=2,356, p=0,018) upravo na to ukazuju. Prikazani rezultati na grafikonu pod brojem sedamnaest **potvrđuju hipotezu 1.**

Grafikon 17. Prikaz vrednosti subskale lojalnosti konceptima u odnosu na pol ispitanika



Izvor: rad autora

H2: Učesnici gastronomskih manifestacija upoznati su sa konceptom zajedničkog kreiranja iskustva u turizmu.

Rezultati koji su dobijeni u istraživanju pokazuju da je koncept kokreiranja iskustva posetiocima gastronomskih manifestacija relativno nov i da ga je potrebno više približiti većem broju turista. Prosečna vrednost odgovora ispitanika na tvrdnje koje se odnose na koncept zajedničkog kokreiranja iskustva u turizmu je 3,73, što upućuje na zaključak da su ispitanici zadovoljni sa konceptom zajedničkog kreiranja iskustva u turizmu, ali i da postoji prostor za poboljšanje nivoa aktivnosti koje pruža koncept. Od sedam tvrdnji koji se odnose na ovaj koncept, ispitanici su najveći stepen zadovoljstva (4,17) iskazali u odnosu na tvrdnju „Domaćini su bili spremni da zajednički sa mnom kreiraju pojedine proizvode“, što pokazuje da su domaćini zainteresovani za saradnju sa posetiocima gastronomskih manifestacija. Kako je opšti zaključak statističkih analiza pokazao da ispitanici relativno poznaju koncept kokreiranja iskustva i razvijaju zadovoljstvo, **potvrđuje se Hipotezu broj 2.**

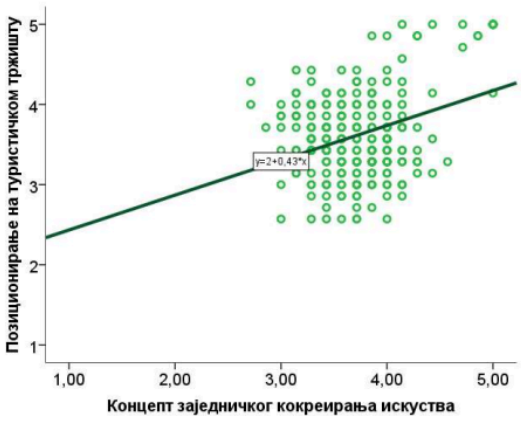
Grafikon 18. Prikaz stepena zadovoljstva ispitanika konceptima

Izvor: rad autora

H3:

percepcije kokreiranja iskustva na destinaciji dovesti i do njenog boljeg pozicioniranja na turističkom tržištu. Ovakav zaključak statističkih analiza pokazuje da je **potvrđena Hipoteza broj 3.**

Grafikon 19. Uticaj kokreiranja iskustva na pozicioniranje destinacije na turističkom tržištu

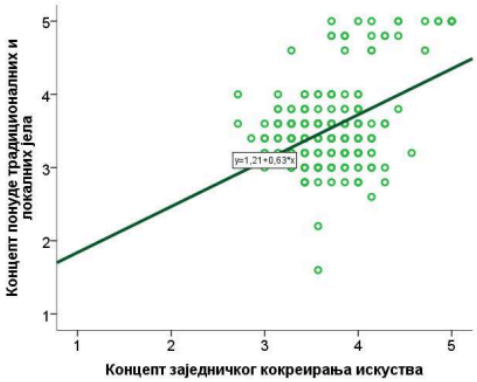


Izvor: rad autora

H4: Promovisanje lokalne hrane na gastronomskim manifestacijama kroz koncept kokreiranja utiče na očuvanje tradicionalne gastronomije.

Analiza rezultata istraživanja koji se odnose na tvrdnju da „Promovisanje lokalne hrane na gastronomskim manifestacijama kroz koncept kokreiranja utiče na očuvanje tradicionalne gastronomije“ potvrđuje ovu konstataciju (Grafikon 20). Tumačenjem vrednosti Spirmanovog koeficijenta korelacije, utvrđeno je da postoji umereno jaka, pozitivna (Ro=0,469) i statistički značajna (r=0,000) povezanost između promovisanja lokalne hrane na gastronomskim manifestacijama i koncepta kokreiranja. Metoda regresije pokazuje da se, povećanjem nivoa učešća kokreiranja iskustva posetilaca na gastronomskim manifestacijama, doprinosi tome da promocija tradicionalne i lokalne hrane bude što intezivnija. Prikazani rezultati regresione analize ukazuju da je **Hipoteza 4 potvrđena.**

Grafikon 20. Promovisanje lokalne hrane na gastronomskim manifestacijama kroz koncept kokreiranja i uticaj na očuvanje tradicionalne gastronomije

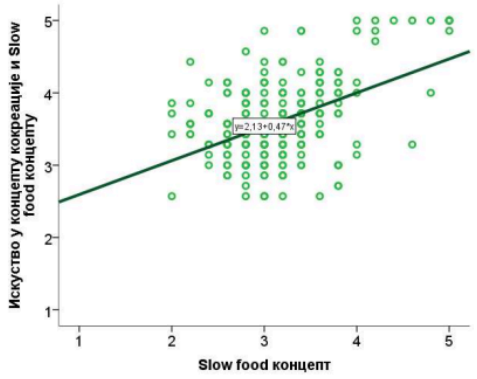


Izvor: rad autora

H5: Kokreiranje iskustava kod gastronomskih turista moguće je ostvariti kroz *Slow Food* koncept.

To da postoji jaka i pozitivna (Ro=0,412), statistički značajna (r=0,000) povezanost između kokreiranja iskustva kod gastronomskih turista i koncepta *Slow Food*, pokazali su rezultati vrednosti Spirmanovog koeficijenta korelacije (Grafikon 21). Ovaj zaključak potvrđen je i na regresionom dijagramu gde je vidljiv uzlazni talas. Kako postoji značajna povezanost ovih segmenata, porast vrednovanja *Slow Food* koncepta igra važnu ulogu u povećanju nivoa stečenog kokreiranog iskustva gastronomskih turista, a sve to **potvrđuje Hipotezu 5.**

Grafikon 21. Ostvarivanje kokreiranja iskustva kod gastronomskih turista kroz Slow Food koncept

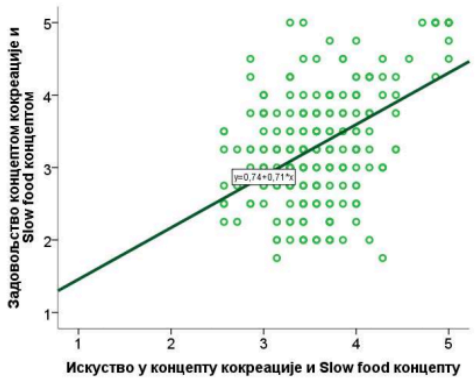


Izvor: rad autora

H6: Zajednički kreirano iskustvo kod posetilaca gastronomskih manifestacija pozitivno utiče na zadovoljstvo prema destinaciji.

Primenom metode korelacije i regresije, odnosno tumečenjem vrednosti Spirmanovog koeficijenta korelacije, utvrđeno je da postoji umereno jaka pozitivna veza (Ro=0,364), koja je i statistički značajna (r=0,000) za tvrdnju o povezanosti između zajednički kreiranog iskustva kod posetilaca gastronomskih manifestacija i zadovoljstva prema destinaciji (Grafikon 22). Ovu povezanost između navedenih faktora potvrđuje i regresioni dijagram na kome se vidi uzlazni trend, odnosno da koncept zajedničkog kreiranja iskustva doprinosi jačanju zadovoljstva posetilaca prema destinaciji, te se može zaključiti da je **Hipoteza 6 potvrđena**.

Grafikon 22. Uticaj stečenog iskustva na zadovoljstvo ispitanika konceptima

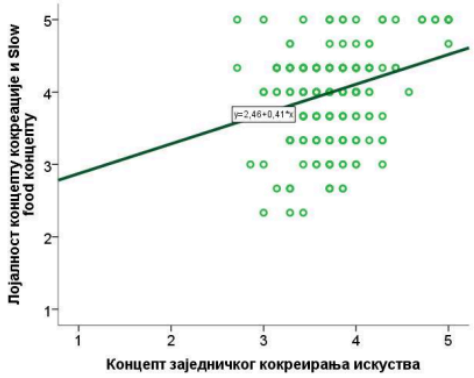


Izvor: rad autora

H7: Zajednički kreirano iskustvo kod posetilaca gastronomskih manifestacija pozitivno utiče na lojalnost prema destinaciji.

Rezultati istraživanja uticaja zajednički kreiranog iskustva posetilaca gastronomskih manifestacija na stvaranje njihove lojalnosti prema destinaciji, odnosno tumačenje vrednosti Spirmanovog koeficijenta korelacije, potvrđuju da postoji umereno jaka, pozitivna (Ro=0,298) i statistički značajna (r=0,000) povezanost između ova dva faktora, čime je **Hipoteza broj 7 potvrđena**. Na dijagramu rasturanja prikazana je povezanost kokreiranog iskustva posetilaca sa razvojem lojalnosti prema destinaciji koja ima uzlazni trend (Grafikon 23).

Grafikon 23. Prikaz vrednosti zajednički kreiranog iskustva posetilaca na razvoj lojalnosti prema destinaciji

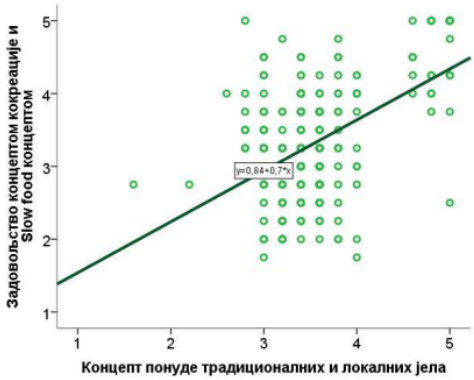


Izvor: rad autora

H8: Gastronomska ponuda na manifestacijama utiče na stvaranje zadovoljstva kod posetilaca.

Analiza rezultata istraživanja pokazuje značajan uticaj gastronomske ponude na manifestacijama na razvijanje zadovoljstva posetilaca, što potvrđuje i tumačenje vrednosti Spirmanovog koeficijenta korelacije koje je jako pozitivno (Ro=0,517). Povezanost ova dva faktora je statistički značajna (r=0,000) i smatra se da će se jačanjem kvaliteta gastronomske ponude razvijati veće zadovoljstvo posetilaca. Dobijeni rezultati pokazuju da je **Hipoteza 8 potvrđena**, što se vidi iz prikaza na Grafikonu 24.

Grafikon 24. Prikaz uticaja gastronomske ponude na manifestacijama na stvaranje zadovoljstva kod posetilaca

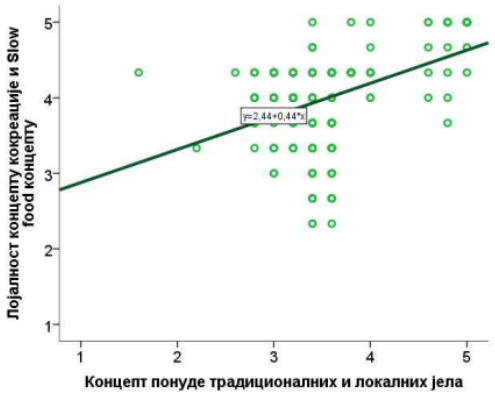


Izvor: rad autora

H9: Gastronomska ponuda na manifestacijama utiče na stvaranje lojalnosti kod posetilaca.

Podaci dobijeni istraživanjem jasno ukazuju na to da gastronomska ponuda na manifestacijama ima pozitivan uticaj na stvaranje lojalnosti kod posetilaca. Tumačenjem vrednosti Spirmanovog koeficijenta korelacije, utvrđeno je da postoji umereno jaka, pozitivna (Ro=0,425) i statistički značajna (r=0,000) povezanost između gastronomske ponude na manifestacijama i lojalnosti kod posetilaca.

Grafikon 25. Prikaz uticaja gastronomske ponude na stvaranje lojalnosti kod posetilaca



Izvor: rad autora

Što je kvalitetnija ponuda gastonomskih proizvoda, to ona više dovodi do odluke da se posetioci vrate na istu manifestaciju i preporuče je drugima. Ovakvi rezultati **potvrđuju Hipotezu broj 9**, a što se vidi iz priloženog Grafikona 25.

9. ANALIZA DOBIJENIH REZULTATA I DISKUSIJA

Nadogradnjom istraživačkih teorija iz relevantne naučne literature formiran je istraživački model koji sadrži šest faktora: potrebe posetilaca, očekivanja posetilaca, stavove posetilaca, zadovoljstvo i lojalnost posetilaca prema gastronomskoj motivaciji, kao i motive koji utiču na stvaranje zajednički kreiranog iskustva i učešće u *Slow Food* konceptu.

Svaki element istraživačkog modela predstavljen je kroz konstatacije i tvrdnje na način koji omogućuje njihovu statističku obradu. Sve konstatacije su formulisane kroz određen broj istraživačkih subskala i to: „Koncept zajedničkog kreiranja iskustva", koji je analiziran kroz sedam subskala; „Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela", sadrži pet subskala; „*Slow Food k*oncept" obrađen je kroz pet subskala; „Iskustvo u konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu" opisano je kroz sedam subskala; „Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom" sadrži četiri subskale i „Lojalnost konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu", obrađena je kroz tri subskale.

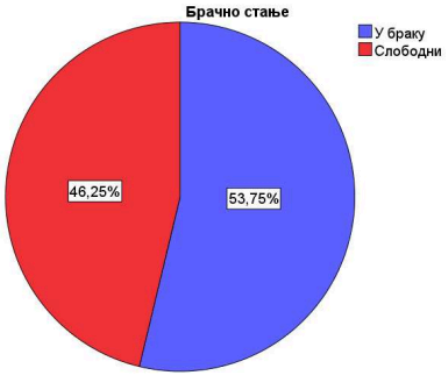
Zbog specifičnosti ispitivanih elemenata modela koji je postavljen za istraživanje, izabrane su tri manifestacije u različitim delovima Republike Srbije, a koje mogu da obogate svoju ponudu konceptom kokreiranja iskustva posetilaca kroz razvoj *Slow Food* koncepta. Istraživanje je vršeno u periodu maj–avgust 2024. godine na manifestacijama „Gastro festival" u Ljuboviji, „Pasuljijada" u Mataruškoj Banji i „Dani banice" u Beloj Palanci. Kako su koncept kokreiranja iskustava i *Slow Food* koncept relativno novi pojmovi u oblasti turizma Republike Srbije, dobijeno je 253 ispravna anketna lista.

Od ispitanika koji su učestvovali u istraživanju, većina je ženskog pola, tj. 146 (57,7%), dok je 107 (42,3%) muškog pola, a najzastupljenija populacija starosti je od 30 do 45 godina (31,6%), dok je najmanje onih koji imaju više od 60 godina (19,4%), što se može videti na Grafikonu 26.

Najveći broj ispitanika zarađuje prosečno od 40.000 do 60.000 dinara (38,7%), dok je najmanje (5,5%) onih sa primanjima iznad 100.000 dinara (Grafikon 27). Prema zaključcima naučne literature, evidentno je da posetioci sa većom zaradom imaju više mogućnosti za potrošnju.



Grafikon 28. *Prikaz demografskih podataka ispitanika prema bračnom stanju ispitanika*



Izvor: rad autora

Sagledavanjem rezultata istraživanja zaključuje se da je najveći broj ispitanika sa završenim srednjim obrazovanjem (42,7%), zatim sa visokim ili višim obrazovanjem (37,2%), dok ih je najmanje bilo sa završenim poslediplomskim studijama (20,2%). Ovakva struktura nivoa obrazovanja ispitanika može ukazivati na zainteresovanost visokoobrazovanih osoba da upoznaju gastronomske proizvode, tradiciju pripreme jela i da učestvuju u njihovoj pripremi, što je jedan od načina da uživaju u prirodi i pobegnu od dosadne svakodnevice (Bell, 2015).

Deskriptivna statistička analiza rađena je za sve konstatacije kroz anketna pitanja iz upitnika primenom statističkog programa *IBM SPSS Statistics v. 23*. Rezultati istraživanja za tvrdnju „Koncept zajedničkog kreiranja iskustva" pokazuju da najvišu srednju ocenu ima anketno pitanje „Domaćini su bili spremni da zajednički sa mnom kreiraju pojedine proizvode" (4,17), dok je najnižu ocenu dobila tvrdnja „Imam potrebu da učestvujem u nekim aktivnostima koje se organizuju na događaju" (3,36), iz čega se zaključuje da postoji potreba da se posetioci bolje upoznaju sa karakteristikama koncepta. Standardna devijacija anketnog pitanja je nešto viša od graničnih vrednosti za sve tvrdnje osim za tvrdnju „Imam potrebu da učestvujem u nekim aktivnostima koje se organizuju na događaju" (SD 0,77), što pokazuje različitost u percepciji i želji za učešćem u aktivnostima koje nudi koncept zajedničkog kreiranja iskustva.

Na osnovu ocena, može se doći do zaključka da koncept zajedničkog kreiranja iskustva ima pozitivan odjek među posetiocima događaja. Ovu činjenicu je potrebno iskoristiti za bolju promociju koncepta i privlačenje većeg broja posetilaca da učestvuju na gastronomskim manifestacijama. Veći broj autora u svojim studijama iznosi zaključke koji se odnose na konstataciju da posetioci gastronomskih manifestacija žele da učestvuju u zajedničkom kreiranju iskustava kroz različite radionice pripreme hrane ili vina (Paulauskaite et al., 2017; Stone et al., 2018), što su pokazali i dobijeni rezultati. U svojoj studiji o preferencijama posetilaca koji su bili uključeni u proces sticanja praktičnih iskustava vezanih za hranu, Gec i saradnici (Getz et al., 2014) zaključuju da su posetioci najviše cenili upravo znanja stečena na takav način, pošto praktična iskustva najduže ostaju u sećanju (Williams et al., 2019). Ovakav zaključak bi mogao biti polazna tačka za uključivanje posetilaca gastronomskih manifestacija

u sam proces kokreiranja iskustva, kao i za njihovo angažovanje u različitim vidovima zajedničkog kreiranja proizvoda za ishranu.

Analiza dobijenih rezultata za konstataciju „Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela“ pokazuje najveću srednju ocenu za tvrdnju „Tradicionalna kuhinja poboljšava ponudu na događaju“, koja iznosi 3,81, a najniža ocena je 3,37, i odnosi se na anketno pitanje „Zadovoljan sam brojem lokalnih jela“. Da postoje sličnosti u mišljenjima posetilaca o ponudi lokalne i tradicionalne hrane na manifestaciji, govore i vrednosti standardne devijacije određenih tvrdnji, koje su u granicama preporučenih – „Odgovara mi tradicionalna kuhinja” (0,72) i „Kvalitet tradicionalne kuhinje je zadovoljavajuć” (0,88).

Za razliku od potrošnje standardne hrane za svakodnevnu upotrebu, degustacija i kupovina lokalnih gastronomskih proizvoda na festivalima dovodi do interakcije potrošača sa proizvođačima (Choo et al., 2022; Vesci & Botti, 2019) i često će se deo kupaca odlučiti za kupovinu proizvoda iako je cena viša (Spiller, 2012). To pokazuje da oni cene dodatu vrednost tih proizvoda, i činjenicu da je lokalna hrana proizvedena u uslovima poštovanja ekoloških propisa važnih za održivost turizma (Choo & Park, 2018). Svakako, krucijalno je poboljšati promociju tradicionalne hrane i što više je približiti očekivanjima posetilaca.

Najviša srednja ocena od 3,68 odnosi se na anketno pitanje „Prihvatljiv mi je *Slow Food* koncept“ u okviru konstatacije za „Slow Food koncept“**,** a srednje ocene ostalih tvrdnji pokazuju neznatno niže vrednosti. Najnižu srednju ocenu dobila je tvrdnja „Upoznat sam sa *Slow Food* konceptom (spora hrana)“ (2,60), dok je standardna devijacija najprihvatljivija gornjoj granici za anketno pitanje „Bio/la sam uključen/a u radionice za pripremu hrane” (0,77). Standardne devijacije ostalih tvrdnji su iznad preporučene vrednosti, što pokazuje da ispitanici nisu upoznati sa konceptom i da je ova vrsta hrane još uvek nedovoljno promovisana.

Rezultati konstatacije „Kokreiranje događaja se uklapa u *Slow Food* koncept” (3,21) mogu se posmatrati sa stanovišta razvoja u budućnosti, jer ova dva koncepta kod posetilaca doprinose stvaranju zajedničkog iskustva kroz kreiranje događaja, ali ih je potrebno bolje promovisati i približiti turistima (Rahman et al., 2018; Leri & Theodoridis, 2019). Uticaj ovog koncepta na razvoj i na promociju kroz gastronomske festivale često se vezuje za zadovoljenje potreba pojedinaca i porast potrošnje dobara lokalnih proizvođača (Johnston, 2008).

Podaci istraživanja u okviru konstatacije „Iskustvo u konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu“ pokazuju da najvišu srednju ocenu ima anketno pitanje *„Učestvovanje u kuvanju i pripremi lokalnih specijaliteta doprinelo je mom iskustvu“* (4,25) uz standardnu devijaciju (1,06), koja pokazuje različitost u doživljajim posetilaca. Visoku srednju ocenu ima i tvrdnja *„Iskustvo je poboljšalo moje bolje razumevanje koncepta”* (3,96), dok su ostale srednje ocene dosta niže. Najnižom ocenom vrednovano je anketno pitanje *„Iskustvo na događaju je povećalo zainteresovanost za koncept kokreiranja”* (1,74), uz visoku vrednost standardne devijacije (1,18).

Griseman i Stokburger-Sauer (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012) zaključili su u svom istraživanju da se uvećava broj posetilaca koji žele da unapred osmisle svoj boravak na destinaciji i da su za to spremni i da potroše više novca, a iskustvo koje su doživeli određuje

percepciju koja je važna za jačanje vrednosti tog iskustva. Anketno pitanje „Zadovoljan sam gastronomskom ponudom na događaju“, koje se odnosi na konstataciju „Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom“, ima najvišu srednju ocenu od 4,32 i standardnu devijaciju od 0,73. Ostale tvrdnje imaju niže ocene, a najnižu je dobilo anketno pitanje *„Moje zadovoljstvo povećava prisustvo drugih učesnika u kokreiranju jela i pripremi događaja“* (2,63) uz standardnu devijaciju od 1,36.

Navedeno dovodi do zaključka da *Slow Food* koncept i gastronomska ponuda koja se kroz njega promoviše, a rezultati pokazuju visoku srednju vrednost, mogu biti od važnosti za stvaranje pozitivnih iskustava i zadovoljstva kod posetilaca. Potrebno je jačati ponudu za uključivanje posetilaca u pripremu hrane i kokreiranje iskustva prema potrebama i interesovanjima posetilaca.

Rezultati istraživanja grupe pitanja koja se odnose na „Lojalnost (ponovna poseta) konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu“ pokazuju veliku zainteresovanost ispitanika za učestvovanje u aktivnostima koje nude oba koncepta. Najvišu ocenu dobila je tvrdnja „Nastaviću da učestvujem na događajima koji se odnose na pomenute koncepte gastronomskog karaktera“ (4,62) uz standardnu devijaciju od 0,51. Visoko je ocenjena i tvrdnja „Preporučiću lokalna jela i drugim posetiocima” (3,77), uz nešto višu vrednost standardne devijacije (0,85).

Metodom korelacije i regresije analizirana je korelacija subskala, a Spirmanov *ro* koeficijent pokazao je da postoji umereno jaka do jaka statistički značajna vrednost subskala. Nastavak analiza korelacije subskala u odnosu na demografske karakteristike ispitanika pokazala je značajne statističke vrednosti. Primenom Man–Vitnijevog U testa došlo se do rezultata koji ukazuju da su svoje zadovoljstvo zbog stečenog iskustva i lojalnost prema konceptu zajedničkog kreiranja i *Slow Food* konceptu više izrazile osobe ženskog pola .

Korišćenjem Kruskal–Volisovog testa utvrđeno je da za tvrdnju o „Lojalnosti konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu“ ($Z=3,928$, $p=0,009$) postoje značajne statističke razlike kod ispitanika u odnosu na njihovu starosnu dob. Vrednosti ostalih subskala u odnosu na starostnu dob nisu pokazale značajna odstupanja, odnosno, nisu uticale na razvoj lojalnosti prema konceptima. Rezultati primene iste statističke metode pokazuju da su tvrdnji „Lojalnost konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu“ ($r=0,023$) najvišu ocenu dali ispitanici koji su u starosnoj dobi od 31 do 45 godina, koji predstavljaju radno aktivno stanovništvo koje za posetu gastronomskim manifestacijama najčešće koristi svoje slobodno vreme kako bi upoznali tradiciju i kulturu u pripremi gastronomskih proizvoda. Najmanju lojalnost izskazali su posetioci koji imaju preko 60 godina, a to su ispitanici koji koriste svoje slobodno vreme za odmor i nadogradnju znanja o gastronomskoj tradiciji regiona (Dodd et al., 2006).

Rezultati dobijeni primenom Kruskal–Volisovog testa pokazali su značajnu statističku vrednost za većinu subskala u odnosu na nivo obrazovanja, najviše za „Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela“ ($Z=8,835$, $p=0,000$). Uvidom u Grafikone 10–13, koji predstavljaju rezultate korelacije subskala prema nivou obrazovanja, uviđa se da su zadovoljniji konceptima ispitanici koji imaju srednje ili više i visoko obrazovanja, u odnosu na ispitanike sa postdiplomskim studijama koji su očigledno zahtevniji i imaju veća očekivanja. Podaci

pokazuju da nivo obrazovanja ne utiče na stavove ispitanika prema konceptu kokreiranja i njihovom zadovoljstvu konceptima.

Statističke analize pokazale su da postoje značajne razlike u vrednosti korelacije subskala u odnosu na bračno stanje, a najveće su kod tvrdnje „Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela“ (Z=3,531, p=0,000). Slični su rezultati i za tvrdnje „Zadovoljstva konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom“ (Z=3,360, p=0,001) kao i za subskalu „Lojalnost konceptu kokreiranja i *Slow Food* konceptu“ (Z=2,452, p=0,014) što ukazuje da su veće zadovoljstvo pokazale osobe koje su u braku.

Statistički značajnu razliku nisu pokazale analize rezultata korelacije subskala u odnosu na visinu mesečnih primanja, odnosno, materijalni status nije pokazatelj lojalnosti prema gastronomskoj manifestaciji. Pojedine naučne studije zaključuju da na destinaciji veću potrošnju imaju posetioci srednje starosne dobi u odnosu na sredovečnije, i da visina prihoda značajno utiče na izdatke u turizmu (Thrane & Farstad, 2011; Mayer & Vogt, 2016).

Rezultati testiranja opšte hipoteze „Kokreiranje iskustva turista utiče na povećanje njihovog zadovoljstva u gastronomskom turizmu”, dobijeni metodom korelacije (ro=364), pokazali su da postoji umereno jak do jak uticaj koji utiče na stvaranje zadovoljstva pri kokreiranom iskustvu posetilaca gastronomskih manifestacija. Statistički značajna vrednost (r=0,000) korelacije testiranih konstatacija ukazuje da je potvrđena opšta hipoteza.

Testiranjem prve hipoteze koja glasi „Stavovi posetilaca gastronomskih manifestacija u razvijanju lojalnosti prema konceptu kokreiranja iskustva i *Slow Food* konceptu razlikuju se u odnosu na njihove socio-demografske karakteristike”, ustanovljeno je da postoji umereno jaka korelacija stavova ispitanika prema lojalnosti konceptu zajedničkog stvaranja iskustva. Konstatovano je da jaču lojalnost razvijaju osobe ženskog pola, osobe koje imaju od 31 do 45 godina, sa obrazovanjem srednje škole i koje su u braku, što dovodi do zaključka da je hipoteza pod brojem jedan potvrđena.

Rezultati testiranja druge hipoteze pod nazivom „Učesnici gastronomskih manifestacija upoznati su sa konceptom zajedničkog kreiranja iskustva u turizmu” pokazali su da je sam koncept zajedničkog stvaranja iskustva kod posetilaca gastronomskih manifestacija poprilično nov pojam. Najvišu ocenu je dobila tvrdnja koja se odnosi na nivo uključenosti domaćina u realizaciji koncepta, a najnižu zainteresovanost za njegovu primenu među posetiocima. I pored relativnog poznavanja koncepta, posetioci imaju želju za stvaranjem iskustva uz učešće u samom procesu. Ovaki statistički rezultati pokazuju da je potvrđena druga hipoteza.

Testiranje treće hipoteze pod nazivom „Kokreiranje iskustva turista na destinaciji pozitivno utiče na njeno pozicioniranje na turističkom tržištu”, sprovedeno Spirmanovim koeficijentom korelacije, pokazuje da postoji umereno jaka statistička povezanost (Ro=0,347) između stvaranja zajedničkog iskustva posetilaca i njegovog pozicioniranja na turističkom tržištu. Dobijeni rezultati ukazuju na to da stavljanje naglaska na kokreiranje iskustva na destinaciji dovodi do njenog boljeg pozicioniranja na turističkom tržištu. Zato je potrebno ponuditi više aktivnosti kroz čije učestvovanje posetioci mogu stvoriti interakciju sa domaćinima. Na taj način destinacija postaje prepoznata od turista, stvara se brend destinacije

i postiže se bolja prepoznatljivost na tržištu (Stylidis & Cherifi, 2018). Dobijeni statistički podaci ukazuju da je potvrđena treća hipoteza.

Rezultati testiranja četvrte hipoteze, koja glasi „Promovisanje lokalne hrane na gastronomskim manifestacijama kroz koncept kokreiranja utiče na očuvanje tradicionalne gastronomije", kao i tumačenje Spirmanovog koeficijenta korelacije, pokazali su umereno jak (Ro=0,469) statistički značaj povezanosti između promocije lokalne i tradicionalne hrane i koncepta zajedničkog kreiranja iskustva posetilaca gastronomskih manifestacija. Efikasnija promocija gastronomske ponude lokalne i tradicionalne hrane svakako bi doprinela povećanju broja posetilaca koji bi uzeli učešće u stvaranju zajedničkog iskustva. Upravo učešće posetilaca u praktičnom stvaranju proizvoda i upoznavanje sa lokalnom hranom doprinosi jačanju zadovoljstva i lojalnosti (Seyitoğlu, 2020; Sthapit, 2019). Rezultati dobijeni primenom statističkih analiza pokazuju da je potvrđena četvrta hipoteza.

Testiranje pete hipoteze, koja glasi „Kokreiranje iskustava kod gastronomskih turista moguće je ostvariti kroz *Slow Food* koncept", pokazuje da postoji jaka i pozitivna (Ro=0,412), statistički značajana (p 0,000) korelacija između koncepta zajedničkog kreiranja iskustva posetilaca i *Slow Food* koncepta. Rezultati konstatacije „Kokreiranje događaja se uklapa u *Slow food* koncept" (3,21) mogu se posmatrati sa stanovišta razvoja u budućnosti, jer ova dva koncepta kod posetilaca doprinose stvaranju zajedničkog iskustva kroz kreiranje događaja, ali ih je potrebno bolje promovisati i približiti turistima (Rahman et al., 2018; Leri & Theodoridis, 2019). Sve više posetilaca teži ka tzv. sporom životu na destinaciji – učestvovanju u aktivnostima i uživanju uz vrednosti koje nudi *Slow Food* koncept, što doprinosi stvaranju iskustva i lojalnosti prema destinaciji i gastronomskoj manifestaciji (Corvo, 2015; Okumus & Cetin, 2018; Payandeh et al., 2022). Dobijeni statistički podaci potvrđuju petu hipotezu istraživačkog modela.

Dobijeni rezultati šeste hipoteze pod nazivom „Zajednički kreirano iskustvo kod posetilaca gastronomskih manifestacija pozitivno utiče na zadovoljstvo prema destinaciji" naglašavaju postojanje umereno jake (Ro=0,364) i statistički značajne (p=0,000) povezanosti između zajednički kreiranog iskustva kod posetilaca gastronomskih manifestacija i zadovoljstva destinacijom. Navedeno se može videti i iz najveće srednje ocene za tvrdnju „Učestvovanje u kuvanju i pripremi lokalnih specijaliteta doprinelo je mom iskustvu" (4,25), ali i iz nešto više standardne devijacije, koja ukazuje na različitost u doživljenom iskustvu kod posetilaca. Iskustvo koje je formirano primenom koncepta kokreiranja nastaje pre putovanja, tokom boravka na destinaciji i nakon završenog putovanja, i dovodi do formiranja pozitivnih ili negativnih iskustava samim konceptom zajedničkog kreiranja proizvoda ili usluga (Roeffen & Scholl-Grissemann, 2016). Dobijeni statistički podaci potvrđuju šestu hipotezu istraživačkog modela.

Testiranje sedme hipoteze, koja glasi „Zajednički kreirano iskustvo kod posetilaca gastronomskih manifestacija pozitivno utiče na lojalnost prema destinaciji", pokazuje umereno jaku, pozitivnu (Ro=0,298) i statistički značajnu (r=0,000) interakciju između zejednički kreiranog iskustva i lojalnosti prema destinaciji. Kao što je prikazano na grafikonu broj dvadest tri primetan je uzlazni trend, što se može tumačiti time da posetioci koji su doživeli pozitivno iskustvo kroz primenu kokreiranja razvijaju jaču lojalnost, a time i želju za povratkom na istu

destinaciju. Istraživanja više naučnih studija su pokazala da negativno iskustvo i nezadovoljstvo ponudom na destinaciji kod turista može izazvati negativne emocije koje najčešće dovode do loših preporuka (Antón et al., 2021; Tarinc et al., 2023). Navedeni rezultati koji su dobijeni statističkim metodama pokazuju da je sedma hipoteza potvrđena.

Testiranje osme hipoteze koja glasi „Gastronomska ponuda na manifestacijama utiče na stvaranje zadovoljstva kod posetilaca" ukazuje na značajnu povezanost zadovoljstva posetilaca i gastronomske ponude na manifestaciji. Da je povezanost jaka, pozitivna (Ro=0,517) i statistički značajna (r=0,000), pokazuje vrednost Spirmanovog koeficijenta korelacije za date tvrdnje, a to ukazuje da, što je veći kvalitet gastronomske ponude, to je veće i zadovoljstvo posetilaca. Razlike u percepciji ispitanika prema povećanju zadovoljstva mogu se videti kroz rezultate standardne devijacije tvrdnje „Uključenost u kreiranje svog gastronomskog iskustva povećava zadovoljstvo gastronomskom manifestacijom" (1,37). Srednja ocena ukazuje da je kokreirano iskustvo nekima bitan faktor za stvaranje zadovoljstva, dok drugima ono nema važnost. Asmelaš i Kumar (Asmelash & Kumar, 2019) zaključuju u svojoj studiji da se zadovoljstvo turista javlja kao njihova percepcija o ispunjenosti očekivanja, odnosno, o tome da li su zadovoljni ili razočarani u odnosu na doživljeno iskustvo. Prikazani statistički rezultati potvrđuju osmu hipotezu.

Rezultati dobijeni testiranjem devete hipoteze pod naslovom „Gastronomska ponuda na manifestacijama utiče na stvaranje lojalnosti kod posetilaca" navode na zaključak da postoji umereno jaka, pozitivna (Ro=0,425) i statistički značajna (r=0,000) povezanost između gastronomske ponude na manifestacijama i lojalnosti kod posetilaca. Upravo gastronomska ponuda može dovesti do razvoja jake lojalnosti kod posetilaca manifestacija i njihove želje da istu preporuče drugima. Više autora istraživalo je uticaj iskustva na odluku da se turisti vrate na destinaciju i posete gastronomsku manifestaciju i narednih godina, a opšti zaključak je da hrana predstavlja jedan od najvažnijih aspekata turističkog iskustva na destinaciji, što dovodi do lojalnosti kod posetilaca, a to je potvrđeno u istraživanju koje su sproveli Jung i saradnici (Jung et al., 2015). Iz prikazanih rezultata, može se zaključiti da je deveta hipoteza potvrđena.

9.1. Preporuke za dalja istraživanja i ograničenja u istraživanju

Gastronomski turizam kao deo turističkog tržišta važi za sektor koji se veoma brzo razvija i postaje sve više privlačan za akademska istraživanja (Timothy, 2015; Walter, 2017; Qian et al., 2023). Zapaženu ulogu na razvoj imidža i turizma destinacije ima hrana, a pojedine države pokrenule su kampanju za promociju tradicionalne hrane kroz različite aktivnosti koje su dostupne preko festivala hrane, škola kuvanja (Walter, 2017), izložbenih štandova na pijacama i marketima (Agyeiwaah et al., 2019) i sličnog. Kroz navedene aktivnosti na destinaciji dolazi do interakcije između posetilaca i izlagača, odnosno kreatora radionica, što predstavlja osnovu za kokreiranje novih proizvoda, kao i zadovoljstva i lojalnosti turista ugostiteljskim uslugama (Dolan et al., 2019; Mijnheer & Gamble, 2019; Wong & Lai, 2019).

Analizom stručne literature u kojoj su istraživači dali zaključke kako se može popraviti postojeće stanje, kao i analizom predloga koji bi doprineli razvoju i boljem turističkom razumevanju *Slow Food* koncepta, izdvajaju se sledeće aktivnosti koje su od važnosti za napredak:

- strategije od strane države kojima bi se analiziralo postojeće stanje i dali predlozi za poboljšanje u narednom periodu. Država treba da podstakne razvoj ruralnog turizma jer se koncept *Slow Food*-a najčešće odvija u ruralnim predelima, što doprinosi ekonomskom razvoju sela (Rakić & Rakić, 2010; Lertputtarak, 2012; Qian et al., 2023; Ossowska et al., 2023);
- mapiranje autohtonih gastronomskih proizvoda i analiza uticaja hrane na razvoj kulturnog identiteta lokalnih zajednica (Lin et al, 2021; Bandarin, 2015; Hafstein, 2018). Često ruralne oblasti nisu dovoljno privlačne turistima pa ih je potrebno promoviati kako bi se njihovi resursi približili potencijalnim posetiocima (McKercher & Du Cros, 2002; Rakić & Rakić, 2010). Kada je reč o Republici Srbiji, ona svakako ima šta da ponudi kad je u pitanju tradicionalna hrana, čemu svedoči i lista nematerijalnog kulturnog blaga, a neki proizvodi se nalaze i na Uneskovoj listi nematerijalne baštine (https://nkns.rs/);
- ekonomski razvoj destinacija koje plasiraju koncept *Slow Food*-a koristeći svoje resurse veoma je zapažen, a naročito u manje razvijenim zajednicama (Hafstein, 2018). Potencijalno uvođenje koncepta od značaja je i za zapošljavanje lokalnog stanovništva, kao i za plasiranje poljoprivrednih proizvoda proizvedenih na malim farmama koji se koriste u pripremi hrane (Fader et al., 2022);
- visoki troškovi proizvodnje ovakvih proizvoda za ishranu nastaju usled primene propisa koje je definisala organizacija *Slow Food*, te je potrebno uspostaviti subvencije od strane lokalnih i državnih organa, kao i pomoć proizvođačima pri plasiranju proizvedenih proizvoda (Fader et al., 2022; Siniscalchi, 2023).

Istraživački model je osmišljen tako da poveže specifičnosti koje se odnose na spoj gastronomskih manifestacija u odnosu na koncepte kokreiranja iskustva posetilaca i *Slow Food* koncept. Osnovna pitanja na koja istraživački model treba da odgovori jesu ona koja se odnose na uticaj različitih faktora koji utiču na razvijanje motivisanosti, zadovoljstva, očekivanja, lojalnosti i percepcije kod turista.

Upravo postavljen istraživački model predstavlja polaznu tačku ka boljem razumevanju faktora motivacije koji kod posetilaca razvijaju želju za učešćem u gastronomskim manifestacijama koje promovišu vrednosti autentične i tradicionalne hrane kroz *Slow Food* koncept. Model takođe pomaže razumevanju toga kako stvaranje jedinstvenog iskustva kroz koncept kokreiranja podstiče lojalnost turista prema manifestaciji. Ponuda koja je kokreirana saradnjom posetilaca i izlagača doprinosi stvaranju zadovoljstva kod posetilaca i poistovećivanju sa lokalnim identitetom destinacije. Iz navedenog se može zaključiti da zadovoljan posetilac postaje dobar promoter gastronomskih manifestacija koje se održavaju uz ovakve koncepte.

Analiza dobijenih empirijskih rezultata istraživanja pokazala je tačke povezanosti sa postavljenim istraživačkim modelom, kao što su potrebe, očekivanja, stavovi posetilaca, kao i njihovo zadovoljstvo i lojalnost prema gastronomskim manifestacijama. Svi aspekti modela su empirijski povezani sa faktorima motivacije koja ujedno predstavlja polaznu tačku koja utiče na razumevanje i prihvatanje *Slow Food* koncepta i koncepta kokreiranja iskustva posetilaca. Koncipiranje turističkih proizvoda i usluga prema potrebama i očekivanjima posetilaca gastronomskih manifestacija, kao i na osnovu stavova iskazanih kroz njihovo aktivno učešće u različitim aktivnostima na destinaciji, pokazuje u znatnoj meri viši nivo zadovoljstva kod tih posetilaca. Istraživački model ističe povezanost *Slow Food* koncepta sa konceptom kokreiranja, a rezultati istraživanja su pokazali da je to i ostvarljivo u praksi. Ovako objedinjavanje aspekata važnih za motivaciju i kokreiranje iskustva, kako bi se razvili zadovoljstvo i lojalnost prema gastronomskim manifestacijama, pokazuje njihovu važnost za razvoj budućih strategija koje će poboljšati turističku ponudu na destinaciji kroz jačanje gastronomske ponude tradicionalne i lokalne hrane. Validnost predloženog istraživačkog modela potvrđuju i empirijski rezultati istraživanja koji su pokazali da su postavljene hipoteze potvrđene.

Pregledom literature koja je istraživala spoj turizma i hrane, kao i približavanjem gastronomske ponude određenih regiona većem broju turista kroz različite promocije i očuvanjem tradicionalne gastronomske ponude, mogu se izdvojiti zaključci koji su se najčešće izvodili kao preporuka za poboljšanje postojećeg stanja i predlozi za njegovo jačanje u budućnosti:

- *Edukacija proizvođača, ugostitelja i lokalnog stanovništva,* tj. predlaže se kontinuirana edukacija o tradicionalnim gastronomskim proizvodima, od proizvodnje sirovina za njihovu pripremu do njihove ponude posetiocima na destinaciji. Korist od sticanja većeg znanja o samim proizvodima koji se nude posetiocima imaju sve navedene kategorije, a posetioci, kao krajnji potrošači gastronomskih proizvoda, stiču zadovoljstvo i lojalnost prema istim. Ču i saradnici (Choo et al., 2022) su u svojoj studiji zaključili da je važno uključivati turiste u kreiranje ponude festivala, odnosno, menadžment festivala treba da radi na zajedničkom osmišljavanju programa kroz organizovane radionice pripreme lokalne hrane, seminare o kulturi hrane na destinaciji i slično;
- *Prenošenje znanja na nove generacije* predstavlja bitan element za očuvanje tradicije i kulture hrane na destinaciji. U savremenoj eri brze hrane, poznavanje svog kulturnog identiteta kroz hranu i njegovo kontinuirano promovisanje doprinosi jačanju jedinstvene gastronomske ponude određene lokalne zajednice. Uvođenje predmeta koji izučavaju tradicionalne i originalne recepture gastronomskog nasleđa lokalnih zajednica u nastavni proces je samo jedan od predloga koji će podstaći mlade da upoznaju, razumeju, neguju i čuvaju tradiciju od zaborava (Rakić & Rakić, 2010);
- *Uvođenje inovacija* je veoma bitno ne bi li se turistima približila ponuda tradicionalnih jela sagledana kroz upotrebu savremenih tehnika rada. Tradicionalnu hranu treba prilagoditi inovativnim pristupima pripreme, ali uz očuvanje originalnosti receptura i ukusa. Inovacije na polju ugostiteljstva su veoma zapažene i jačaju zainteresovanost

posetilaca za konzumiranje tradicionalnih gastronomskih proizvoda, čime se upoznaje kultura lokalne zajednice;

- *Publikacije*, čijom pripremom se promovišu tradicionalni gastronomski proizvodi, česta su opcija turističke privrede destinacija kao deo marketinga i promocije. Pored štampanih brošura, često se mogu naći stranice na sajtovima turističkih destinacija na kojima je predstavljena gastronomska ponuda hrane i pića. Kroz ovakve vidove promocije mogu se predstaviti i mali proizvođači gastronomskih proizvoda, lokalne pijace, farme, kao i gastronomske i vinske ture koje se organizuju na destinaciji (Jurinčič et al., 2015; Rakić & Rakić, 2010);
- *Društveni mediji* mogu doprineti jačanju promocije gastronomskih manifestacija pružajući informacije o osnovnim karakteristikama autentičnih gastronomskih proizvoda, od istorije nastanka do same pripreme, jer se smatra da se kroz hranu upoznaje kulturni identitet destinacije (Spiller, 2012). Takođe, društvene mreže mogu omogućiti obavljanje kupovine tradicionalnih gastronomskih proizvoda od lokalnih proizvođača čak i nakon završetka posete manifestacijama, ali i kao vid privlačenja novih potrošača, koji će se odlučiti za posetu nakon degustacije proizvoda (Farris et al., 2019).

Potrebno je napomenuti da je manji broj autora u Republici Srbiji istraživao spoj gastronomskih manifestacija sa konceptom kokreiranja i *Slow Food* konceptom, ali se njihov broj povećava zadnjih godina (Brdar, 2021; Dimitrovski et al., 2024). Poljoprivredni proizvodi iz seoskih domaćinstava, koji bi se plasirali pomoću saradnje sa hotelskim i ugostiteljskim objektima, doneli bi značajna novčana sredstva koja bi se ulagala u povećanje postojećih kapaciteta i u organsku proizvodnju hrane. Veliki broj poljoprivrednih proizvoda sama domaćinstva koriste za pripremu obroka i nude ih gostima, i oni mogu biti jedan od presudnih faktora kako bi se privukli gosti.

Potrebno je obučiti veći deo lokalnog stanovništva za rad na promociji hrane i pića i iskoristiti njihovo nasleđeno znanje o pripremi nacionalnih jela i pića, a sve zarad većeg ekonomskog boljitka za lokalnu zajednicu. Nije realno očekivati da će se problemi rešiti u kratkom vremenskom periodu, ali na njima treba konstantno raditi, upoređivati postojeća stanja i praviti strategije za njihovo poboljšanje. Ukoliko se sprovodi dobar marketing i ostavlja dobar utisak prilikom prezentacije ponude ruralnog turizma, može se očekivati i veći broj gostiju. Potrebno je povećati internet promociju gastronomije kako bi bila konkurentna na turističkom tržištu.

Analizom dobijenih rezultata istraživanja uočena su određena ograničenja. Najpre, istraživanje je rađeno u okviru tri manifestacije koje imaju gastronomski karakter, pa se preporučuje da se kasnija istraživanja prošire kako bi obuhvatila veće geografsko područje. Broj ispitanika mogao bi biti veći, ali iz razloga neprepoznavanja ideja na kojima se baziraju koncepti zajedničkog stvaranja iskustva i *Slow Food* koncept, značajan broj posetilaca nije izrazio želju da odgovori na pitanja iz anketnog upitnika. Kako je veći deo ispitanika upitnik popunjavao u elektronskoj formi preko *Google Forms*-a, izostanak ličnog kontakta sa

anketarom se odrazio na broj popunjenih anketnih upitnika. Takođe, dužina upitnika predstavljala je prepreku za veći broj ispitanika, ali anketne tvrdnje su koncipirane kako bi se utvrdila što bolja korelacija značajna za istraživanje.

Za buduća istraživanja, moglo bi se uvećati geografsko područje i broj manifestacija kako bi se obuhvatio veći broj posetilaca. Takođe, pored anketnog upitnika, korisno bi bilo uključiti i druge vrste ispitivanja, poput intervjua, a pored posetilaca, u istraživanje bi trebalo uključiti i izlagače, kako bi se analizirali i njihovi stavovi prema istraživanim konceptima. Ovakav pristup sagledao bi i visinu ekonomske dobiti za proizvođače i izlagače na gastronomskim manifestacijama, kao odraz učestvovanja u zajednički stvaranim iskustvima kroz nove proizvode. Održivost turizma postaje veoma bitan element koji kroz primenu ova dva koncepta može doprineti očuvanju tradicije u kulturi ishrane i zaštiti životne sredine.

ZAKLjUČAK

Selektivni oblici turizma i gastronomski turizam kao njegov deo doprinose otkrivanju novih vidova iskustava sa putovanja, uz primenu osnovnih principa koncepta kokreiranja iskustava turista. Analizom postojeće literature, kao i dobijenih rezultata na terenu, ukazuju se na to da hrana postaje brend destinacije koji stvara posebnu vezu između lokalnog stanovništva i turista. Primena koncepta kokreiranja iskustava i promocija tradicionalne i lokalne hrane predstavljaju inovaciju u turističkoj privredi koja doprinosi unapređenju ponude i stvaranju jedinstvenih gastronomskih doživljaja.

Izlaganjem tradicionalnih gastronomskih proizvoda na manifestacijama, čuva se tradicija njihove pripreme i održivost autohtonih vrsta namirnica, a turisti se pozivaju na učešće u pripremi. U vremenu visoke tehnologije i savremenih dostignuća, mora se raditi na očuvanju gastronomske tradicije od zaborava, što postaje motivacija za organizovanje većeg broja gastronomskih manifestacija, posebno u ruralnim područjima Srbije. Istraživanje proizvoda koji se nalaze na listi nematerijalnog kulturnog nasleđa, proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom, kao i autohtonih gastronomskih proizvoda u Srbiji, pokazaće koliko je veliko naše gastronomsko nasleđe, koje svakako treba bolje promovisati. Korelacija koncepta zajedničkog stvaranja iskustava kod posetilaca sa *Slow Food* konceptom može biti od značaja za stvaranje zajedničkog iskustva i motiv da se neka destinacija poseti.

Potrebno je pratiti savremena dostignuća iz oblasti gastronomije i uvesti poznate koncepte kao što su molekularna gastronomija i *Fine dining* u ponudu, kako bi se doprinelo stvaranju novih iskustava uvođenjem inovacija. U zadnjoj deceniji, primećuje se porast ugostiteljskih objekata koji svoju gastronomsku ponudu gostima predstavljaju kroz inovativne i savremene gastronomske koncepte, i sve više je objekata sa preporukom *Michelin* vodiča za Srbiju, a broj se uvećava iz godine u godinu.

Uključivanje koncepta kokreiranja može doprineti stvaranju novih iskustava posetiocima, što bi vodilo ka stvaranju zadovoljnih i lojalnih turista. Upravo lojalnost i preferencija gastronomskih turista mogu biti od značaja za razvoj neke destinacije.

Cilj istraživanja disertacije je da se ispita percipiranje i prihvatanje koncepta zajedničkog stvaranja iskustva posetilaca gastronomskih manifestacija, da bi se sagledao njegov značaj za razvijanje zadovoljstva prema manifestaciji i samoj destinaciji. Rezultati dobijeni primenom različitih statističkih metoda pokazali su da postoji umereno jaka do jaka povezanost između zajedničkog stvaranja iskustva i zadovoljstva kod posetilaca gastronomskih manifestacija. Rezultati su pokazali spremnost domaćina da sa posetiocima kreiraju gastronomske proizvode, kao i da posetioci žele da budu deo aktivnosti koje se organizuju na samoj manifestaciji. Sagledavanjem rezultata može se zaključiti da posetioci žele da se uključe u aktivnosti kako bi stvorili zajedničko iskustvo, ali i da je ovakav vid aktivnosti potrebno promovisati i približiti ga potencijalnim turistima.

Slow Food koncept nastao je kao odgovor na širenje tzv. brze hrane, baziran je na principima očuvanja lokalnih specijaliteta i okuplja sve aktere uključene u proizvodnju i potrošnju hrane. Pokret *Slow Food* ima zapaženu ulogu u kreiranju turističke ponude

predstavljajući kvalitet hrane koja potiče sa lokalnog područja, ali i mogućnost učestvovanja turista u aktivnostima u samom stvaranju proizvoda koji su vezani za hranu. Rezultati istraživanja pokazali su da je koncept kokreiranja prepoznat kod turista, ali nedovoljno promovisan, te ga je potrebno bolje predstaviti, kao i *Slow Food* koncept, pošto su ispitanici već izrazili želju da učestvuju u aktivnostima koje im pružaju ova dva koncepta.

Kako se oba koncepta baziraju na potrošnji tradicionalne i lokalne hrane, iz prezentovanih rezultata statističkih metoda se može zaključiti da kvalitetna gastronomska ponuda na manifestacijama umnogome doprinosi želji posetilaca da učestvuju u njenoj pripremi, degustaciji, kao i da su spremni da za to izdvoje i veća novčana sredstva. Stečeno iskustvo posetilaca manifestacija, kroz primenu ova dva koncepta, doprinosi stvaranju zadovoljstva, kao i razvijanju lojalnosti prema manifestaciji i destinaciji i želji da ponove posetu.

Rezultati primene metoda korelacije i regresije subskala pokazuju postojanje jake do umereno jake međusobne povezanosti – lojalnost prema manifestacijama i destinaciji više iskazuju osobe ženskog pola, posetioci koji imaju od 31 do 45 godina starosti, koji su u braku i imaju završenu srednju školu. Potrebno je razviti strategiju koja će biti usmerena na ostale kategorije ispitanika prema demografskim karakteristikama, kako bi se što bolje upoznali sa principima koncepta i dobili želju da učestvuju u aktivnostima koje oni pružaju. Analiza svih dobijenih rezultata prikazanih na grafikonima 19 i 20, ukazuju na to da je potrebno raditi na jačanju ponude, tako da posetioci mogu da učestvuju u pripremi tradicionalne hrane kroz primenu osnovnih načela oba koncepta. Takođe, važno je naglasiti da posetioci koji učestvuju u zajedničkom kreiranju iskustva pokazuju jače vezivanje za destinaciju i pripadnost istoj.

Predložen istraživački model i hipoteze potvrđeni su primenom statističkih metoda i daju određene naučne i empirijske implikacije. Razvijen je model koji može biti od pomoći za istraživanja u budućnosti i primenjene su statističke metode koje su ukazale na osnovne faktore koji utiču na stvaranje zadovoljstva kod posetilaca kroz koncept kokreiranja iskustva.

Rezultati testiranja opšte hipoteze pokazali su da postoji umereno jak do jak uticaj koji utiče na stvaranje zadovoljstva pri kokreiranom iskustvu posetilaca gastronomskih manifestacija. Testiranjem prve hipoteze ustanovljeno je da postoji umereno jaka korelacija stavova ispitanika. Lojalnost najčešće razvijaju osobe ženskog pola uzrasta od 31 do 45 godina, sa obrazovanjem srednje škole i koje su u braku. Rezultati testiranja druge hipoteze ukazuju da je pojam kokreiranja u turizmu poprilično nov. Najvišu ocenu je dobila tvrdnja o uključenosti domaćina u realizaciju koncepta, a najnižu zainteresovanost za njegovu primenu. I pored navedenog, posetioci pokazuju želju za učešćem u stvaranju svog iskustva.

Testiranje treće hipoteze pokazuje da postoji umereno jaka statistička povezanost sa naglaskom da kokreiranje iskustva na destinaciji dovodi do njenog boljeg pozicioniranja na turističkom tržištu, stvara se brend destinacije i postiže se bolja prepoznatljivost među turistima. Rezultati testiranja četvrte hipoteze pokazali su umereno jak statistički značaj povezanosti između promocije lokalne i tradicionalne hrane i koncepta zajedničkog kreiranja iskustva na gastronomskim manifestacijama. Efikasnija promocija gastronomske ponude lokalne i tradicionalne hrane uz učešće posetilaca doprinosi povećanju njihovog zadovoljstva i lojalnosti.

Rezultati testiranja pete hipoteze, koja glasi „Kokreiranje iskustava kod gastronomskih turista moguće je ostvariti kroz *Slow Food* koncept", pokazuje da postoji jaka i pozitivna statistički značajana korelacija između koncepata. ali ih je potrebno bolje promovisati i približiti turistima.

Dobijeni rezultati šeste hipoteze naglašavaju postojanje umereno jake i statistički značajne povezanosti između zajednički kreiranog iskustva i zadovoljstva destinacijom. Istaknuto je da učešće u pripremi lokalnih specijaliteta razvija kod posetilaca jedinstveno iskustvo koje doprinosi povećanju zadovoljstva destinacijom. Testiranje sedme hipoteze pokazuje umereno jaku, pozitivnu i statistički značajnu interakciju između zejednički kreiranog iskustva i lojalnosti prema destinaciji. Primetan je uzlazni trend koji ukazuje da posetioci koji su stekli pozitivno iskustvo kroz kokreiranje izražavaju veću lojalnost. Testiranje osme hipoteze ukazuje na jaku, pozitivnu i statistički zanačajnu povezanost zadovoljstva posetilaca i gastronomske ponude na manifestaciji, što je veći kvalitet gastronomske ponude, to je veće i zadovoljstvo posetilaca. Uočene su razlike u percepciji značaja kokreiranog iskustva, jer je većina ispitanika izrazila doprinos gastronoskog doživljaja njihovom ukupnom zadovoljstvu. Rezultati dobijeni testiranjem devete navode na zaključak da postoji umereno jaka, pozitivna i statistički značajna povezanost gastronomske ponude i razvoja lojalnosti kod posetilaca manifestacija i podstiče ih u želji da istu preporuče drugima.

Naučni doprinos disertacije, posmatrajući teorijski pristup i istraživanje, ogleda se u poboljšanju razumevanja primene koncepta zajedničkog stvaranja iskustva i *Slow Food* koncepta i njihovog uključivanja u programe gastronomskih manifestacija. Prikazane su statistički jake do umereno jake korelacije između oba koncepta u cilju stvaranja zadovoljstva posetilaca manifestacija i određenih destinacija. Takođe, od velike važnosti je očuvanje kulture ishrane kroz pripremu tradicionalnih i lokalnih gastronomskih proizvoda upotrebom autohtonih resursa i kroz primenu ideja na kojima se zasniva *Slow Food* koncept.

Praktičan doprinos disertacije se ogleda u preporuci za poboljšanje kvaliteta gastronomske ponude i izlistavanju većeg broja aktivnosti u kojima mogu učestvovati i posetioci manifestacija. Konkurentnost destinacije na turističkom tržištu može se poboljšati jačom saradnjom sa turističkom privredom (koju čine turističke agencije, ugostiteljski objekti, poljoprivredna domaćinstva), kako bi ponuda bila atraktivnija, kao i učešćem u praktičnoj pripremi gastronomskih proizvoda, kao vidom jedinstvenog doživljenog iskustva.

Interakcija teorijskih i empirijskih zaključaka istraživanja omogućava primenu koncepta zajedničkog stvaranja iskustva i *Slow Food* koncepta u praksi, proširuje ponudu gastronomskih manifestacija i razvija konkurentnost na turističkom tržištu.

LITERATURA

[1] Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.

[2] Adeyinka-Ojo, S. F., & Khoo-Lattimore, C. (2013). Slow food events as a high yield strategy for rural tourism destinations: The case of Bario, Sarawak. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *5*(4), 353–364

[3] Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. Tourism Management Perspectives, 15, 57-64. doi:https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009

[4] Adriana, V. (2019). Tourism of the Future – an on Going Challenge. *Studies in Business & Economics*, 14(3), 258–272. https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0058

[5] Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism management*, *81*, 104154.

[6] Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the Concept of Sensory Tourism. Journal of Destination Marketing & Management

[7] Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(3), 295–313.

[8] Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, *35*(2), 519-539.

[9] Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism review*, *56*(3/4), 33-37.

[10] Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.

[11] Aitken, R. & Campelo, A. (2011), "The four Rs of place branding", *Journal of Marketing Management,* Vol. 27 Nos 9/10, pp. 913-933.

[12] Akagawa, N. (2019). National identity, culinary heritage and UNESCO. In N. Akagawa & L. Smith (Eds.), *Safeguarding intangible heritage: Practices and politics* (pp. 200–218). Abingdon: Routledge.

[13] Akagawa, N., & Smith, L. (2019). Practices and politics of safeguarding. In N. Akagawa & L. Smith (Eds.), *Safeguarding intangible heritage: Practices and politics* (pp. 1–14). Abingdon: Routledge

[14] Akama, J.S. & Kieti, D.M. (2003), "Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife Safari: a case study of Tsavo West national park", *International Journal of Tourism Management*, Vol. 24 No. 1, pp.73-81, doi:10.1016/S0261-5177(02)00044-4.

[15] Akarçay, E. (2014). Sınıfiçi Farklılaşma ve Sınıfiçi Bütünleşme Biçimi Olarak Eskişehir'de Orta Sınıfın Yeme-içme Örüntüleri (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).

[16] Akgöz E., Varol, F., & ÖksüM. (2023). The Role of Geographically Indicated Produkts in the Determination of Gastronomy Routes in Konya. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 18 (72), 547-568. https://doi.org/10.19168/jyasar.1313808.

[17] Aksenova, D., Cai, W., & Gebbels, M. (2022). Multisensory prosumption: how cooking classes shape perceptions of destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(9), 3417-3439.

[18] Aksoy, Z., & Kodaş, B. (2021). *Determining the food experiences of tourists visiting Istanbul through online reviews*. In Cihan Cobanoglu, Ebru Gunlu Kucukaltan, Muharrem Tuna, Alaattin Basoda, Seden Dogan (Eds.), Advances in Managing Tourism Across Continents (pp. 623-636), USF M3 Publishing, USA.

[19] Akyürek, S. (2020). *Gastro Turistlerin Deneyim Bileşenleri: Gastronomi Turları Kapsamında Bir Araştırma.* Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

[20] Albala, K. (2014). Introduction. In K. Albala (Ed.), *The Routledge international handbook of food studies (pp. xv–xvi*). London, UK: Routledge. ISBN 9781138019492

[21] Albarracín, D., & S. Shavitt. (2018). "Attitudes and Attitude Change." *Annual Review of Psychology* 69:299–327

[22] Alderfer, C.P. (1969). 'An Empirical Test of a New theory of Human Needs'. Organizational Behaviour and Human Performance, 4, pp. 142-175.

[23] Alexiou, M. V. (2020). Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: Consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*, *15*(2), 200-216.

[24] Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003

[25] Ali-Knight, J. (2010). The role of niche tourism products in destination development (Doctoral dissertation).

[26] Almeyda-Ib_añez,M. and and Babu, P. (2017), "The evolution of destination branding: a review of branding literature in tourism", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*,Vol. 3 No. 1, pp. 9-17.

[27] Alonso, A. (2016). Stakeholders, collaboration, food, and wine: The case of Jumilla's Gastronomic Days. *Journal of Convention & Event Tourism,* 17(3), 173–191

[28] Alonso, A.D., Bressan, A., Shea, M.O. & Krajsic, V. (2015), "Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement: an international perspective", *International Journal of Tourism Research,* Vol. 17 No. 1, pp. 66-81.

[29] Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: Buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal,* 118(1), 119–131.

[30] Al-Tit, A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 129-139.

[31] Alves, H. (2013). Co-creation and innovation in public services. *The service industries journal*, *33*(7-8), 671-682.

[32] Amoah, F., Radder, L., & Van Eyk, M. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions: A guesthouse experience. *African Journal of Economic and Management Studies,* 7(3), 419–433.

[33] Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2017b). The use and non-use values of events A conceptual framework. In *The Value of Events* (pp. 89-104). Routledge.

[34] Andersson, T.D., Mossberg, M. & Therkelsen, A. (2017a). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 17:1, 1-8, DOI: 10.1080/15022250.2016.1275290

[35] Angelevska-Najdeska, K., & Rakicevik, G. (2012). Planning of sustainable tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *44*, 210-220.

[36] Anholt, S. (2004), "Branding places and nations", in Clifton, R., Simmons, J. and Ahmad S. (Eds), *Brands and Branding*, Bloomberg Press, London, Princeton,NJ, pp. 213-226.

[37] Antimova, R., J. Nawijn, & P. Peeters. (2012). "The Awareness/Attitude Gap in Sustainable Tourism: A Theoretical Perspective." *Tourism Review* 67 (3): 7–16.

[38] Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *28*(7), 743-764.

[39] Apaolaza, V., Paredes, M. R., Hartmann, P., García-Merino, J. D., & Marcos, A. (2022). The effect of threat and fear of COVID-19 on booking intentions of full board hotels: The roles of perceived coping efficacy and present-hedonism orientation. *International Journal of Hospitality Management*, *105*, 103255.

[40] Arıca, R., & Çorbacı, A. (2020). The mediating role of the tourists' citizenship behavior between the value co-creation and satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, *8*(1), 125-150.

[41] Arıca, R., & Kozak, R. (2018). Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 684-702.

[42] Arıca, R., & Kozak, R. (2019). Co-production behaviors of travel agencies customers: A research on local cultural tourists visiting Istanbul. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 84-98

[43] Arnolds C.A & Boshoff C.(2002), Compensation, esteem valence and job performance: an empirical assessment of Alderfer's ERG theory, International Journal of Human Resource Management, Vol.13, No.4, pp.697-719.

[44] Arora, R. & Singer, J. (2005). Cognitive and affective service marketing strategies for fine dining restaurant managers. *Journal of Small Business Strategy*. 7 (1).

[45] Ascanio, A. (2009). Rutas gastronómicas chilenas: Una aproximación al tema. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Culturalt*, vol.*7(2)*, pp.321–325. (In Spanish) DOI:10.25145/j.pasos.2009.07.022

[46] Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigrai, Ethiopia. *Heliyon*, *5*(3).

[47] Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, *52*(5), 600–613. https://doi.org/10.1177%2F0047287513478497

[48] Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Karaosmanoglu, E. (2023). Testing the relationship between value co-creation, perceived justice and guests' enjoyment. *Current Issues in Tourism*, *26*(4), 587-602.

[49] Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 1027422. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742

[50] Atsız, O., Cifci, I., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change,* 1-26.

[51] Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*, 181-184

[52] Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644–656. https://doi.org/10.1086/209376

[53] Bachleitner, R. (2015). Immaterielles Weltkulturerbe: Über die Problematik von Inklusion und Exklusion, die Theorie des Erinnerns und Echtheitserwartungen. In K. Luger & K.Wöhler (Eds.), *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen* (p. 219–236). Innsbruck: Studienverlag

[54] Backman, K, Backman, S., Uysal, M., Mohr Sunshine, K. (1995). Event tourism An examination of motivations and activities, Festival Management & Event Tourism

[55] Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Khelil, H.B. & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal Contemporary Hospitality Management.* 28 (3), 559–585 https: //doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508

[56] Ballantyne-Brodie, E. (2018). Designing convivial food systems in everyday life. *ServDes2018-Service Design Proof of Concept*.

[57] Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, *26*(4), 868-897.

[58] Balogh, P., Békési, D., Gorton M., Popp, J., & Lengyel, P. (2016). Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy* 61, 176–184. https:/ doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.03.005.

[59] Baltas, G. 2003. A combined segmentation and demand model for store brands. *European Journal of Marketing* 37(10): 1499-1513.

[60] Bandarin, F. (2015). Sustainability in the World Heritage Convention: The making of a policy framework. *Perceptions of sustainability in Heritage Studies*, 35-46.

[61] Bardhi, F. , Ostberg, J. & Bengtsson, A. (2010) Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities. *Consumption Markets & Culture*, 13:2, 133-157, DOI: 10.1080/10253860903562148

[62] Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of tourism research*, *48*, 121-139.

[63] Barstow, C., & Zocchi, D. M. (2018). The ark of taste in Kenya. food, knowledge and history of the gastronomic heritage. *Bra: Slow Food Editore*.

[64] Bason, C. (2010). Leading Public Sector Innovation: Co-Creating for a Better Society. Bristol: Policy Press

[65] Bassey, F.O. (2014), *The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty,* Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University, North Cyprus, available at: http://irep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/1780/1/BasseyFrederick.pdf

[66] Batat, W., & Frochot, I. (2014). Towards an experiential approach in tourism studies. In *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 109-123). Routledge.

[67] Batat, W., Peter, P. C., Moscato, E. M., Castro, I. A., Chan, S., Chugani, S., & Muldrow, A.(2019). The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being. Journal of Business Research, 100, 392-399. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.024

[68] Baumgarth, C. (2018), "Brand management and the world of the arts: collaboration, co-operation, co-creation, and inspiration", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27No. 3, pp. 237-248.

[69] Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, *6*(9).

[70] Beardsworth, A., & Keil, T. (1997). *Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society*. London, UK:Routledge. ISBN 9780415114257

[71] Beatty, S. E., Ogilvie, J., Northington, W. M., Harrison, M. P., Holloway, B. B., & Wang, S. (2016). Frontline service employee compliance with customer special requests. *Journal of Service Research*, *19*(2), 158-173.

[72] Bekar, A., Kılıç, B. & Şahin, Ö. (2011). Gastro turizm ve turistik tüketicilerin gastro turizme yönelik görüşleri. 12. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri. Düzce Üniversitesi, Düzce.

[73] Belisle, F. (1983).Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, vol.10, issue 4, 497-513 https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90005-1

[74] Bell, C. (2015). Bar talk in Bali with (s) expat residential tourists. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *13*(3), 261-274.

[75] Bell, D.J. & Valentine, G. (1997*) Consuming Geographies: We Are Where We Eat.* Routeledge, London

[76] Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford university press.

[77] Bell, L., & Baybak, A. (2018). Customer satisfaction as an antecedent to engagement in cocreation of value in the hotel industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 13-25

[78] Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171

[79] Berg PO & Sevón G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy.* 10(4):289–304. doi: 10.1057/pb.2014.29

[80] Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355–371. DOI:10.1080/13683500.2010.489638

[81] Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*. 22 (87). 159-169.

[82] Bessière, J. & Tibere, L. (2013). Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, vol. *93(14)*, pp. 3420–3425. https://doi.org/10.1002/jsfa.6284

[83] Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, vol 38, issue 2, 21-34 https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061

[84] Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2013). Agenda for co-creation tourism experience research. In *Marketing of tourism experiences* (pp. 213-229). Routledge.

[85] Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2016b), "Local food: a source for destination attraction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 177-194. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214

[86] Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016a). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.

[87] Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2019). "Culinary Tourism: A Review of the Literature and a Research Agenda." *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 13-23

[88] Black, I. & Veloutsou, C. (2017), "Working consumers: co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity", *Journal of Business Research*, Vol. 70 No. 1, pp. 416-429.

[89] Blake, J. (2019). Further reflections on community involvement in safeguarding intangible cultural heritage. In N. Akagawa & L. Smith (Eds.), *Safeguarding intangible heritage: Practices and politics* (pp. 17–35). Abingdon: Routledge.

[90] Blau, P. M. (2004), Exchange & power in social life, Wiley, New York.

[91] Blut, M., Frennea, C.M., Mittal, V., Mothersbaugh, D.L., (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: a meta-analysis. Int. J. Res. Mark. 32 (2), 226–229.

[92] Boniface, P. (2003; 2017). *Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink. Routledge, London*. St Edition 2003.,e-book Published 31.12.2016. https://doi.org/10.4324/9781315241777

[93] Boo, B., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 2, 219-231.

[94] Boswijk, A., T. Thijssen & E. Peelen (2005). *Een nieuwe kijk op de experience economy, betekenisvolle belevenissen*. Pearson Education Benelux, Amsterdam.

[95] Boulud, D. (2011). "Menus, Kitchens and Purchasing". Walker, JR The Restaurant From Concept to Operation. Sixth Edition. Available Online on: http://s1. downloadmienphi. net/file/downloadfile6/151/1382185.

[96] Bourgeon, D., & Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel: Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en Marketing*, *10*(4), 5–25. https://doi.org/10.1177/076737019501000401

[97] Bowdin, G., McPherson, G., & Flinn, J. (2006). Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People1st. *London: People 1st*.

[98] Boyle, E. (2007), "A process model of brand co-creation: brand management and research implications", *Journal of Product&BrandManagement*, Vol. 16No. 2, pp. 122-131.

[99] Božić, A., & Milošević, S. (2021). Contemporary Trends in the Restaurant Industry and Gastronomy. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *45*(5), 905-907.

[100] Brdar, I. (2021). Cook slow, eat fine—consumer attitudes on food quality in new gastronomic trends. *Scientific journal" Meat Technology"*, *62*(1), 77-88.

[101] Brown, L., Edwards, J., & Hartwell, H. (2010). A taste of the unfamiliar. Understanding the meanings attached to food by international postgraduate students in England. *Appetite*, *54*(1), 202-207.

[102] Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of tourism Research*, *18*(2), 238-250.

[103] Bruwer, J., & Rueger-Muck, E. (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research, 19*(4), 488–502. https://doi.org/10.1177/1467358418781444.

[104] Bruwer, J., Prayag, G. & Disegna, M. (2018), "Why wine tourists visit cellar doors: segmenting motivation and destination image", *International Journal of TourismResearch*, Vol. 20 No. 3, pp. 355-366.

[105] Buhalis, D. & Foerste, M. (2015), "SoCoMo marketing for travel and tourism: empowering co-creation of value", *Journal of Destination Marketing & Management,* Vol. 4 No. 3, pp. 151-161.

[106] Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Cham, Switzerland: Springer

[107] Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 Years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.

[108] Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, *23*(3), 207-220.

[109] Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.

[110] Bukharov, I. & Berezka, S. (2018), "The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 10 No. 4, pp. 449-457.

[111] Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & Van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-77.

[112] Busse, M. & Siebert, R. (2018).The role of consumers in food innovation processes. *European Journal of Innovation Management*, 21 (1) (2018), pp. 20-43, DOI:10.1108/EJIM-03-2017-0023

[113] Büyükşalvarci, A., & Akkaya, R. A. A. (2018). The evaluation of gastronomy festivals as events tourism. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *67*, 452-467.

[114] Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, *37*(1), 77-80

[115] Çalişkan, O., & Yilmaz, G. (2016). Gastronomy and tourism. *Global issues and trends in tourism*, *33*.

[116] Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(9), 2322-2340.

[117] Campbell, M.C. (2007), "'Says who?!' How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 No. 2, pp. 261-271.

[118] Campos, A.K., Mendes, J., Oom do Valle, P. & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism* Vol. 21, 2018 - Issue 4 doi.10.1080/13683500.2015.1081158

[119] Campos, A.K., Mendes, J., Oom do Valle, P. & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism* Vol. 21, 2018 - Issue 4 doi.10.1080/13683500.2015.1081158

[120] Caporaso, N., & Formisano, D. (2016). Developments, applications, and trends of molecular gastronomy among food scientists and innovative chefs. Food Reviews International, 32(4), 417-435.

[121] Carolan, M. (2012). *The sociology of food and agriculture*. London: Routledge

[122] Carson, S., & Pennings, M. (Eds.). (2017). Performing cultural tourism: Communities, tourists and creative practices (Vol. 42). Taylor & Francis.

[123] Carù, A., & Cova, B. (2013). Consuming experiences: An introduction. In *Consuming experience* (pp. 3-16). Routledge.

[124] Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagomez-Buele, C. & Arteaga-Penafiel, M. (2020). Motivation and segmentation of gastronomic events: festival of the Red Crab in Ecuador. *Annals of Leisure Research.* doi:10.1080/11745398.2020.1830421

[125] Carvalho, M., Kastenholz, E. & Carneiro, M. J. (2021a) 'Co-creative tourism experiences- a conceptual framework and its application to food & wine tourism', *Tourism Recreation Research*, pp. 1–25.

[126] Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021b). Interaction as a central element of co-creative wine tourism experiences—Evidence from Bairrada, a Portuguese wine-producing region. *Sustainability*, *13*(16), 9374.

[127] Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021v). Pairing co-creation with food and wine experiences—A holistic perspective of tourist experiences in Dão, a Portuguese wine region. *Sustainability*, *13*(23), 13416.

[128] Carvalho, M., Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Souza, L. (2023). Co-creation of food tourism experiences: Tourists' perspectives of a Lisbon food tour. *Tourist Studies*, *23*(2), 128-148.

[129] Carvalho, R., Costa, C., & Ferreira, A. M. (2015). Community based tourism festivals in the Médio Tejo Region, Portugal A potential for the specialized cultural consumption of Creative Tourism. In *Book of Proceedings IV International Congress on Tourism* (pp. 291-310).

[130] Casais, B., Fernandes, J., & Sarmento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51-57.

[131] Cavalheiro, M. B., Joia, L. A., & Cavalheiro, G. M. D. C. (2020). Towards a smart tourism destination development model: Promoting environmental, economic, socio-cultural and political values. *Tourism Planning & Development,* 17(3), 237-259.

[132] Cavicchi, A. & Ciampi Stancova, K. (2016). *Food and Gastronomy as Elements of Regional Innovation Strategies*; EUR 27757 EN; European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies: Seville, Spain

[133] Cerdan Chiscano, M., & Darcy, S. (2021). C2C co-creation of inclusive tourism experiences for customers with disability in a shared heritage context experience. *Current Issues in Tourism*, *24*(21), 3072-3089.

[134] Çevik, H., Şimşek, K. Y. & Yılmaz, İ. (2017), "The Evaluating of Service Quality in Recreational Sport Events: Kite Festival Sample", *Pamukkale Journal of Sport Sciences,* 8 (1), 73-93.

[135] Chambers, E. (2009). From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place. *Futures*, *41*(6), 353-359.

[136] Chang, C., Ko, C., Huang, H. & Wang, S. (2020), "Brand community identification matters: a dual value-creation routes framework", *Journal of Product & Brand Management,* Vol. 29No. 3, pp. 289-306.

[137] Chang, R.C.Y., Kivela, J., & Mak, A.H.N. (2011). Attributes that inl uence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management,* 32(2), 307-316. doi:10.1016/j.tourman.2010.02.009

[138] Chang, S. (2021). Food tourism in Korea. *Journal of Vacation Marketing 27*, 420–436. https://doi.org/10.1177/13567667211009580

[139] Chang, W., & Yuan, J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(1), 13–23. DOI:10.3727/152599511X12990855575024

[140] Charter, M., & Tischner, U. (2017). Sustainable solutions: Developing products and services for the future. London: Routledge

[141] Charters, S. & Menival, D. (2011). "Wine tourism in champagne", Journal of Hospitality & *Tourism Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 102-118.

[142] Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 222-245

[143] Chen, C. & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*, 29-35.

[144] Chen, H. J., Chen, P. J., & Wang, M. H. (2012). Application of perception-promotion matrix model—the case of Kaohsiung City. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(2), 163-184.

[145] Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, *26*, 153–163. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006

[146] Chen, M.-F., & P.-J. Tung. (2014). "Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Consumers' Intention to Visit Green Hotels." *International Journal of Hospitality Management* 36:221–30.

[147] Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on "cultural heritage night" in South Korea. *Sustainability*, *12*(17), 6723.

[148] Chen, Q. (2013). An investigation of food tourism in Chongqing. *International Journal of Management Cases*, *15*(4), 110-121.

[149] Chen, Z. (2018), "A pilot study of the co-creation experience in traditional Cantonese teahouses in Hong Kong", *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 13No. 6, pp. 506-527.

[150] Chiu, S.T., & Huang, W. (2022). Heritage interpretation from supply and demand perspectives: the case of culinary heritage workshops in Hong Kong. *Journal of Heritage Tourism*, 17(5), 563-592. https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2091936

[151] Chiu, W. Y., Tzeng, G. H., & Li, H. L. (2014). Developing e-store marketing strategies to satisfy customers' needs using a new hybrid gray relational model. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, *13*(02), 231-261.

[152] Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *10*(2), 223–234. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-20150080

[153] Cho B, Yoon SH, Lee D, Koranteng F, Tattikota SG, Cha N, Shin M, Do H, Hu Y, Oh SY, Lee D, Vipin Menon A, Moon SJ, Perrimon N, Nam JW & Shim J. (2020). Single-cell transcriptome maps of myeloid blood cell lineages in Drosophila. *Nature Communications*. 11:4483. doi: 10.1038/s41467-020-18135-y

[154] Cho, M., Bonn, M. A., & Brymer, R. A. (2017). A constraint-based approach to wine tourism market segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 41*(4), 415-444.

[155] Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, *71*, 1-10.

[156] Choo, H., Ahn, K., & F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, *28*(4), 818-838

[157] Choo, H., Park, D. B., & Petrick, J. F. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *50*, 57-66.

[158] Choo, H., & Park, D. B. (2018). Potential for collaboration among agricultural food festivals in Korea for cross-retention of visitors. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(9), 1499-1515.

[159] Chung, N., Song, HG. & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(2):709-731 DOI:10.1108/IJCHM-10-2015-0608

[160] Cifci, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal, 123*(12), 4030-4048.

[161] Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism, attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. DOI:10.1016/j.annals.2004.02.003

[162] Cohen, E., & Cohen, S.A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research, 39*(3), 1295-1314.

[163] Cordeiro, C. M., & Van Hal, J. W. (2021). A systems approach to understanding creative innovation in gastronomy services. *Post-Print* hal-03670723, HAL. DOI: 10.48611/isbn.978-2-406-13090-1.p.0177

[164] Correia, A., Kim, S., & Kozak, M. (2020). Gastronomy experiential traits and their effects on intentions for recommendation: A fuzzy set approach. *International Journal of Tourism Research*, *22*(3), 351-363.

[165] Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008): *The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis,* Journal of foodservice, vol. 19, no. 3, pp. 164-176, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, United States.

[166] Corte, V. D., Sepe, F., Storlazzi, A., & Savastano, I. (2018). Citizen cocreation in tourist and cultural events. *Event Management*, *22*(4), 643-654.

[167] Corvo, P. (2015). *Food Culture, Consumption and Society*. London: Palgrave McMillan.

[168] Crespi-Vallbona, M., & Dimitrovski, D. (2016). Food markets visitors: a typology proposal. *British Food Journal*, *118*(4), 840-857.

[169] Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, *24*(2), 425-439.

[170] Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J., & Uysal, M. (Eds.). (2004). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure.* CAB International

[171] Cvijanović, D. & Ružić, P. (2017). *Ruralni turizam*. Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji. ISBN 978-86-89949-26-1

[172] Ćirić, I., Tešanović, D., Ćirić, M., Vujasinović, V. (2021). Attitudes of restaurant owners about modern trends in gastronomy and future directions for business improvement. Journal of Tourism & Sport Management, 4(2), 1028-1046.

[173] Daglis, T., & Katsikogianni, M. A. (2022). The repercussions of COVID-19 on the stock market of the Tourism industry. *Tourism Analysis*, *27*(1), 77-91.

[174] Dann, G. M., & Jacobsen, J. K. S. (2002). Leading the tourist by the nose. In *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 209-235). Wallingford UK: Cabi Publishing.

[175] Dancausa Millán, M.G. & Millán Vázquez de la Torre, M.G. (2022). Quality Food Products as a Tourist Attraction in the Province of Córdoba (Spain). *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol.*19*, 12754. https://doi.org/10.3390/ijerph191912754

[176] Dash, A. (2021). Exploring visit intention to India for medical tourism using an extended theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *4*(4), 418-436.

[177] Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why they go there: International tourists' motivations and revisit intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, *4*(1), 7-17.

[178] de Albeniz, I. M. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: From product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *13*, 108-116.

[179] De Bruin, R. (2008), Streekproducten en regionale herkomst: kansen voor het platteland, Streekwijzer Oktober 2008.

[180] De Miguel Molina, M., De-Miguel-Molina, B., Campos, S. V., & del Val Segarra Oña, M. (2016). Intangible heritage and gastronomy: The impact of UNESCO gastronomy elements. *Journal of Culinary Science & Technology,* 14(4), 293–310.

[181] del Bosque, I.R., Martin, H.S. & Collado, J. (2006), "The role of expectations in consumer satisfaction formulation process: empirical evidence in the travel agency sector", *International Journal of Tourism Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 410-419, doi: 10.1016/j.tourman.2004.10.006.

[182] Del Vecchio, P., Secundo, G., & Passiante, G. (2015). Modularity as suitable approach for the management of a tourism destination. In *Proceedings of the 26th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Sustainable Economic Competitive Advantage: From Regional Development to Global Growth, IBIMA, 2015* (pp. 2516–2525). IBIMA, Madrid, Spain: International Business Information Management Association.

[183] Delbosc D'Auzon, H. (2022). Videos promoting food tourism–best practices and examples. https://www.theseus.fi/handle/10024/751237

[184] Deutsch, J., & Miller, J. (2007). Food studies: A multidisciplinary guide to the literature. *Choice*, 45, 393–401. DOI:10.5040/9781350047679

[185] Dias, A. L., Gomes, M. F. M., Pereira, L., & Costa, R. L. (2022). Local knowledge management and innovation spillover: exploring tourism entrepreneurship potential. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, *13*(1), 1-14.

[186] Dickenson, J. , & Lumsden, L. (2010). *Slow travel and tourism.* London: Earthscan

[187] Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, *23*(18), 2319-2332.

[188] Dimitrovski, D., Milićević, S. & Lakićević, M.(2021). Specifični oblici turizma. Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji. ISBN 987-86-89949-68-9

[189] Dimitrovski, D., Starčević, S., & Marinković, V. (2024). Which attributes are the most important in the context of the slow food festival?. *Leisure Sciences*, *46*(3), 340-358.

[190] Ding, D. & Lee, H. M. (2017). A measurement scale for food festival visitor experience. *International Journal of Tourism Sciences*, *17*(3), 180-197.

[191] Dippon, P., & Moskaliuk, J. (2020). Sharing intangible cultural heritage: disparities of distribution. *Journal of Heritage Tourism,* 15(4), 450-471. https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1682003

[192] Dixit, S.K. & Mawroh, H. (2019). Cultural Manifestation of Food in Branding Destination: A Case of Khasi Food of Meghalaya, India. In: Park, E., Kim, S., Yeoman, I. (eds) Food Tourism in Asia. Perspectives on Asian Tourism. *Springer,* Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3624-9_10

[193] Dodd, T., Yuan, J., Adams, C., & Kolyesnikova, N. (2006). Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management, 10,* 23–33.

[194] Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, *73*, 35-45.

[195] Dončić, D., & Trkulja, V. (2016, June). Analysis of marketing mix for fruits and vegetables to improve tourist offers in b&h. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 1, No. 2, pp. 239-255).

[196] Downward, P. & Lumsdon, L. (2003). Beyond the demand for day-visits: an analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, *9*(1), 67-76.

[197] Doyle, J., & Kelliher, F. (2023). Bringing the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. *Tourism Management*, *94*, 104656.

[198] Dragin, A., Blesic, I., Pivac, T., Košić, K., & Demirović, D. (2018). Plasman domaćih gastronomskih proizvoda u turizmu-izazovi i šanse. *International Journal of Economic Practice and Policy*, (1), 86-104.

[199] Dredge, D. & Whitford, M., (2011), "Event Tourism Governance and the Public Sphere", *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 479-499.

[200] Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A., & Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, *49*(3-5), 196-216.

[201] Duerden, M. D., Ward, P. J., & Freeman, P. A. (2015). Conceptualizing structured experiences: Seeking interdisciplinary integration. *Journal of Leisure Research, 47*(5), 601–620.

[202] Duignan, M. B., Kirby, S. I., O'Brien, D., & Everett, S. (2018). From "clone towns" to "slow towns": Examining festival legacies. *Journal of Place Management and Development*, *11*(3), 350–366

[203] Dwyer, S., Mesak, H. I., & Hsu, M. K. (2005). An exploratory examination of the influence of national culture on cross-national product diffusion. *Journal of International Marketing*, *13*(2), 1–27. https://doi.org/10.1509/jimk.13.2.1.64859

[204] Đenadić, M. (2012). *Marketing u hotelijerstvu*. Monografija. Izdavač: Draslar partner, ISBN 978-86-7614-211-8, Beograd.

[205] Đorđević-Milošević S. (2020): Overview of the economic diversification policies (focus on rural tourism) of the Republic of Serbia, *National Report*, SWG RRD

[206] Đorđijev, J. (2010). Satisfakcija potrošača u turizmu. *Beograd: Univerzitet Singidunum*.

[207] Echeverri, P., & Salomonson, N. (2017). Embodied value co-creation: A turn-taking perspective on service encounter interactions. *Journal of Creating Value*, *3*(1), 33-49.

[208] Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011), "Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 2, pp. 327-339.

[209] Einarsen, K. and Mykletun, R. (2009). Exploring the Success of the Gladmatfestival (The Stavanger Food Festival). Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 9(2), pp. 225-248

[210] Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-review of Tourism Research*, *1*(2), 21-24.

[211] Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68 , pp. 250-263. doi:10.1016/j.tourman.2018.03.025

[212] Elss, V. I., Buono, G., & Treu, J. (2020). Interpretation of gastronomic traditions within tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, *8*(2), 60-67.

[213] Emmendoerfer, M., de Almeida, T. C., Richards, G., & Marques, L. (2023). Co-creation of local gastronomy for regional development in a slow city. *Tourism & Management Studies*, *19*(2), 51-60.

[214] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston.

[215] Espinosa, J.A., Ortinau, D.J., Krey, N. & Monahan, L. (2018), "I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back", Journal of *Product and Brand Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 599-614.

[216] Everett, S. (2008). Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist studies*, *8*(3), 337-358.

[217] Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UKBased review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), pp.789–809. DOI:10.1080/09669582.2012.741601

[218] Fader, B., Mesmain, M., & Desjardins, E. (2022). Critical food guidance from the slow food movement: The relationship barometer. *Canadian Food Studies/La Revue canadienne des études sur l'alimentation*, *9*(1).

[219] Fairweather, J. R., C. Maslin, & D. G. Simmons. (2005). "Environmental Values and Response to Ecolabels among International Visitors to New Zealand." *Journal of Sustainable Tourism* 13 (1): 82–98.

[220] Farris, J., Malone, T., Robison, L. J., & Rothwell, N. L. (2019). Is "localness" about distance or relationships? Evidence from hard cider. *Journal of Wine Economics*, *14*(3), 252-273.

[221] Fazio, R. H., & R. E. Petty. (2008). *Attitudes: Their Structure, Function and Consequences*. New York: Psychology Press.

[222] Feuls, M. (2018). Understanding culinary innovation as relational: Insights from Tarde's relational sociology. *Creativity and Innovation Management*, 27(2), 161– 168. https://doi.org/10.1111/caim.12257

[223] Fredman, P. (2008). Determinants of visitor expenditures in mountain tourism. *Tourism Economics*, *14*(2), 297-311.

[224] Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. http://vlb-content.vorarlberg.at/fhbscan1/330900091084.pdf

[225] Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 50-64.

[226] Filipović, N. (2018). "Intangible cultural heritage as a motive for chosing the tourist destination Aranđelovac ." *Hotel and Tourism Management*, 53-62.

[227] Filipović, V., Ugrenović, V. (2010). Biološka raznolikost organske proizvodnje u funkciji očuvanja biodiverziteta. "IV forum o organskoj proizvodnji". *Centar za organsku proizvodnju*, Selenča, 24-25 Septembar 2010. 44-46.

[228] FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L. and Davey, H. (2013),"Value-creating assets in tourism management: applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry", *TourismManagement,* Vol. 36, pp. 86-98

[229] Flores, F., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2015). The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 15-25

[230] Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, *21*(3), 555-581.

[231] Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, *5*(10).

[232] Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, *11*(10), 2922.

[233] Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, *10*, 398–409.

[234] Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism, 25* (7), 869–883.

[235] Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. S. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, *82*, 104200.

[236] Fontefrancesco, M. F., Zocchi, D. M., & Pieroni, A. (2022). Scouting for food heritage for achieving sustainable development: The methodological approach of the atlas of the *Ark of Taste. Heritage (5)*, 526-544. https://doi.org/ 10.3390/heritage5010030

[237] Forlani, F., Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). The importance of food and beverages in wellness experiences: a cross-continental analysis of tourists' perceptions. *British Food Journal*, *124*(13), 520-540.

[238] Fouracre, D. (2015). Making an exhibition of ourselves? Academic libraries and exhibitions today. *The Journal of Academic Librarianship*, *41*(4), 377-385.

[239] Fox, R. (2007) Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management* 26(3): 546–559. DOI:10.1016/j.ijhm.2006.03.001

[240] Frew, E., & White, L. (Eds.). (2011). Tourism and national identities: An international perspective. London: Routledge.

[241] Fu, X. & Lehto, X. (2018), "Vacation co-creation: the case of Chinese family travelers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 980-1000

[242] Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. California Management Review, 52(2), 98–122. https://doi.org/10.1525/cmr.2010.52.2.98

[243] Fuste-Forne, F. (2019). Seasonality in food tourism: Wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographies, 0*(0), 1–21. https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1558453

[244] Fusté-Forné, F. (2020). Developing Cheese Tourism: a Local-based Perspective From Valle de Roncal (Navarra, Spain). *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 26. https://doi.org/10.1186/s42779- 020-00064-2

[245] Gagić, S., Tešanović, D., & Kalenjuk, B. (2014). Unapređenje restoraterskog poslovanja primenom inovacionih strategija. *Turističko poslovanje*, *14*, 91-99.

[246] Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, *29*(1), 56-78.

[247] Galvez, J. C. P., Lopez-Guzman, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, *4*(4), 254–261. doi:10.1016/j.jef.2017.11.002

[248] Garibaldi, R. (2018). Primo rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2018. Bergamo: CELSB.

[249] Gašević, D., Vranješ, M., & Tomašević, D. (2019). Quality of services aimed at achieving customer satisfaction. *Ekonomija-teorija i praksa*, *12*(2).

[250] Gelder, G., & Robinson, P. (2011). Events, festivals and the arts. In *Research themes for tourism* (pp. 128-145). Wallingford UK: CABI.

[251] Genc, R. (2017). Gastronomy in a co-creation context. In *Co-creation in tourist experiences* (pp. 95-108). Routledge.

[252] Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395–410. https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005

[253] Georgica, G. (2015). The Tourist's Perception about Slow Travel – A Romanian Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1596-1601. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00557-2

[254] Germann Molz, J. (2004). *Tasting an imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants*. In L. Long (Ed.), *Culinary tourism: Exploring the other through food* (pp. 53-75). Lexington: University of Kentucky Press.

[255] Germann-Molz J (2009) Representing pace in tourism mobilities: Staycations, slow travel, and *The Amazing Race*. *Journal of Tourism and Cultural Change* 7(4): 270–286. https://doi.org/10.1080/14766820903464242

[256] Getz, A. & Andersson, T. (2008), Sustainable festivals: on becoming an institution, *Event Management*. Vol.12 (1), pp. 1-17 https://doi.org/10.3727/152599509787992625

[257] Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Goodfellow Publishers Ltd.

[258] Getz, D. & Robinson, RNS. (2014) .Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.14(3): 315–330.

[259] Getz, D. (1991) Festivals, Special Events and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.

[260] Getz, D. (2000). Explore wine tourism: Management, development & destinations. New York: Cognizant

[261] Getz, D. (2019). Wine and food events: Experiences and impacts. *Wine tourism destination management and marketing: Theory and Cases*, 143-164.

[262] Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158 DOI: 10.1016/j.tourman.2004.08.002.

[263] Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007

[264] Gherasim, A. & Gherasim, D. (2023). The Specificity of the Tourist Product. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol 26, Issue 1, pp.5. ISSN 2067-5046

[265] Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. (2021). Destination branding and co-creation: a service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(1), 148-166.

[266] Çilginoğlu, H., & Güner, D. (2021). Kastamonu Gastronomik Ürünlerinin Nuh'un Ambarı Projesi Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Kastamonu Gastronomic Products within the Scope of Ark of Taste Project). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *9*(4), 2874-2892.

[267] Gillespie, C. (2001). European Gastronomy into the 21st Century (p. 200). *Oxford: Butterworth/Heinemann*.

[268] Gilmore, J. & Pine, B. (2015). *Authenticity*. Boston: Harvard Business Review Press.

[269] Gong, T., & Yi, Y. (2019). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*. DOI: 10.1080/02642069.2019.1680641.

[270] Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *17*(1), 27-43.

[271] Gordin, V. & Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Place Branding Public Diplomacy* **9**, 189–201. https://doi.org/10.1057/pb.2013.23

[272] Gordin, V., Trabskaya, J., & Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10. 81-90.

[273] Görür, H., & Güzeller, C. O. (2021). Development of the destination food image scale (DFIS) and examination of measurement invariance by gender. *British Food Journal*, *123*(5), 1681-1704.

[274] Goryushkina, N. E., Gaifutdinova, T. V., Logvina, E. V., Redkin, A. G., Kudryavtsev, V. V., & Shol, Y. N. (2019). Basic principles of tourist services market segmentation. *International Journal of Economics and Business Administration* Volume VII, Issue 2, pp. 139-150

[275] Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, *31*(2), 296-312.

[276] Gregorio, D. D. & Licari, E. (2006). Rural development and wine tourism in Southern Italy. In 46th Congress of the Europen Regional Science Association. Volos, Greece.

[277] Griffin, M.R., & Frongillo, E.A. (2003). Experiences and perspectives of farmers from Upstate New York farmers' markets. *Agriculture and Human Values,* 20, 189-20

[278] Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33 (6), 1483–1492. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002

[279] Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, *18*(4), 36-44.

[280] Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European business review*, *20*(4), 298-314.

[281] Grönroos, C. (2011) A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, *Interaction and Marketing Interface. Industrial Marketing Management*, 40, 240-247. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.036

[282] Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, *41*, 133-150.

[283] Groth, M. (2004). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.

[284] Guerreiro, J. S., Barros, M., Fernandes, P., Pires, P., & Bardsley, R. (2013). Principal component analysis of proteolytic profiles as markers of authenticity of PDO cheeses. Food Chemistry, 136(3–4), 1526–1532. http://dx.doi.org/10.1016/j.foodchem.2012.02.066.

[285] Guiver, J., & McGrath, P. (2017). Slow tourism: Exploração de discursos. *Dos Algarves: Tourism, Hospitality & Management Journal*, (27), 11-34.

[286] Guiver, J., McGrath, P. & Torkington, K. (2016). Special Issue: Slow tourism. *Dos Algarves. A. Multidisciplinary E-journal.* Vol.27. pp.5-155

[287] Gülçubuk, B., Yıldırak, N., Kızılaslan, N., Özer, D., Kan, M., & Kepoğlu, A. (2010). Kırsal kalkınma yaklaşımları ve politika değişimleri. *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, *11*(15),1227-1243.

[288] Güner, D., & Çılgınoğlu, H. (2023). Gastronomi şehri Afyonkarahisar ve slow food Nuh'un Ambarı Projesindeki yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *7*(1), 281-300.

[289] Guo, G. Q., Chen, K., & He, F. (2010). An empirical study on the influence of perceived credibility of online consumer reviews. *Contemporary economy & management*, *32*(10), 17-23.

[290] Guptill, A. E., Copelton, D. A., & Lucal, B. (2016). *Food and society: Principles and paradoxes*. ISBN: 978-1-509-50183-0. Cambridge: Polity.

[291] Güzeler, N., Koboyeva, F., & Özbek, Ç. (2020). Food products considered within the scope of slow food movement: A case of Adana province. *3. International New York Conference on Evolving Trends in Interdisciplinary Research & Practices, New York City, USA.*

[292] Hafstein, V. T. (2018). Intangible heritage as a festival; or, folklorization revisited. *Journal of American Folklore*, *131*(520), 127-149.

[293] Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European journal of marketing*, *53*(4), 566-584.

[294] Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, *40*, 414-433.

[295] Haji Heidari, F. & Bashokouh, M. (2016). Investigating the behavior of tourists in relation to traditional food. *Unpublished thesis at University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran*

[296] Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, *56*(3), 387-404.

[297] Hall, C. M. & Sharples, L. (2008), "Food events and the local food system: Marketing, management and planning issues", In: Hall C. M. and Sharples L.(Eds.), Food and Wine festivals and events around the world: development, management and markets. *Elsevier: Oxford*, 24-46.

[298] Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.). Food tourism around the world (pp. 1–24). New York: Routledge. DOI:10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X

[299] Hall, C.M. & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. *In Special Interest Tourism: Context and Cases* (Douglas, N., Douglas, N. and Derrett,R., eds), pp. 307 329, Wiley.

[300] Hall, C.M. & Mitchell, R. (2000). We are what we eat. Food, Tourism and Globalization. Tourism, *Culture and Communication*, 2(1), pp. 29-37.

[301] Hall, C.M. (2012). Boosting food and tourism-related regional economic development. In OECD, Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing: 49-62.

[302] Han, H. & Hyun, S.S. (2015), "Customer retention in medical tourism industry: impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness", *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 20-29.

[303] Han, H., & Yoon, H. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, *45*, 22–33 https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004

[304] Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). An electric airplane: Assessing the effect of travelers' perceived risk, attitude, and new product knowledge. *Journal of air transport management*, *78*, 33-42.

[305] Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, *10*(2), 109-121.

[306] Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2013). Managing the culinary innovation process: The case of new product development. *Journal of Culinary Science and Technology*, 11(1), 4–18. https://doi.org/10.1080/15428052.2012.754724

[307] Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned?, *Harvard Business Review*, [e-journal] vol. 72, no. 2

[308] Hawkins, Best & Coney (2008) Comportamiento del consumidor. construyendo estrategias de marketing. *McGraw Hill*, Mexico, 7.

[309] Hegarty, J., & Antun, J. (2010). Is the chemical chef dividing culinary arts and gastronomy?. *Journal of Culinary Science & Technology*, *8*(2-3), 73-76.

[310] Hegarty, J.A. & O'Mahoney, G.B. (2001), "Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living", *Hospitality Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 3-13.

[311] Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*. 111(4), 317-326 , 317ISSN: 0007-070X https://doi.org/10.1108/00070700910951470

[312] Henderson, J. (2016). Local and Traditional or Global and Modern? Food and Tourism in Singapore. *Journal and Tourism*, vol.2 (1) 55-68. https://doi.org/10.3727/216929716X14546365943494

[313] Henderson, J.C. (2004), Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, vol. 29 (3), pp. 69-74. DOI:10.1080/02508281.2004.11081459

[314] Hendijani, R. B, Sambasivan, M, Ng, S. I, & Boo, H. C. (2013). *Effect of gastronomy experience on overall satisfaction: differences between backpackers and mass tourists in malaysia.* Imm, H. Hasan, & L.S. Ying (Eds). Reading on hospitality and tourism issues (pp. 107–123). Selangor, Malaysia: McGraw Hill.

[315] Hetherington, J., Daniel, T. C., & Brown, T. C. (1993). Is motion more important than it sounds? The medium of presentation in environment perception research. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 283–291.

[316] Hiamey, S. E., Amenumey, E. K., & Mensah, I. (2021). Critical success factors for food tourism destinations: A socio-cultural perspective. *International Journal of Tourism Research*, *23*(2), 192-205.

[317] Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(01), 01-09.

[318] Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

[319] Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, *2*(4), 281-293.

[320] Hjalager, A.-M. (2010), "*A review of innovation research in tourism*", Tourism Management, Elsevier, Vol. 31 No. 1, pp. 1-12.

[321] Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132–140. https://doi.org/10.1086/208906

[322] Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis. *Psychology and Marketing* 18(1): 43–66.

[323] Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, *33*(4), 815-824.

[324] Horng, J., & Tsai, C. (2010). Government websites for promoting East Asian culinar tourism: A cross-national analysis. Tourism Management, 31(1), 74–85. DOI:10.1016/j.tourman.2009.01.009

[325] Horng, J.S. & Tsai, C.T.S. (2012), "Culinary tourism strategic development: an Asia-pacific perspective". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 40-55. https://doi.org/10.1002/jtr.834

[326] Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. Journal of Travel Research, 49(3), 351–364. https://doi.org/10.1177/0047287509346859

[327] Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, *49*(4), 513-526.

[328] Hottin, C., & Grenet, S. (2014). Reflections on the implementation of the UNESCO 2003 Convention for the Safegurading of Intangible Cultural Heritage. In M. L. Stefano, P. Davis, & G. Corsane (Eds.), *Safeguarding intangible cultural heritage*, (Heritage Matters, 8) (pp. 95–110). Woodbridge: Boydell.

[329] Hrabovski-Tomić, E. (2008). *Selektivni oblici turizma*. Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis

[330] Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *44*, 79-87.

[331] Hughes, T., & Vafeas, M. (2021). Happiness and co-creation of value: Playing the blues. *Marketing Theory*, *21*(4), 579-589.

[332] Hultman, M., Strandberg, C., Oghazi, P. & Mostaghel, R. (2017), "The role of destination personality fit in destination branding: antecedents and outcomes", *Psychology and Marketing,* Vol. 34, pp. 1073-1083.

[333] Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., & Shi, H. (2021). The role of cocreation experience in engaging customers with service brands. Journal of Product & Brand Management, 30(1), 12–27. https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2019-2537

[334] Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(10), 2218–2246. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192.

[335] Hyman, M.R, Kopf, D.A. & Dongdae, L. (2010). Review of literature- future research suggestions: private label brands: benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management* 17(5): 368–389.

[336] Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism,* Vol.9, 235-255. https://doi.org/10.2167/cit/229.0

[337] Ind, N., Iglesias, O. & Schultz, M. (2013), "Building brands together: emergence and outcomes of co-creation", *CaliforniaManagement Review,* Vol. 55No. 3, pp. 5-26.

[338] Iofrida, N., De Luca, A. I., Zanchini, R., D'amico, M., Ferretti, M., Gulisano, G., & Di Vita, G. (2022). Italians' behavior when dining out: Main drivers for restaurant selection and customers segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *28*, 100518.

[339] Iordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, *16*, 214-232.

[340] Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder." *Annals of Tourism Research* 9 (2): 256–62.

[341] Iso-Ahola, S. E., & Weissinger, E. (1990). Perceptions of boredom in leisure: Conceptualization, reliability and validity of the leisure boredom scale. *Journal of leisure Research*, *22*(1), 1-17.

[342] Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, *90*, 264-275.

[343] Ivanovic, S., Mikinac, K. & Perman, L. (2011). Molecular gastronomy in function of scientific implementation in practice. *UTMS Journal of Economics*, 2, 139–150.

[344] Izquierdo-Yusta, A., Gomez-Cant o, C.M., Pelegrin-Borondo, J. & Martınez-Ruiz, M.P. (2019), "Consumers' behaviour in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain", *British Food Journal,* Vol. 121 No. 2, pp. 386-399.

[345] Jalis, M. H., M. Salehuddin, M. Zahari, M. I. Zulkifly & Othman, Z.(2009). Malaysian gastronomic tourism products: Assesing the level of their acceptance among the western tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, Vol. 2, No.1

[346] Jani, D. & Han, H. (2015), "Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: testing the moderating effect of the big five personality factors", International *Journal of Hospitality Management,* Vol. 44, pp. 48-57.

[347] Janković, I., Ćirić, M., & Vujasinović, V. (2020). The influence of authentic food on the choice of tourist destination. *Bizinfo* (Blace), 11(2), 81-92.

[348] Jaszberényi, M., Miskolczi, M. (2020). Danube Cruise Tourism as a Niche Product—An Overview of the Current Supply and Potential. *Sustainability*, *12*, 4598. https://doi.org/10.3390/su12114598

[349] Jiang, Y. & Chen, N. (2019). Event attendance motives, host city evaluation, and behavioral intentions: an empirical study of Rio 2016. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(8), 3270-3286.

[350] Jiménez-Beltrán, F.J., López-Guzmán, T. & González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability Management in Tourism and Hospitality*, Vol.8 (5), pp.418. https://doi.org/10.3390/su8050418

[351] Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(6), 532-551.

[352] Jin, N., Merkebu, J. & Line, N.D. (2019), "The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 150-166.

[353] Johnson, A.-G., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb: An exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(9), 2361–2376. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0482.

[354] Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of consumer research*, *21*(4), 695-707.

[355] Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and society*, *37*(3), 229-270.

[356] Jovanović, V. (2015). *Tematski turizam*. Beograd:Univerzitet Singidunum, 5-23.

[357] Jovičić Vuković, A., & Terzić, A. (2020). Gastronomy and regional identity: Balkan versus national cuisine. *Gastronomy for Tourism Development - Potential of the Western Balkans*, 1–25. doi: 10.1108/978-1-78973-755-420201002

[358] Jun, L., Zhang l., Sun J.L. & Yang M. (2011). Tourism Information Science: A Research Framework. *Tourism Tribune* / Lvyou Xuekan, Vol 26, Issue 6, p72

[359] Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, *21*(3), 277–288

[360] Jurinčič, I., Renčelj, S., Gačnik, A., & Kerma, S. (2015). Turizem na podeželju in mediteranska prehrana: primer Severnega Jadrana. *Sredozemska živila in prehrana*, 33-44.

[361] Juvan, E., & S. Dolnicar. (2014). "Can Tourists Easily Choose a Low Carbon Footprint Vacation?" *Journal of Sustainable Tourism* 22 (2): 175–94.

[362] Kalpaklioglu, N.U. (2015). The role of gastronomy tourism in destination marketing. https://www.academia.edu/14855915 (26.12.2023.)

[363] Karim, A.S. & Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(6): 531–555. https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064

[364] Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *35*, 91-97.

[365] Kastenholz, E., Carvalho, M., & Souza, L. (2023). Culinary Culture, Co-Creation and the Sharing Economy. In *Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing* (pp. 149-163). Routledge.

[366] Katz, S. H., & Weaver, W. W. (2003). *Encyclopedia of food and culture*. Charles Scribner's Sons.

[367] Kaushal, V., & Yadav, R. (2021). Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of Delhi. *International Journal of Tourism Cities*, *7*(3), 683-701.

[368] Keller, K. L, (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 2

[369] Kennedy, E. & Guzman, F. (2016), "Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations", *Journal of ConsumerMarketing*, Vol. 33No.5,pp.313-323.

[370] Kerstetter, D. L., Confer, J. J., & Graefe, A. R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, *39*(3), 267-274.

[371] Kilibarda, N., Mizdraković, V. & Brdar, I. (2018a). Koncept oznake geografskog porekla hrane u funkciji promocije kulturnog turizma. *Conference Sitcon: Culture, Heritage and Tourism Development*, Belgrade, 229-235.

[372] Kilibarda, N., Pavlović, D., Borovčanin, D., & Brdar, I. (2018b). Gastronomske manifestacije kao deo turističke ponude nematerijalnog kulturnog nasleđa Srbije. In *Proceedings of SITCON 2018-Singidunum International Tourism Conference Belgrade, Serbia* (pp. 221-228).

[373] Kılıçhan, R., Karamustafa, K., & Birdir, K. (2021). Gastronomic trends and tourists' food preferences: scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

[374] Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. Annals of Tourism Research, 34(1), 181e201. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.009.

[375] Kim, H., Woo, E., & Usyal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management,* 46, 465–476. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002

[376] Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of travel research*, *57*(7), 856-870.

[377] Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171–191

[378] Kim, M., Kim, H., & Kim, D. (2022). Volunteers of mega-events as co-creators of host destinations: Volunteers' experience, value, and satisfaction toward host destination. *Tourism Management Perspectives*, *44*, 101044.

[379] Kim, S. H., Whaley, J. E., & Choi, Y. (2023). Managing the restaurant experience: re-specifying the role of food, interaction, and atmosphere as contributors to the optimal flow experience. *Journal of foodservice business research*, *26*(5), 719-740.

[380] Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management, 33*(6), 1458–1467

[381] Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. Journal of Culinary Science & Technology, 13(2), 133–158. doi:https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952482

[382] Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *11*(1), 56-71.

[383] 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*, 3, 423-431.

[384] Kivela, J. &Crotts, J.C. (2005), Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), pp. 39–55.

[385] Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354–377.

[386] Kline, C. S., Greenwood, J. B., Swanson, J., & Cárdenas, D. (2014). Paddler market segments: Expanding experience use history segmentation. *Journal of destination Marketing & management, 2*(4), 228-240.

[387] Kline, C., Lee, S. J., & Knollenberg, W. (2018). Segmenting foodies for a foodie destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(9), 1234–1245. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1488647

[388] Knešaurek, J., & Carić, H. (2018). Kulturni događaji i manifestacije u turizmu. *Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Institut za turizam, Zagreb*.

[389] Ko, S., Kang, S., Kang, H., & Lee, M. J. (2018). An exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: A factor-cluster segmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *23*(8), 833-846.

[390] Kocaman, M., & Kocaman, E.M. (2014). The importance of cultural and gastronomic tourism in local economic development: Zile sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4 (4), 735-744

[391] Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2023). Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, *11*(1), 45-71.

[392] Komilova, N. K., Matchanova, A. E., Safarova, N. I., Usmanov, M. R., & Makhmudov, M. M. (2021). Some socio-economic aspects of gastronomic tourism study. *Studies of Applied Economics*, *39*(6).

[393] Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 103-110.

[394] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

[395] Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

[396] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. jakarta: Penerbit Erlangga.

[397] Kovačević V., Sibinovska S. & Veli Hoti (2021). Review of geographical indications schemes in South East Europe. X International Symposium on Agricultural Sciences, Proceedings "AgroReS 2021" , University of Banja Luka, Faculty of Agriculture, Trebinje, Bosnia and Herzegovina, 169–182. Website: https://agrores. net/wp-content/uploads/2021/05/Proceedings-AgroReS-2021-1.pdf

[398] Kovačević, D., Oljača, S. 2005. *Organska poljoprivredna proizvodnja*. Poljoprivredni fakultet Beograd - Zemun.

[399] Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B., & Gladwell, N. J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management, 12*, 41–47. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.07.001

[400] Krasojević, B, & Đorđević, B.(2015). "Nematerijalno kulturno nasleđe: turistički resurs Srbije." *Scientific Conference of IT and Business-Related Research*. 561-565.

[401] Krauss, J., Iris, G. & Ingolf, S. D. (2011). Decreased functional diversity and biological pest control in conventional compared to organic crop fields. *Plos ONE* 6(5): e19502.

[402] Krystallis, A. (2017). The concept of authenticity and its relevance to consumers: Country and place branding in the context of food authenticity. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.

[403] Kukanja, M. & Peštek, A. (2020). Development of Slovenia's Gastronomy – From Peasant Food to the European Region of Gastronomy 2021. *Gastronomy for Tourism Development*, 109–131. doi: 10.1108/978-1-78973-755-420201007

[404] Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the 'greek breakfast'. *Tourismos*, *11*(3), 227-261.

[405] Lai, F., Griffin, M., Babin,B., (2009). How quality value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. Journal of Busines Research. Vol. 62, pp 980–986.

[406] Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, *19*(2), 238-251.

[407] Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport policy*, *18*(2), 318-325

[408] Lai, M.Y., Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*. Vol. 69, p. 579-595 https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.033

[409] Lamsfus, C., Wang, D., Alzua-Sorzabal, A., & Xiang, Z. (2014). Going mobile defining context for on-the-go travelers. *Journal of Travel Research*, 54, 691-701.

[410] Larsen, K.L., Schjøtler, B., & Melgaard, D., (2021). Patients' experiences eating in a hospital – a qualitative study. *Clinical Nutrition ESPEN 45,* 469–475. https://doi.org/10.1016/ j.clnesp.2021.06.031.

[411] Latkova, P., & Vogt, C. A. (2012). Residents' Attitudes toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. Journal of Travel Research, 51, 50-67. https://doi.org/10.1177/0047287510394193

[412] Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 26, 727-750

[413] Lazić, B., & Šeremešić, S. (2010). Organska poljoprivreda–danas i sutra. *Savremena poljopriverda*, 59 (5): 516-522.

[414] Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, *50*(6), 685-696.

[415] Lee, J., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event management*, *13*(1), 17-29

[416] Lee, K. S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *54*, 1-9.

[417] Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, *61*(1), 56-64.

[418] Lee, Y-J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research, 55*, 155-170.

[419] Lego, C. K., Wodo, N. T., McFee, S. L., & Solomon, M. R. (2002). A thirst for the real thing in themed retail environments: consuming authenticity in Irish pubs. *Journal of Foodservice Business Research*, *5*(2), 61-74.

[420] Lehtonen J.M. (2021) *Value co-creation in food online sales*. Vaasan yliopisto, University of Vaasa, Finland.

[421] Lei, S. I., Ye, S., Wang, D., & Law, R. (2020). Engaging customers in value co-creation through mobile instant messaging in the tourism and hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *44*(2), 229-251.

[422] Leong, Q. L., Ab Karim, S., Awang, K. W., & Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,* 11(4), 573–592.

[423] Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, *7*(5), 111-121.

[424] Levitt, J. A., Zhang, P., Dipietro, R. B., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 20*(2), 129–155. https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359731.

[425] Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, *74*(3), 480-502.

[426] Liang, A. R. D. (2022). Consumers as co-creators in community-based tourism experience: Impacts on their motivation and satisfaction. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2034389.

[427] Lin, M. P., Mariné-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, **13**(22), 12531.

[428] Lin, P.M.C., Peng, K.-L., Ren, L. & Lin, C.W. (2019), "Hospitality co-creation with mobility-impaired people", *International Journal of HospitalityManagement*, Vol. 77, pp. 492-503

[429] Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.doi: 10.1057/thr.2010.22

[430] Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Grice, J., 2004. Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. Appetite 43, 135–146.

[431] Long, L, (2004). *Culinary Tourism* (Material Worlds). Lexington, KY: The University Press of Kentucky. DOI: 10.4236/jamp.2022.107149

[432] Lopez, T. E. H., Hernández, Y. C., Sánchez, L. M. C., & Pastaz, M. M. V. (2019). Gastronomic tourism: Attitudes, motivations and satisfaction of the visitor in cantons of Tungurahua, Ecuador. *American Journal of Industrial and Business Management*, *9*(3), 699-719.

[433] Lopez-Guzman, T., Morales, P. M. C., Cuadra, S. M., & Orgaz-Agüera, F. (2016). An exploratory study of olive oil tourism consumers. *Tourism and Hospitality Management, 22*(1), 57–68. https://doi.org/10.20867/thm.22.1.1.

[434] López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, *119*(2), 267-283.

[435] Lu, A. C. C., D. Gursoy, & G. Del Chiappa. (2016). "The Influence of Materialism on Ecotourism Attitudes and Behaviors." *Journal of Travel Research* 55 (2): 176–89.

[436] Lugosi, P. (2014), "Mobilising identity and culture in experience co-creation and venue operation", *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 165-179.

[437] Lugosi, P., Robinson, R. N., Walters, G., & Donaghy, S. (2020). Managing experience co-creation practices: Direct and indirect inducement in pop-up food tourism events. *Tourism Management Perspectives*, *35*, 100702.

[438] Lunić, D., Surla, T., Pivac, T., & Micera, R. (2024). Tenets Of The Slow Food Movement As Motivation For Tourists To Visit Rural Tourist Households In Serbia. *Teme*, 207-221.

[439] Luo, J., Wong, I.K.A., King, B., Liu, M.T. and Huang, G.Q. (2019), "Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: why prior experience matters", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 31 No. 3, pp. 1309-1329.

[440] Luo, Y., & J. Deng. (2008). "The New Environmental Paradigm and Nature Based Tourism Motivation." *Journal of Travel Research* 46:392–402.

[441] Luonila, M., Suomi, K., & Lepistö, T. (2019). Unraveling mechanisms of value cocreation in festivals. *Event Management*, *23*(1), 41-60.

[442] Lupton, D. (1996). Food, the Body and the Self. London: Sage.

[443] Lynch, D. H., Halberg, N. & Bhatta, G. D. (2012). Environmental impact of organic agriculture in temperate regions. *CAB Review*, 7(10): http://orgprints.org/20725/4/20725.pdf

[444] Ma, A. T., Chow, A. S., Cheung, L. T., Lee, K. M., & Liu, S. (2018). Impacts of tourists' sociodemographic characteristics on the travel motivation and satisfaction: the case of protected areas in South China. *Sustainability, 10*(10), 3388.

[445] Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, *42*, 359-381.

[446] Ma, S., Kirilenko, A.P., & Stepchenkova, S. (2020).Special interest tourism is not so special after all: Big data evidence from the 2017 Great American Solar Eclipse.Tourism Management, 77 (2020), DOI:10.1016/j.tourman.2019.104021

[447] Macheka, M. T. (2016). Great Zimbabwe world heritage site and sustainable development. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, *6*(3), 226-237.

[448] Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *22*(1), 1-20.

[449] Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang R,C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3) (2012), pp. 928-936

[450] Malone, S., McCabe, S., & Smith, A. P. (2014). The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research*, *44*, 241-254.

[451] Malone, S., McKechnie, S., & Tynan, C. (2018). Tourists' emotions as a resource for customer value creation, cocreation, and destruction: A customer-grounded understanding. *Journal of Travel Research, 57*(7), 843–855.

[452] Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, *28*(1), 22-35.

[453] Marcoz, E. M., Melewar T. C., & Dennis C. (2016). The Value of Region of Origin, Producer and Protected Designation of Origin Label for Visitors and Locals: The Case of Fontina Cheese in Italy, *International Journal of Tourism Research*, [e-journal] vol. 18, Available through: LUSEM Library website http://www.lusem.lu.se/library

[454] Marine-Rog E. & Molina N.L., (2021). Gastronomic experience (co)creation: Evidence from Taiwan and Catalonia. Special Issue: *Gastronomic Tourism Experiences and Experiential Marketing*

[455] Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer participation in co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Frontiers in psychology*, *7*, 793.

[456] Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality. New York: Harper & Row.

[457] Mason, M. C., & Nassivera, F. (2013). A conceptualization of the relationships between quality, satisfaction, behavioral intention, and awareness of a festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *22*(2), 162–182.

[458] Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management, 33*(6), 1329–1336. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016

[459] Mathis, E. F. (2013). The effects of co-creation and satisfaction on subjective well-being (Doctoral dissertation, Virginia Tech).

[460] Mathis, E. F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation of experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, *57,* 62–75. https://doi.org/10.1016/j.annals. 2015.11.023

[461] Matos, R. (2004). *Can Slow Tourism Bring New Life to Alpine Regions*. The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future. THHP

[462] Mayer, M., & Vogt, L. (2016). Economic effects of tourism and its influencing factors: An overview focusing on the spending determinants of visitors. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, *8*(2), 169-198.

[463] Mayo, E., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston MA: CBI

[464] McIntosh, A. J. & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation, *Journal of Travel Research 44(1),* pp. 74−81.

[465] McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). Pleasure travel motivation.

[466] McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Routledge.

[467] McLeay, F., Lichy, J., & Major, B. (2019). Co-creation of the ski-chalet community experiencescape. *Tourism Management*, *74*, 413-424.

[468] Meler, M., & Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food* Journal 105(3), 175-192, DOI:10.1108/000.70700310477121.

[469] Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, *33*, 100581.

[470] Mennell, S., Murcott, A., Van Otterloo, A., & Scholliers, P.(2005). Eight contributions to social food studies in the low countries. *Appetite, 45,* 1–3. doi:10.1016/j.appet.2005.03.008

[471] Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review, 85(2),* 116–126.

[472] Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Moraes, C. & Micevski, M. (2013), "Do marketers use visual representations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-control images online", *Journal of Travel Research*, *Vol. 52No. 6*, pp. 789-804.

[473] Middleton, V.T.C., Clarke, J., (2001). *Marketing for Travel and Tourism - 3 rd Edition.* Oxford: ButterworthHeinemann.

[474] Mijnheer, C. L., & Gamble, J. R. (2019). Value co-creation at heritage visitor attractions: A case study of Gladstone's Land. *Tourism Management Perspectives*, *32*, 100567.

[475] Millan, A. & Esteban, A. (2004), "Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services", *Tourism Management*, *Vol. 25 No. 5*, pp. 533-546, doi:10.1016/j.tourman.2003.07.002.

[476] Ministry of Agriculture, Forestry and Water Management Republic of Serbia & IPARD EU4 Rural Areas (2022). *Annual Implementation Report on IPARD II Programme for 2021*. Department for Management of IPARD Programme IPARD Managing Authority

[477] Minkiewicz, J., Evans, J. & Bridson, K. (2014) 'How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector', *Journal of Marketing Management, 30(1–2),* pp. 30–59. doi: 10.1080/0267257X.2013.800899.

[478] Mitchell R. & Hall C.M. (2003) Seasonality in New Zealand winery visitation: an issue of demand and supply. *Journal of Travel & Tourism Marketing 14(3):* 155–173.

[479] Mitchell, R.; Hall, C.M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International., vol. 9(4),* pp. 307–332. DOI:10.3727/154427206776330535

[480] Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism management perspectives, 5*, 68-74.

[481] Mladenović, M., Bojičić, R. (2018): Production of Šar cheese – development opportunity for Štrpce municipality, *Economics of agriculture, 65(3),* 919-942 doi: 10.5937/ekoPolj1803929M

[482] Mohammadi, F., Yazdani, H. R., Jami Pour, M., & Soltani, M. (2021). Co-creation in tourism: a systematic mapping study. *Tourism Review*, *76*(2), 305-343.

[483] Mohanty, P.P., Himanshu, B.R. & Sapan, K.S. (2020). Food, culture and tourism: A gastronomy trilogy enhancing destination marketing, case study of Odisha, India. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific, 3*(1), 15–30.

[484] Molaei Hashjin, N., Rahnamaie, T., & Rahnamaie, S. (2015). Food tourism and its role in attracting tourists (Case study: Talesh city). In *National Conference on Talesh, Rasht, Iran*.

[485] Morgan, M., Elbe, J., & de Esteban Curiel, J. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, *11*(2), 201–216. https://doi.org/10.1002/ jtr.719

[486] Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International journal of hospitality management*, *53*, 17-29.

[487] Moskwa, E., Higgins-Desbiolles, F., & Gifford, S. (2015). Sustainability through food and conversation: the role of an entrepreneurial restaurateur in fostering engagement with sustainable development issues. *Journal of Sustainable Tourism*, *23(1),* 126-145. https://doi.org/10.1080/09669582.2014.940046

[488] Mucha, F. (2022). Co-creative events for engagement with digital cultural heritage collections (Doctoral dissertation, University of Glasgow).

[489] Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, *26*(4), 388-406.

[490] Neill, L., Poulston, J., Hemmington, N., Hall, C. & Bliss, S. (2017). Gastronomy or Food Studies: A Case of Academic Distinction, *Journal of Hospitality & Tourism Education, 29:2*, 91-99, DOI: 10.1080/10963758.2017.1297717

[491] Nele, S., Tiberius, V. & Fabro, M. *(2020).* How Will We Dine? Prospective Shifts in International Haute Cuisine and Innovation beyond Kitchen and Plate. *Foods. 9*, 1369. https://doi.org/10.3390/foods9101369

[492] Nestle, M., & McIntosh, W. (2010). Writing the food studies movement. *Food, Culture & Society*, 13, 159–179. https://doi.org/10.2752/175174410X12633934462999

[493] Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012), "Conceptualising technology enhanced destination experiences", *Journal of Destination Marketing & Management*, *Vol. 1* Nos 1/2, pp. 36-46.

[494] Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, *25*, 243-254.

[495] Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, *7*(1), 1796249.

[496] Nickerson, C., (2021). Herzberg's Motivation Two-Factor Theory. https://www.simplypsychology.org/herzbergs-two-factor-theory.html

[497] Nistoreanu, P., Dorobantu, M. R., & Gheorghe, G. (2013). Traditional cuisine, a major factor to help promote Romanian sustainable tourism. *Polish Journal of Commodity Science*, *3*, 24-31.

[498] Núñez-Barriopedro, E., Ravina-Ripoll, R., & Ahumada-Tello, E. (2020). Happiness perception in Spain, a SEM approach to evidence from the sociological research center. *Quality & Quantity*, *54*(3), 761-779.

[499] Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C.M. and Sunnassee, V. (2020), "Service quality and customer satisfaction: the moderating effects of hotel star rating", *International Journal of Hospitality Management*, *Vol. 91,* p. 102414.

[500] O'Shaughnessy, J. (1992). Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues. New York: Oxford University Press.

[501] Obradović, M., Panić, A., Kostić, M., Brdar, I., & Radović, N. (2023). Traditional food products and region recognition: Importance of geographical indication of origin in case of branding the tourist region of Western Serbia. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, *14*(1), 33–44. https://doi.org/10.5937/bizinfo2301033O.

[502] Obrenović, D., Kalenjuk, B., Radivojević, G., & Gašparovski, G. (2019). Molecular gastronomy as an important segment of modern gastronomy in the catering of Serbia. Turističko poslovanje, *(24),* 15-21.

[503] Ogara, S. O., Koh, C. E., & Prybutok, V. R. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 36, 453-459

[504] Oh HaeMoon, O. H., & Assaf, A. (2014). Slowing down into future travel consumption: conceptualizing the slow tourism process.

[505] Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, *55*(2), 205-219.

[506] Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. Tourism Review, *76(1),* 38-42. doi:10.1108/TR-11-2019-0450

[507] Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, *9*, 340–346. doi:10.1016/j.jdmm.2018.03.008

[508] Okumus, B.; Okumus, F. & Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, *28*, 253–261. DOI:10.1016/j.tourman.2005.12.020

[509] Oliva, E., & Paliaga, M. (2012). Research of influence of autochthonous regional products on regional brandexample of the Istrian region. *Medianali*, (11).

[510] Oliveira, B.S.; Tricárico, L.T.; Sohn, A.P.L.; Pontes, N. (2020). The culinary intangible cultural heritage of UNESCO: A review of journal articles in EBSCO platform. *Journal of Culinari Science Technology*, *18*, 138–156.

[511] Oliveira, E. & Panyik, E. (2015), "Content, context and cocreation: digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination", *Journal of VacationMarketing*, *Vol. 21 No. 1*, pp. 53-74.

[512] Oliveira, S. (2011). Gastronomy as a primary tourist attraction of a destination. Food tourism in Mealhada, Portugal.

[513] Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post-purchase product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology, 62* (4), 480-486.

[514] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, *63*(4_suppl1), 33-44.

[515] Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York, NY.

[516] Oliveri, A. M. (2015). 11 The VFR Phenomenon in Italy. *VFR travel research: International perspectives*, *69*, 149.

[517] Öney, H. (2013). Gastronomi turizmi. A. S. Bahçe (Ed.), *Alternatif turizm* içinde (158-188). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

[518] Opata, C.N., Xiao, W., Nusenu, A.A., Tetteh, S. & Asante Boadi, E. (2019), "The impact of value cocreation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana)", *Total Quality Management and Business Excellence, Vol. 32* Nos 11-12, pp. 1167-1181.

[519] Orefice, C. (2018). Designing for events–a new perspective on event design. *International Journal of Event and Festival Management*, *9*(1), 20-33.

[520] Ory, P. (2013). *L'identité passe à table*. Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

[521] Ossowska, L., Janiszewska, D., Kwiatkowski, G., & Kloskowski, D. (2023). The impact of local food festivals on rural areas' development. *Sustainability*, *15*(2), 1447.

[522] Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patricio, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research, 18*(2), 127–159.

[523] Otero, J. (2018). High-status food is changing: New gastronomic perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *11*, 35-40.

[524] Ottenbacher, M. & Harrington, R.J. (2007), "The innovation development process of Michelin-starred chefs", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Vol. 19* No. 6, pp. 444-460. https://doi.org/10.1108/09596110710775110

[525] Oxenswardh, A. (2018). Processes of value co-creation at a tourist accommodation. *Quality Innovation Prosperity*, *22*(3), 36–54.

[526] Özdemir, B. & Çalışkan, O. (2011). Otel Dışı Yemek Deneyimi. İçinde Pırnar, İ., İçöz, O. ve Çulha, O. (Ed.). *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*. s.475-496. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

[527] Özkan, E. (2011). Türkiye'nin Uluslar arası Tanıtımında Kültür Sanat Etkinliklerinin Rolü ve Önemi (Uluslar arası Halk Dansları Festivallerinde Türk Halk Dansları Toplulukları İncelemesi). *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir*.

[528] Pajić, D. (2020). Primena tehnika vizualizacije u bazičnoj statistici.Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet. http://psihologija.ff.uns.ac.rs/

[529] Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, *13*(12), 6692.

[530] Panagou, E. Z., Nychas, G. J. E., & Sofos, J. N. (2013). Types of traditional Greek foods and their safety. *Food Control*, *29*(1), 32-41.

[531] Panić, A. & Popesku, J. (2021). *The impact of internal migration on the development of rural tourism in the region of Western Serbia*. XXVI Naučni skup Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja jugoistočne Evrope, Conference Proceedings, 191-200.

[532] Papadimitriou, D. (2013, January). Service quality components as antecedents of satisfaction and behavioral intentions: The case of a Greek carnival festival. In *Journal of convention & event tourism* (Vol. 14, No. 1, pp. 42-64). Taylor & Francis Group.

[533] Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2019). Eating in Asia: Understanding food tourism and its perspectives. A. E. Park, S. Kim and I. Yeoman (Eds.), *Food tourism in Asia* in (3-16). Singapore: Springer.

[534] Park, J., & Ha, S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *28*, 310-316.

[535] Park, K., Reisinger, Y., & Kang, H. (2008). Visitors' motivations for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *25(2),* 161–181. DOI:10.1080/10548400802402883

[536] Passafaro, P. (2020). Attitudes and tourists' sustainable behavior: An overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research*, *59*(4), 579-601.

[537] Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J.A. & Morrison, A.M. (2017), "Living like a local: authentic tourism experiences and the sharing economy", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 19 No. 6, pp. 619-628.

[538] Payandeh, E., Allahyari, M. S., Fontefrancesco, M. F., & Surujlale, J. (2022). Good vs. fair and clean: An analysis of slow food principles toward gastronomy tourism in Northern Iran. *Journal of Culinary Science & Technology*, *20*(1), 51-70.

[539] Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36* (1), 83–96.

[540] Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, *vol.43*, 226-237. https://doi.org/10.1177/0047287504272020

[541] Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of tourism research*, *40*, 386-411.

[542] Pera, R., & Viglia, G. (2015). Turning ideas into products: subjective well-being in co-creation. *The Service Industries Journal*, *35*(7-8), 388-402.

[543] Perez Galvez, J.C., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G. & Gonzalez Santa Cruz, F. (2020), "Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: the case of the province of Manab_ı", *British Food Journal,* Vol. *122* No. 12, pp. 3917-3934, doi: 10.1108/BFJ-11-2019-0870.

[544] Perullo, N. (2008). L'altro gusto: saggi di estetica gastronomica. ETS, Pisa. Italy

[545] Peštek, A., & Činjarević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, *116*(11), 1821-1838.

[546] Petković, M., Janićijević, N., & Bogićević-Milikić, B. (2009) Organizacija - dizajn, ponašanje, ljudski resursi, promene. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta

[547] Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, *42*(4), 397-407.

[548] Petrini, C. (2003). *Slow food: The case for taste*. New York: Columbia University Press

[549] Petrini, C. (2009). *Terra Madre*. Milano: Giunti.

[550] Phi, G., & Dredge, D. (2019). Critical issues in tourism co-creation. *Tourism Recreation Research*, *44*(3), 281-283.

[551] Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management, 32*, 49–58.

[552] Phillips-Wren, G., Iyer, L. S., Kulkarni, U., & Ariyachandra, T. (2015). Business analytics in the context of big data: A roadmap for research. *Communications of the Association for Information Systems, 37*(1), 448–472.

[553] 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.

[554] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*(4), 97–105.

[555] Pine, B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

[556] Pivac, T., Dragin, A., Dragićević, V. & Vasiljević, Đ. (2016): *Selektivni oblici turizma-Primeri dobre prakse u svetu i stanje u republici Srbiji*, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

[557] Pizam, A., Jeong, G., Reichel, A., Van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., et al. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: a cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, *42*, 251e260.

[558] Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of services Marketing*, *24*(6), 430-437.

[559] Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, *26*(3), 447-458.

[560] Pollard, J., Kirk, S.F., Cade, J.E., 2002. Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. Nutrition Research Reviews 15, 373–387.

[561] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, *78*(1), 79–90.

[562] Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, *32*(3), 4–9. https://doi.org/10.1108/10878570410699249

[563] Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, the physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(6), 2453–2472. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0897

[564] Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*(2), 118–127.

[565] Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, *56*(1), 41-54.

[566] Prebensen, N. K. (2010). Value creation through stakeholder participation: A case study of an event in the High North. *Event Management*, *14*(1), 37-52.

[567] Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, *60*, 166-176.

[568] Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. S. (Eds.). (2018). *Creating experience value in tourism*. Cab International.

[569] Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013b). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research, 42*, 240–261.

[570] Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013a). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research, 52*(2), 253–264.

[571] Presenza, A., & Iocca, S. (2012). High cuisine restaurants: Empirical evidences from a research in Italy. *Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, *3*(3), 69–85.

[572] Privitera, D., Nedelcu, A., & Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, *21*(1), 143-157.

[573] Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of destination marketing & management*, *11*, 89-100.

[574] Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2016). Trip cultural activities and tourism expenditure in emerging urban-cultural destinations. *International Journal of Tourism Research*, *18*(4), 286-296.

[575] Qian, J., Lin, P., Wei, J., Liu, T., & Nuttavuthisit, K. (2023). Cooking class travel in Thailand: An investigation of value co-creation experiences. *SAGE open*, *13*(2), 21582440231176994.

[576] 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.

[577] Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *22*(4), 554–578.

[578] Quintanilla, C. (2018). The Rise of Experience Tourism and What It Means for the Leisure Industry in https://pro.regiondo.com › experience-tourism

[579] Rabotić, B., (2013). *Selektivni oblici turizma* (drugo dopunjeno i prošireno izdanje). Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.

[580] Rabrenović, J. (2019). Razvoj nacionalnog brenda u funkciji unapređenja konkurentskog identiteta crne gore. *Economic outlook/ekonomski pogledi*, *21*(2).

[581] Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021a). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, *76*(5), 1050–1066. https://doi.org/10.1108/tr-01-2019-0026

[582] Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C., & Joukes, V. N. P. M. (2021b). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, *37*, 100783.

[583] Rađenović, M. (2014). Development model of the fine dining restaurant. Tourism and Hospitality Industry 2014, CONGRESS PROCEEDINGS Trends in Tourism and Hospitality Industry.

[584] Rahman, M.S., Zaman, M.H., Hassan, H. and Wei, C.C. (2018), "Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embeddedmodel", *Tourism Review*, Vol. 73 No. 1, pp. 111-132.

[585] Rajaratnam, S. D., Nair, V., Pahlevan, S. S., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: Rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 7* (5), 463–472.

[586] Rakic, M., & Rakic, B. (2010). Positioning and differentiation of traditional Serbian food. *ECONOMIC*, 253.

[587] Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2020). The "Interacted" actor in platformed networks: theorizing practices of managerial experience value co-creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *35*(7), 1165-1178.

[588] Rand, G. E. D., 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), 97-112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06

[589] Rao, H., Monin, P. & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology*, *108*(4), 795–843.

[590] Ratković M., Krasulja N. & Garača, N. (2013) Customer relationship management strategy as an opportunity for improving the modern marketing concept. *Kultura,* br. 139. str. 381-395.

[591] Ravina-Ripoll, R., Nunez-Barriopedro, E., Almorza-Gomar, D., & Tobar-Pesantez, L. B. (2021). Happiness management: a culture to explore from brand orientation as a sign of responsible and sustainable production. *Frontiers in Psychology*, *12*, 727845.

[592] Recuero-Virto, N., & Arróspide, C. V. (2024). Food tourism to revitalize the Basque Country. *Heliyon*, *10*(11).

[593] Reddy, G. & van Dam, R.M. (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite,* Vol.*149*, 104633. https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104633

[594] Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature plants, 2*: 1-8.

[595] Rejón-Guardia, F., García-Sastre, M. A., Orfila-Sintes, F., & Garau-Vadell, J. B. (2020). Virtual reality in tourism: Centennials acceptance. *Tourism Analysis*, *25*(2-3), 335-344.

[596] Ribeiro, T. D. L. S. A., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & de Lamônica Freire, O. B. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, *41*(6), 985-999.

[597] Ribeiro, T. G., Barone, B., & Beherns, J. H. (2016). Genetically modified foods and their social representation. *Food Research International, 84*, 120–127. DOI:10.1016/j.foodres.2016.03.029

[598] Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In Tourism and Gastronomy; Hjalager, A.M., Richards, G., Eds.; Routledge: London, UK. pp. 3–20.

[599] Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, *1,* 5-18.doi: 10.3727/216929715X14298190828796

[600] Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *36*, 12-21.

[601] Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(3), 1037-1058.

[602] Richards, G., & Wilson, J (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, *27*(6), 1209-1223. doi.10.1016/j.tourman.2005.06.002

[603] Richards, G., Marques, L., & Mein, K. (2014). *Event design*. Taylor & Francis.

[604] Richards, P., & Font, X. (2019). Sustainability in the tour operator–ground agent supply chain. *Journal of Sustainable Tourism*, *27*(3), 277-291.

[605] Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer cocreation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, *67*, 362-375

[606] Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, *17*(4), 356–363. https://doi.org/10.1002/jtr.1993

[607] Riley, M. (2005), "Food and beverage management: A review of change", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. *17* No. 1, pp. 88-93. https://doi.org/10.1108/09596110510577707

[608] Robina-Ramírez, R., Isabel Sánchez-Hernández, M., & Díaz-Caro, C. (2021a). Hotel manager perceptions about corporate compliance in the tourism industry: an empirical regional case study in Spain. *Journal of Management and Governance*, *25*(2), 627-654.

[609] Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J. A., Estriégana, R., & Jimenez-Naranjo, H. V. (2022). Money cannot buy happiness: improving governance in the banking sector through spirituality. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, *22*(3), 546-561.

[610] Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S. O., Jiménez-Naranjo, H. V., & Castro-Serrano, J. (2021b). Tourism governance during the COVID-19 pandemic crisis: A proposal for a sustainable model to restore the tourism industry. *Environment, Development and Sustainability*, 1-22.

[611] Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an intruduction. In: M. Novelli, *Niche Tourism-contemporary issues, trends and cases*. *Oxvord: Elsevier*, pp.9. ISBN 978-0-7506-6133-1

[612] Robinson, R. N., & Getz, D. (2016). Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *40*(4), 432-455.

[613] Rodrigo, I., & da Veiga, J. F. (2016). From the local to the global: Knowledge dynamics and economic restructuring of local food. In *Naming Food After Places* (pp. 127-148). Routledge.

[614] Rodrigues, P., Borges, A., & Vieira, E. (2023). Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto. *European Journal of Tourism Research*, *34*, 3412-3412.

[615] Roeffen, D., & Scholl-Grissemann, U. (2016). The importance of customer co-creation of value for the tourism and hospitality industry. *Open tourism: Open Innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry*, 35-46.

[616] Romao, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & van Leeuwen, E. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: A structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, *21* (3), 455–474. https://doi.org/10.5367/te.2015.048

[617] Romelić, J., & Tomić, P. (2003). Turističke manifestacije Vojvodine i faktori njihove konkurentnosti na turističkom tržištu. *TURIZAM br. 7*, 71.

[618] Rong-Da Liang, A. (2017), "Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective", *TourismManagement,* Vol. *61*, pp. 354-367.

[619] Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J., & Fernandez, P. (2018). Plating Influences Diner Perception of Culinary Creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 11*, 55–62. doi:10.1016/j.ijgfs.2017.11.006

[620] Roy, N., Gretzel, U., Waitt, G., & Yanamandram, V. (2019). Gastronomic trails as service ecosystems. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism (pp. 179-188)*. Routledge, Abingdon.

[621] Rubera, G., & Kirca, A. H. (2012). Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of marketing*, *76*(3), 130-147.

[622] Ruhanen, L., Saito, N., & Axelsen, M. (2021). Knowledge co-creation: The role of tourism consultants. *Annals of Tourism Research*, *87*, 103148.

[623] Rush, C. (2006). The Mere Mortal's Guide to Fine Dining: From salad fork to sommeliers, how to eat and drink in style without fear of faux pas. New York: *Broadway Books*.

[624] Rust, R.T., & Chung, T.S., 2006. Marketing models of service and relationships. *Marketing Science 25* (6), 560–580.

[625] Saayman, M., Saayman, A., & Joubert, E. M. (2012). Expenditure-based segmentation of visitors to the Wacky Wine Festival. *Tourism recreation research*, *37*(3), 215-225.

[626] Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L. & Sadeh, S. (2012), "Factors affecting tourist satisfaction and its consequences", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. *2* No. 2, pp. 1557-2012.

[627] Sahraoui, I. (2023). The role of gastronomy trends in events and tourism in Spain. https://hdl.handle.net/20.500.12880/5288

[628] Sanchez-Canizares, S. & Castillo-Canalejo, A.M. (2015), "A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia", *British Food Journal*, Vol. *117* No. 9, pp. 2387-2411.

[629] Sanchez-Canizares, S. M., & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, *15*(3), 229–245 DOI:10.1080/13683500.2011.589895

[630] Santa Cruz, F. G., Tito, J. C., Perez-Galvez, J. C., & Medina-Viruel, M. J. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia). *Heliyon*, *5*(7), e02011. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02011

[631] Santa-Cruz, F.G.& López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and world heritage sites. *Tourism. Management Perspectives 24,* 111–116. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004

[632] Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management, 23*, 15–24.

[633] Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding. *The International Journal of The Humanities*. 5 (6). 53-58.

[634] Scarlett, G., Reksoprawiro, R., Amelia, N., & Wibowo, A. J. I. (2022). Institutions and technology in the value co-creation process of restaurant consumers: a service-dominant logic perspective. *The TQM Journal*, *34*(3), 357-376.

[635] Schimperna, F., Lombardi, R. & Belyaeva, Z. (2021), "Technological transformation, culinary tourism and stakeholder engagement: emerging trends from a systematic literature review", *Journal of Place Management and Development*, Vol. *14* No. 1, pp. 66-80. ttps://doi.org/10.1108/JPMD-03-2020-0028

[636] Schwartz, K. C., Tapper, R., & Font, X. (2008). A sustainable supply chain management framework for tour operators. *Journal of Sustainable Tourism, 16*(3), 298–314.

[637] Seger-Guttmann, T., & Gilboa, S. (2023). The role of a safe service environment in tourists' trust and behaviors–the case of terror threat. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *55*, 187-197.

[638] Seo, S. & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal* 117(12): 2914–2929. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0114

[639] Seongseop, K., Munhyang, O., Young, C. J., & Youngjoon, C. (2021). Influence of local food attributes and perceived benefits on post-tasting responses through tourists' local food consumption. *International Journal of Tourism Research*, *23*(2), 164-177.

[640] Severt, D., Wong, Y., Chen, P. and Breiter, D. (2007), "Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of convention attendees: evidence from a regional conference", *Tourism Management*, Vol. *28* No. 2, pp. 399-408.

[641] Severt, K., Shin, Y.H., Chen, H.S. & DiPietro, R.B. (2020), "Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and

conative loyalty in the context of local food restaurants", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration,* pp. 1-23, doi: 10.1080/15256480.2020.1842836

[642] Seyitoğlu, F. (2020). Tourists' perceptions of the tour guides: The case of gastronomic tours in Istanbul. *Anatolia*, *31*(3), 393-405.

[643] Seyitoğlu, F., & Atsız, O. (2023). Discovering cities with peer-to-peer local-guided bike tours: tourists' experiences and perceptions. *Current Issues in Tourism*, *26*(20), 3261-3267.

[644] Shah, A.M., Yan, X., Shah, S.A.A. & Ali, M. (2020), "Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. aheadof-print No.*33,* doi: 10.1108/APJML-03-2019-0167.

[645] Shahi, N. (2015). Factors influencing the selection of Rasht as a food tourism destination in the UNESCO Creative Cities Network. *Unpublished thesis, Abyek University, Qazvin, Iran*

[646] Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, *37*, 100786.

[647] Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, *28*, 41–52. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004

[648] Sharma, S., & Sharma, S. (2015). Understanding Pithoragarh's cultural jewels: its fairs and festivals. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *7*(4), 331-346.

[649] Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism management*, *32*(2), 207-214.

[650] Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist* (Unpublished Doctoral Dissertation). Clemson University, Canada.

[651] Sigala, M. (2014). Customer involvement in sustainable supply chain management: A research framework and implications in tourism. *Cornell Hospitality Quarterly, 55*(1), 76–88.

[652] Sigala, M. (2016). Social media and the co-creation of tourism experiences. In *The handbook of managing and marketing tourism experiences* (pp. 85-111). Emerald Group Publishing Limited.

[653] Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(4), 335–349. DOI:10.1080/10548408.2013.784151

[654] Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable tourism. Vol.17* (3). 321-336 https://doi.org/10.1080/09669580802359293

[655] Simonetti, L. (2012). The ideology of slow food. *Journal of European Studies*, *42*(2), 168-189.

[656] Siniscalchi, V. (2023). Slow food: The economy and politics of a global movement. Bloomsbury Publishing.

[657] Situmorang, J. M. H., Sianipar, R., Juliana, J., Pramono, R., & Sitorus, N. B. (2023). Identification of tourism potential in the new state capital region (east Kalimantan). *Jurnal ekonomi*, *12*(3), 1960-1969.

[658] Skryl, T., Gregoric, M., & Dugi, V. (2018). Culinary trends in the Republic of Croatia as part of gastro tourism development. *European Research Studies Journal*, *21*(3), 465-475.

[659] Smith, M. (2016) *Issues in Cultural Tourism Studies*. 3th edn. Edited by M. Smith. Routledge

[660] Smith, M., Sulyok, J., Jancsik, A., Puczko, L., Kiss, K, & Sziva, I.(2018). Tourist image of the Balkan. *Hungarian Geographical Bulletin, vol.67 no.2. 173-188.* https://doi.org/10.15201/hungeobull.67.2.5

[661] Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, *46*, 289–299. DOI:10.1177/0047287506303981

[662] Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, *15*(2), 99–110. DOI:10.1177/1356766708100818

[663] Son, A., & Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: The roles of Buddhist temple food in Western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, *8*(2-3), 248-258.

[664] Sonneveld, M. (2007), Branding Het Groene Woud: een privaat regional initiatief op zoek naar samenwerking met de publieke sector, Provincie Noord Brabant, 's Hertogenbosch.

[665] Sørensen, F. & Jensen, J.F. (2015), "Value creation and knowledge development in tourismexperience encounters", *Tourism Management*, Vol. *46*, pp. 336-346.

[666] Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016): Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance,* vol. *39*, pp. 725-730, Elsevier, Amsterdam, Netherlands.

[667] Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *15*(1), 6-13

[668] Spiller, K. (2012). It tastes better because… consumer understandings of UK farmers' market food. *Appetite*, *59*(1), 100-107.

[669] Stajcic, N. (2013). Understanding culture: food as means of communication Hemispheres: *Studies on Cultures and Societies*. *Vol.28*, pp. 77–87 ISSN 0239-8818

[670] Stanišić, T., Kostić, M., & Mišeljić, M. (2018). Gastronomic manifestations as a factor of improvement of serbia's tourism offer. *Economics of Agriculture*, *65*(1), 111-124.

[671] Stasilk S., (2019). "What is a Fine Dining Restaurant?" Retrieved from: https://www.groupon.com/merchant/blog/what-is-a-fine-dining

[672] Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *19*(2), 115-139.

[673] Sthapit, E., & Björk, P. (2019a). Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives. *Tourism Review*, *74*(4), 780–794. https://doi.org/10.1108/TR12-2018-0176

[674] Sthapit, E., Björk, P. & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia, 28*(3), 363–380.

[675] Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019b). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *19*(4-5), 333-353.

[676] Stojanović, K. (2021). A New Context and Aesthetics of Serbian Traditional Cuisine in the Age of Pandemic. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. *6*, No. 1, pp. 281-298).

[677] Stojanović, D., & Čavić, S. (2018, June). Critical Analysis of the Gastronomy Offer of the Serbian National Cuisine Restaurants. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 3, No. 2, pp. 627-644).

[678] Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2022). Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *46*(4), 797-807.

[679] Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, Vol. *22*(2), 147-152. DOI: 10.1080/13683500.2018.1427705

[680] Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, *57*(8), 1121-1132.

[681] Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research 61* (1), 186-201 https://doi.org/10.1177/0047287520969861

[682] Stylidis, D. & Cherifi, B. (2018), "Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London", *Tourism Review*, Vol. *73*No. 1, pp. 55-67.

[683] Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A.(2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, *60*, 15–29. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006

[684] Su, C.S., & Horng, J.S. (2012), Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review, pp. 91-112. U knjizi: *Kasimoglu, M., Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*

[685] Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *25*(9), 1012-1028.

[686] Su, D.N., Johnson, L. & O'Mahony, B(2018). Analysis of push and pull factors in food travelmotivation. *Current Issues in Tourism Vol.23* (5), 572-586. DOI:10.1080/13683500.2018.1553152

[687] Sugathan, P. & Ranjan, K.R. (2019), "Co-creating the tourism experience", *Journal of Business Research*, Vol. *100*, pp. 207-217.

[688] Sukalakamala, P., & Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of foodservice*, *18*(2), 69-75.

[689] Sundqvist, J. (2023). Gastronomic experiences: Motives, activities, and teleology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *31*, 100645.

[690] Sundqvist, J., & Walter, U. (2017). Deriving value from customer based meal experiences—introducing a postmodern perspective on the value emergence from the experience of the commercial meal. *Journal of Culinary Science & Technology*, *15*(2), 171-185.

[691] Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, *52*, 276-86

[692] Swarbrooke J., & Horner S. (2007). Consumer Behavior in Tourism. London: *Routledge*. DOI:10.4324/9780080466958

[693] Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G., (2003). *Adeventure Tourism- The New Frontier.* Oxford: Butterwork-Heinemann.

[694] Šeremešić, S., Vojnov, B., Manojlović, M., Milošev, D., Ugrenović, V., Filipović, V., Babec, B. (2017). Organska poljoprivreda u službi biodiverziteta i zdravlja. Letopis naučnih radova. *Poljoprivredni fakultet*, Novi Sad. Vol. *41*(2), 51-60

[695] Štetić, S. (2007), *Posebni oblici turizma*, LI, Belgrade.

[696] Šumanović, J. (2002). *Nautički turizam i management marina.* Split: Visoka pomorska škola (str. 46).

[697] Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, *42*, 248-259.

[698] Tananykhin, D., & Saychenko, L. (2017). Sand control methods for the development of oil & gas fields with hard to recover reserves. *Espacios (ISSN: 07981015)*, *38*(48), 31.

[699] Tarinc, A.; Aytekin, A.; Ozbek, O.T.; Ergün, G.S.; Keles, A.; Uslu, F.; Keles, H. & Yayla, (2023) O. How Do Food Neophobia and Neophilia Moderate the Effect of Local Food Quality on Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intention in the Perspective of Sustainable Gastronomy Tourism? Sustainability 2023, 15, 9510.

[700] Tasci, A. & Kozak, M. (2006) Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing 12*(4): 299–317.

[701] Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, *45*(4), 413–425. https://doi.org/10.1177%2F0047287507299569

[702] Tekeli, E. K., & Bozkurt, İ. (2022). Evaluation of the Travel Motivations of Gastronomy Tourists from the Perspective of Tourist Guides. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, *5*(2), 558-577.

[703] Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 71–88

[704] Tellström R., Gustafsson I-B., & Mossberg L (2006). Consuming heritage: the use of local food culture in branding. *Place Branding,* Vol. *2:* p.130–143. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051

[705] Thayarnsin, S. (2023). Developing Gastronomic Tourist Loyalty through Local Food Authentication, Destination Image and Travel Experiences. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 75-101.

[706] This, H. & Rutledge, H. (2009). Analytical methods for molecular gastronomy. *Analytical and Bioanalytical Chemistry*, *394*, 659–661.

[707] This, H., Demİrkol, Ş., & Çİfçİ, İ. (2017). Molecular gastronomy is a scientific discipline, and note by note cuisine is the next culinary trend. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi, 28*(2), 304-314.

[708] Thornton, P. R., Williams, A. M., & Shaw, G. (1997). Revisiting time—space diaries: an exploratory case study of tourist behaviour in Cornwall, England. *Environment and Planning A*, *29*(10), 1847-1867.

[709] Thrane, C., & Farstad, E. (2011). Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism management*, *32*(1), 46-52.

[710] Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal, 109*(3), 721–734. doi: 10.1108/00070700710780698

[711] Timothy, D. J. (Ed.). (2015). Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism. Routledge.

[712] Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, *8*(2-3), 99-104.

[713] Timotijević, M. (2017). Testovi ranga. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, *12*(2), 53-61.

[714] Todorović, M., & Bjeljac, Ž. (2009). Rural tourism in Serbia as a concept of development in undeveloped regions. *Acta geographica Slovenica*, *49*(2), 453-473.

[715] Tomić, N., & Marjanović, M. (2022). Towards a better understanding of motivation and constraints for domestic geotourists: The case of the Middle and Lower Danube region in Serbia. *Sustainability*, *14*(6), 3285. tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.

[716] Tomić, S., Leković, K., & Stoiljković, A. (2018). UTICAJ MOTIVA NA ISHODE PUTOVANJA-KONCEPT SLOW TURIZMA. *International Journal of Economic Practice and Policy*, *(2),* 68-82.

[717] Torres, E. N., Lugosi, P., Orlowski, M., & Ronzoni, G. (2018). Consumer-led experience customization: A socio-spatial approach. *Journal of Service Management, 29*(2), 206–229.

[718] Tovmasyan, G. (2019). Exploring the role of gastronomy in tourism. *SocioEconomic Challenges, 3*(2), 30-39. doi: 10.21272/sec.3(3).30-39.2019

[719] Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism-Frameworks for Analysis. *Tourism Management*, *27,* 183-200. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004

[720] Trembath, R., Romaniuk, J. & Lockshin, L. (2011), "Building the destination brand: an empirical comparison of two approaches", *Journal of Travel & Tourism Marketing,* Vol. *28*, pp. 804-816.

[721] Troy Lisa C., Hirunyawipada Tanawat, and Paswan Audhesh K., (2008), "Cross-Functional Integration and New Product Success: An Empirical Investigation of the Findings," *Journal of Marketing*, 72(November), 132–46.

[722] Trumbek, A.B. (2015). *Haute Cuisine–How the French Invented the Culinary Profession.* University of Pennsylvania Press: Philadelphia, PA, USA.

[723] Tsai, C.T.S., & Wang Y.C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management, 6*(1), 56–65.

[724] Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International journal of Research in Marketing*, *22*(3), 277-291.

[725] Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *21*(1),47-64.

[726] Tu, Y., Neuhofer, B., & Viglia, G. (2018). When co-creation pays: stimulating engagement to increase revenues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(4), 2093-2111.

[727] Tuck, S. L., Winqvist, C., Mota, F., Ahnström, J., Turnbull, L. A., & Bengtsson, J. (2014). Land-use intensity and the effects of organic farming on biodiversity: a hierarchical meta-analysis. *Journal of applied ecology*, *51*(3), 746-755.

[728] Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay–an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, *21*(6), 703-720.

[729] Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, *39*(2), 780–800. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.003

[730] Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: Exploring northern areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(13), 7734.

[731] Ullah, N.; Zada, S.; Siddique, M.A.; Hu, Y.; Han, H.; Vega-Muñoz, A. & Salazar-Sepúlveda, G. (2021). Driving Factors of the Health and Wellness Tourism Industry: A Sharing Economy Perspective Evidence from KPK Pakistan. *Sustainability. 13, 13344.* https://doi.org/10.3390/su132313344

[732] Uner, E. H. (2014). *Her şey dâhil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.

[733] Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals of Tourism Research*, *32*(1), 199–216. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008

[734] Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). London: Sage.

[735] Urry, John (1990). The tourist gaze: leisure and travel in contemporary sciences. London: Sage Publications

[736] Üzülmez, M., & Akdağ, G. (2020). New Tour Routes In Gastronomy Tourism: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Example. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*, 51-63.

[737] Užar, D., Dunđerski, D., & Pejanović, V. (2022). Consumers'intention to buy cheeses with geographical indications: the case of serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, *69*(3), 819-832.

[738] Vainikka, V. (2013). Rethinking Mass Tourism. *Tourist Studies 13*(3):268-286

[739] Valle, P. O. D., Guerreiro, M., Mendes, J., & Silva, J. A. (2001). The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The case of Algarve, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, *11*(4), 233–247. https://doi.org/10.1177/1467358411420623

[740] Van Nes, F., Abma, T., Jonsson, H., & Deeg, D. (2010). Language differences in qualitative research: is meaning lost in translation?. *European journal of ageing*, *7*, 313-316.

[741] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17.

[742] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, *36*, 1-10.

[743] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*(1), 5–23

[744] Veljković, S. (2010). *Brand menadžment u savremenim tržišnim uslovima*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu

[745] Venturino, M. (2021). *Historical ecology and ark of taste: an interpretation and enhancement of rural landscape* (Doctoral dissertation, Master Thesis, Università degli Studi di Torino). https://www.academia.edu/49528723/Historical_Ecology_and_Ark_of_Taste_an_interpretation_and_enhancement_of_rural_landscape).

[746] Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determi - nants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31-41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

[747] Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management, 26*(2), 321–342. https://doi.org/10.1108/josm-09-2014-0254

[748] Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *38*, 5-15.

[749] Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *18*(2–3), 111–126. https://doi.org/10.1080/19368620802590134

[750] Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, *40*(3), 310–320. https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238

[751] Vu, N. T., Dung, H. T., Dat, N. V., Duc, P. M., Hung, N. T., & Phuong, N. T. T. (2020). Cultural contact and service quality components impact on tourist satisfaction. *Journal of Southwest Jiaotong University*, *55*(1), 1–10.https://doi.org/10.35741/.0258-2724.55.1.22

[752] Vujić, T., Vujić, M., Zrnić, M., Gajić, T., & Vukolić, D. (2022). The influence of gastronomic offer and services on the branding of hotel Divčibare. *Turističko poslovanje*, (30), 13-22.

[753] Vujko, A., Vujnić, J., Gajić, T., & Petrović, M. (2016). Kvalitet usluga u turističkim preduzećima kao model upravljanja turističkom destinacijom. *International Journal of Economic Practice and Policy*, (1), 22-31.

[754] Vukic, M., Kuzmanovic, M., & Vukic, K. (2016). Gastronomic festivals as a form of branding Serbia as a tourist destination. In *Proceedings of the XV International Symposium SYMORG* (pp. 913-919).

[755] Vukić, M. (2015): Model optimalnog tržišnog pozicioniranja u turizmu baziran na preferencijama turista, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, Srbija.

[756] Vuković, P., & Ružičić Mosurović, M. (2020). Potentials for development food tourism in AP Vojvodina in the Republic of Serbia. *Ekonomika: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, *66*(1), 77-92.

[757] Vuković, P., Arsić, S. & Kovačević, V. (2021). Condition for sustainable development of rural tourism in the area of lower Danube region in the Republic of Serbia. *Thematic proceedings, International scientific conference*, *Institute of Agricultural Economics*, *Belgrade*, 297–305, ISBN-978-86-6269-096-8

[758] Wainikka, C. (2013). Att skydda innovationer: affärer, risker och möjligheter, *Lund,* studentlitteratur

[759] Waitt, G., & Duffy, M. (2010). Listening and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, *37*(2), 457-477.

[760] Walker, J. R. (2021). *The restaurant: from concept to operation*. John Wiley & Sons.

[761] Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *The Australian Geographer*, *24*(2), 1-13.

[762] Walter, P. (2017). Culinary tourism as living history: Staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school. *Journal of Heritage Tourism*, *12*(4), 365-379.

[763] Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, *15*, 226–240.

[764] Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, *48*, 11-26.

[765] Wang, Y., Liu, W., & Sparks, B. (2017). Innovative approaches to researching consumer experience: An evaluation and comparison. In N. Scott, J. Gao, & J. Ma (Eds.), *Visitor experience design* (pp. 136–153). CABI.

[766] Wargenau, A, & Che, D. (2006), Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, *18*(1).

[767] Weaver, D. & Oppermann, M. (2000) *Tourism Management*. Brisbane: John Wiley. ISBN (Hardback): 0-471-34125-8

[768] West, H. G., & Domingos, N. (2012). Gourmandizing poverty food: The Serpa cheese slow food presidium. *Journal of Agrarian Change*, *12*(1), 120–143. doi:10.1111/j.1471-0366.2011.00335.x

[769] Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research, 24*, 258–270.

[770] Wetter-Edman, K., Sangiorgi, D., Edvardsson, B., Holmlid, S., Gr¨onroos, C., & Mattelm¨aki, T. (2014). Design for value co-creation: Exploring synergies between design for service and service logic. *Service Science, 6*(2), 106–121

[771] Wilks, L. & Quinn, B. (2016). Linking social Capital, cultural capital and heterotopia at the folk festival. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology, 7*(1). 23.

[772] Williams, H.A., Yuan, J.J. & Williams Jr, R.L. (2019),"Attributes of memorable gastro-tourists' experiences", *Journal of Hospitality & TourismResearch*, Vol.*43* No. 3, pp. 327-348.

[773] Williams, L. T., Germov, J., Fuller, S., & Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, *91*, 321-328.

[774] Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research, 36*(3), 413–438. https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002

[775] Wolf, E. (2006). *Culinary tourism: The hidden harvest*, Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.

[776] Wong, J. W. C., & Lai, I. K. W. (2019). The effects of value co-creation activities on the perceived performance of exhibitions: A service science perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *39*, 97-109.

[777] Wrangham, R. W. (2010). *Catchingfire: How cooking made us human.* London, United Kingdom: Basic Books.

[778] Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2017). What drives green advocacy? A case study of leisure farms in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *33*, 103-112.

[779] Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). What drives supportive intentions towards a dark tourism site?. *International Journal of Tourism Research*, *20*(4), 458-474.

[780] Wu, J., Law, R. & Liu, J. (2018), "Co-creating value with customers: a study of mobile hotel bookings in China", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. *30* No. 4, pp. 2056-2074.

[781] Xu, J. B., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism management perspectives*, *18*, 107-110.

[782] Xu, X., & Gursoy, D. (2015). A conceptual framework of sustainable hospitality supply chain management. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 24*(3), 229–259

[783] Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(9), 1848-67

[784] Yasami, M., Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2021). Food image and loyalty intentions: Chinese tourists' destination food satisfaction. *Journal of China Tourism Research*, *17*(4), 592-612.

[785] Yeo, V.C.S., Goh, S.K. & Rezaei, S. (2017), "Consumer experiences, attitude and behavioural intention toward online food delivery (OFD) services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. *35*, pp. 150-162.

[786] Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., & Fields, K. (Eds.). (2015). The future of food tourism: Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital (Vol. 71). Channel View Publications.

[787] Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, *57*(1), 102108.

[788] Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Business Research, 66*, 1279-1284.

[789] Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45–56. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08. 016

[790] Yu, E., & Sangiorgi, D. (2018). Service design as an approach to implement the value cocreation perspective in new service development. *Journal of Service Research, 21* (1), 40–58.

[791] Yu, J., Lee, K., & Hyun, S. S. (2021). Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of hospitality and tourism management*, *46*, 327-335.

[792] Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of travel research*, *46*(3), 279-288.

[793] Zagroba, M., Pawlewicz, K., & Senetra, A. (2021). Analysis and evaluation of the spatial structure of Cittaslow towns on the example of selected regions in Central Italy and North-Eastern Poland. *Land*, *10*(8), 780.

[794] Zátori, A. (2016). Exploring the value co-creation process on guided tours (the 'AIM-model') and the experience-centric management approach. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, *10*(4), 377-395.

[795] Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the factors that affect consumers' purchase intention of organic food products in a developing country. *Sustainability*, *14*(10), 5868.

[796] Zeng, B. (2017). Cultural centre, destination cultural offer and visitor satisfaction. *Sustainability*, *9*(11), 1984.https://doi.org/10.3390/su9111984

[797] Zhang, H., Li, L., Yang, Y., & Zhang, J. (2018). Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. *Journal of Destination Marketing & Management*, *10*, 68-77.

[798] Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability, 11*(3), 1-18.

[799] Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management, 30*(3), 345–358.

[800] Zhang, X., Yu, P., Yan, J., & Ton AM Spil, I. (2015). Using diffusion of innovation theory to understand the factors impacting patient acceptance and use of consumer e-health innovations: a case study in a primary care clinic. *BMC health services research*, *15*, 1-15.

[801] Zhao, H. (2018). How can It be more real? A case study to present the authenticity of a local heritage district from the perspective of regional spatial morphology. *Sustainability, MDPI, Open Access Journal, 10*(6), 1-14.

[802] Ziakas, V., Lundberg, C., & Sakkas, G. (2021). "Out of the Black, Into the Big Blue" on a Single Breath: Sport Event Value Co-Creation as Symbolic World-Making. *Journal of Sport Management*, *36*(1), 25-44.

[803] Zibarzani, M., Abumalloh, R.A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O.A., Nayer, F.K., Ismail, M.Y., Mohd, S., & Mohammed Akib, N.A., (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: a two-stage methodology. *Technology Society, 70*, 101977 https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977

[804] Živković, R. & Brdar, I. (2018). *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu.* Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.

[805] Vujaklija M., (1980). *Leksikon stranih reči i izraza*. Mali pingvin (2014), Beograd.

[806] Vukić, M., (2019). *Nacionalne gastronomije.* Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd.

[807] Vukić. M. (2011). *Gastronomija I*, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd

[808] Genov, G. (2008). *Turizam posebnih interesa-selektivni oblici turizma.* Priručnik. Čigura print, Beograd, str.18

[809] Jovanović B. (2008). Jedinstvo narodnog duha Službeni glasnik, Beograd, strane 301-370.

[810] Kalenjuk, B., Dercan, B., & Tesenovic, D. (2012). Gastronomy tourism as a factor of regional development. *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*, *58*(3), 136-146.

[811] Mandarić, M. (2016). *Strategijski brend menadžment, Orijentacija na brend kao faktor konkurentskog poslovanja kompanija*. Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu

[812] Mandić, M (2019). *Geografski aspekti ruralnog razvoja*. Geografsko društvo Republike Srpske. Banja Luka

[813] Njegovan Z. (2016). *Ekonomika turizma i seoskog turizma*, Novi Sad, Poljoprivredni fakultet

[814] Portić, M. (2011). *Gastronomija*. Univerzitet Singidunum, Beograd. str.111

[815] Pršić M., Stojanović, D., Ćirić, M. & Stojanović, Đ. (2021). Savremeni trendovi u gastronomskoj ponudi Beograda. U: Zbornik radova na XIII Naučno-stručnoj konferenciji sa međunarodnim učešćem *Hotelska kuća* 2021. Zlatibor: HORES, Beograd.

[816] Pršić, M. (2020). Gastronomske manifestacije u funkciji unapređenja turističke ponude rasinskog okruga. Završni rad. Banja Luka: Fakultet za poslovne studije.

[817] Pršić, M., Jakubiv, M., Stojanović, D., & Ćirić, M. (2022). „Fine dining" i molekularna gastronomija kao vid poslovanja u savremenom ugostiteljstvu. *e-HoteLLink 2*, 52-63. Preuzeto sa https://ehl.vhs.edu.rs/poslednji-broj/

[818] Stojanović, D. (2017). Gastronomske manifestacije Srbije kao faktor razvoja turizma. *Hotel Link 29-30*, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd 192-201.

[819] Stojanović, D., (2013). Gastronomija kao faktor razvoja ruralnog turizma u Srbiji, master rad, *Univerzitet Singidunum*, Departman za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju, Beograd

[820] Ćurčić N. & Bjeljac Ž., (2007). Turistička valorizacija manifestacije Slaninijada u Kačarevu, Turizam, Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo 89– 92

[821] Čerović S. (2011), Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.20.

Internet izvori

[1] "Slow City" projekat, osnovne odredbe programa www.cittaslow.org/projects 30.10.2024.

[2] European Commission (2024). E-Ambrosia the EU geographical indications register. Pristupljeno: 24.06.2024. https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/ geographical-indications-register/

[3] European Commission (2024). Geographical indications and quality schemes explained. Pristupljeno: 24.06.2024. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/ geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en

[4] EUROSTAT (2020). Statistics on tourism for the enlargement countries 2020 edition. https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4031688/10818504/KS-01-20-274-EN-N.pdf.pdf/

[5] https://sr.wikipedia.org

[6] https://www.unwto.org/news/blanket-travel-restrictions-don-t-work-unwto-adds-its-voice-to-who-statement

[7] Izveštaj o turizmu za 2022.godinu: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022

[8] Organska proizvodnja u Srbiji, (2020). Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, GIZ. https://serbiaorganica.info/organska-proizvodnja-u-srbiji/,2020) pristupljeno 29.06.2024.godine

[9] Serbia organica (2013). Organska proizvbodnja u Srbiji 2013. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije. GIZ. https://serbiaorganica.info/organska-proizvodnja-u-srbiji/)

[10] *SOULFOOD* (2011). National tourism organization of Serbia, Belgrade. https://www.slowfood.com/

[11] Spirmenov ro test koeficijenta korelacije ranga https://pistatistics.com/course/koeficijenti_korelacije/lekcije/spirmanova-rang-korelacija-spearmans-ro/ preuzeto 09.03.2025.

[12] UNESCO (2023b). https:ich.unesco.org. Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices. Pristupljeno 20.06.2024.

[13] UNESCO lista nematerijalnog nasleđa Srbije https://www.serbia.travel/sr/vidi-srbiju/kultura/uneskove-liste

[14] UNESCO. (2018). *Basic texts, constitution of the United Nations educational, scientific and cultural organization*. Paris: UNESCO.

[15] UNESCO. (2023a). *Basic texts of the 2003 convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage.* Livingm Heritage. Paris: UNESCO.

[16] UNESCO. (2023c). *World Heritage List statistics*. Retrieved from http://whc.unesco.org/en/list/stat

[17] UNESCO. (2023d). *Browse the lists of intangible cultural heritage and the register of good safeguarding practices*. Retrieved from https://ich.unesco.org/en/lists

[18] World Travel & Tourism Council. WTTC (1994) Green Globe. London https://wttc.org/

[19] www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/strategija razvoja turizma.cir.pdf

[20] www.vojvodinacafe.rs/forum/kulinarstvo-i-ishrana/vojvodjanska-kuhinja-9975/

[21] Broj *Slow food* zajednica – Our Global Network https://www.slowfood.com/our-global-movement/) 27.10.2024.

[22] Gastronomski vodič Gaultmillau https://rs.gaultmillau.com/search#search

[23] Etički kodeks Fondacije *Slow food*, https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2023/11/2022-Slow-Food-Code-of-Ethics.pdf

[24] Žig garancije kvaliteta u Srbiji „Planinski doručak" : https://planinskidorucak.rrazlatibor.rs/

[25] Izveštaj za 2023.godinu- Numbers for the netvork nodes: convivia and communities https://pub.slowfood.com/EN_Annual_Report_2023/index.html 27.10.2024.

[26] Izveštaj o projektu Ark of Taste 2023, Izveštaj Fondacije *Slow food* https://pub.slowfood.com/EN_Annual_Report_2023/index.html 27.10.2024.

[27] Izveštaj o projektu Ark of Taste, Izveštaj Fondacije *Slow food* https://www.fondazioneslowfood.com/en/ark-of-taste-slow-food/ 28.10.2024.

[28] Izveštaj Odbora za kulturu i obrazovanje Evropskog parlamenta https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2014-0127_EN.html

[29] Izdanje Turističke organizacije Srbije o gastronomiji *SOULFOOD* (2011). National tourism organization of Serbia, Belgrade. https://www.serbia.travel/sr/vesti/7931-soulfood-srbija-nova-kampanja-tos-a

[30] Kalendar manifestacija u Republici Srbiji, gastronomske manifestacije, https://www.manifestacije.com/manifestacije_kalendar.php, preuzeto 16.10.2024.

[31] Karakteristike kuhinje Vojvodine www.vojvodinacafe.rs/forum/kulinarstvo-i-ishrana/vojvodjanska-kuhinja-9975/

[32] Logo „Slow City" www.citego.org/bdf_fiche-document-1735_en.html 30.10.2024.

[33] Logo *Slow Food Presidium* https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/# 30.10.2024.

[34] Logo *Slow food-a* http://www.sustainapedia.com/slow-food/ 30.10.2024.

[35] Master plan održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji (2011) https://futurehospitalityleaders.wordpress.com/.

[36] Ministarstvo kulture Republike Srbije, Etnografski muzej u Beogradu. https://nkns.rs/cyr/o-nematerijalnom-kulturnom-nasledju

[37] Ministarstvo kulture Republike Srbije, Etnografski muzej u Beogradu. https://nkns.rs/cyr/o-nematerijalnom-kulturnom-nasledju

[38] Odbor za kulturu i obrazovanje Evropskog parlamenta *(Committee on Culture and Education, European Parliament)*, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-7-2014-0211_EN.html

[39] Odlike gastronomije https://aktivniturizam.hr/dodatne-ponude/gastronomija (preuzeto 24.06.2024.)

[40] Organska zemlja, zdrava hrana. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Ministarstvo finansija, Sektor za ugovaranje i finansiranje programa iz sredstava Evropske unije http://www.minpolj.gov.rs/wp-content/uploads/datoteke/organska/Bro%C5%A1ura%20organic%20SRB.pdf/ pristupljeno 29.06.2024.godine

[41] Pojam normalne distribucije i testiranje normalnosti distribucije: https://pistatistics.com/course/statistika-varijable-podaci/lekcije/normalna-distribucija/ preuzeto 09.03.2025.

[42] Popis *Slow food konvivia:* Search communites into the Slow Food World Database https://www.slowfood.com/communities/ 27.10.2024.

[43] Popis gradova koji su u projektu „*Slow cities"* - www.cittaslow.org/citta-slow 30.10.2024.

[44] Popis proizvoda iz Rpublike Srbije koji se nalaze u katalogu Ark of Taste Slow Food Foundation for Biodiversity (https://www.fondazioneslowfood.com/en/ark-of-taste-slow-food/?fwp_arca_nazione=serbia-en) 29.10.2024.

[45] Prikaz Turističke organizaceije Srbije o gastronomskim proizvodima koji se nalaze na UNESCO listi nematerijalnog nasleđa. https://www.serbia.travel/sr/vidi-srbiju/kultura/uneskove-liste

[46] Projekat EDEN Srbija: „Turizam i lokalna gastronomija" - https://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5394:eden-novina-u-predstavljanju-srbije&catid=294:to&Itemid=554

[47] Projekat Slow Food Presidium - https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/slow-food-presidia/the-project/ 27.10.2024.

[48] Svetska turistička organizacija za hranu. https://www.worldfoodtravel.org/

[49] Spisak proizvođača organske proizvodnje http://www.minpolj.gov.rs

[50] Statistički kalendar Republike Srbije, 2024. Republički zavod za statistiku. https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/Pdf/G202417017.pdf

[51] Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016-2025. (2016), Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf

[52] Strategijski marketing plan turizma Republike Srbije do 2025. godine https://mto.gov.rs/extfile/sr/201/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf

[53] Strategijski marketing plan turizma Republike Srbije do 2025. godine https://mto.gov.rs/extfile/sr/201/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf

[54] Turistička organizacija Srbije, kalendar manifestacija, gastronomske manifestacije https://www.serbia.travel/kalendar

[55] Fondacija *Slow food*, spisak proizvoda iz Srbije sa oznakom Presidium https://www.fondazioneslowfood.com/en/slow-food-presidia/gledic-crvena-ranka-plum-rakija/

Biografija autora

Danijela Stojanović je rođena 29. avgusta 1973. godine u Beogradu, gde je završila Osnovnu školu. Nakon završene Ugostiteljsko-turističke škole, obrazovni profil kulinarski tehničar (1992), upisuje i završava osnovne akademske studije na Višoj hotelijerskoj školi, smer Gastrologija (1995. godine). Školovanje nastavlja na Prirodno-matematičkom fakultetetu u Novom Sadu, na Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo završava osnovne akademske studije i stiče zvanje diplomiranog geografa-turizmologa (2003. godine). Na Visokoj hotelijerskoj školi strukovnih studija završava specijalističke studije 2018. godine. Na Univerzitetu Singidunum, Departmanu za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju, na smeru Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu 2013. godine je odbranila master rad pod naslovom „Gastronomija kao faktor razvoja ruralnog turizma u Srbiji".

Učesnik je većeg broja seminara iz oblasti Metodike nastave i Gastronomije. Član je tima Zavoda za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja i bavi se izradom programa za ogledna odeljenja, smer kuvar-ogled, revizija oglednih programa (2006–2011), i izradom programa za obrazovni profil kuvar (2013–2014). Član je radne grupe – Recenzent u projektu državne mature. Predsednik je komisije za polaganje ispita za licencu u srednjem obrazovanju za nastavnike kuvarstva od 2021. godine. Realizator je seminara „Hrana i načini njene pripreme koji ne doprinose prevremenom starenju kože" iz 2021. godine i seminara „Kreiranje i izrada savremenih jela za učešće na međunarodnim gastronomskim takmičenjima" iz 2023. godine.

Recenzent je za udžbenik *Nacionalna gastronomija*, Visoke hotelijerske škole strukovnih studija Beograd, iz 2019. godine. Šef je katedre za gastronomiju i stručne predmete ASSB – Odseka Visoke hotelijerska škole u periodu od 2021. do 2024. godine. Dobitnik je brojnih priznanja za učešće u žirijima i kao mentor učenicima i studentima u pripremi za takmičenja.

U periodu od 1994. do 2016. godine radila je u Ugostiteljsko-turističkoj školi u Beogradu kao nastavnik kuvarstva. Od 18. 11. 2016. godine zaposlena je na Akademiji strukovnih studija Beograd - Odsek Visoka hotelijerska škola, kao nastavnik veština za uže stručnu oblast Gastronomije.

Autor i koautor je više radova iz oblasti turizma i gastronomije, kao i koautor dve stručne knjige koje se bave temom gastronomije. Praktične veštine sticala je angažovanjem u renomiranim ugostiteljskim ustanovama u Srbiji i Crnoj Gori.

Svoje usavršavanje nastavila je upisom doktorskih studija i kontinuiranim radom kroz praćenje savremenih teorijskih i praktičnh dostignuća u oblasti turizma i gastronomije.

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani, molim Vas da odgovorite na pitanja iz upitnika koja se odnose na ocenu poznavanja i zastupljenosti koncepta kokreiranja iskustva posetilaca gastronomskih manifestacija i *Slow Food* koncepta, kao i njihovom razvijanju zadovoljstva i lojalnosti prema istim. Svoje odgovore označite zaokruživanjem određenog broja na skali, od 1 (potpuno nezadovoljan) do 5 (potpuno zadovoljan). Anketa je anonimna i dobijeni rezultati biće korišćeni u naučne svrhe.

Socio-demografski profil ispitanika:

Pol:
Muški pol
Ženski pol

Starosna dob:
Od 18 do 30 godina
Od 30 do 45 godina
Od 45 do 60 godina
Više od 60 godina

Nivo obrazovanja:
Srednje obrazovanje
Visoko ili više obrazovanje
Poslediplomske studije

Mesečni prihod:
Od 40.000 do 60.000 din
Od 61.000 do 80.000 din
Od 81.000 do 100.000 din
Više od 100.000 din

Bračno stanje:
U braku
Slobodni

Koncept zajedničkog kreiranja iskustva					
Imam potrebu da učestvujem u nekim aktivnostima koje se organizuju na događaju	1	2	3	4	5
Moja uključenost u događaj i proširenje mog iskustva u pogledu pripreme jela su zadovoljavajući	1	2	3	4	5
Domaćini su bili spremni da zajednički sa mnom kreiraju pojedine proizvode	1	2	3	4	5
Gastronomska ponuda je bila zadovoljavajuća	1	2	3	4	5
Posetioci odaju osećaj da uživaju u događaju	1	2	3	4	5
Cene su bile pristupačne	1	2	3	4	5
Nivo gužve na događaju je bio prihvatljiv	1	2	3	4	5

Koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela					
Tradicionalna kuhinja poboljšava ponudu na događaju	1	2	3	4	5
Odgovara mi tradicionalna kuhinja	1	2	3	4	5
Više lokalnih jela na meniju povećava kvalitet ponude događaja	1	2	3	4	5
Zadovoljan sam brojem lokalnih jela	1	2	3	4	5
Kvalitet tradicionalne kuhinje je zadovoljavajuć	1	2	3	4	5

Slow food koncept					
Upoznat sam sa Slow food konceptom (sporog spremanja hrane)	1	2	3	4	5
Bio/la sam uključen/a u radionice za pripremu hrane	1	2	3	4	5
Kokreiranje događaja se uklapa u Slow food koncept	1	2	3	4	5
Dovoljno je ugostitelja koji nude Slow food koncept	1	2	3	4	5
Prihvatljiv mi je Slow food koncept	1	2	3	4	5

Iskustvo u konceptu kokreiranja i Slow food konceptu					
Iskustvo na događaju je u skladu sa očekivanim	1	2	3	4	5
Učestvovanje u kuvanju i pripremi lokalnih specijaliteta doprinelo je mom iskustvu	1	2	3	4	5
Mogućnost prilagođavanja menija na gastronomskoj manifestaciji doprinosi mom većem uživanju u događaju	1	2	3	4	5
Kada učestvujem u zajedničkim aktivnostima imam bolji osećaj pripadnosti turističkoj destinaciji	1	2	3	4	5
Iskustvo je poboljšalo moje bolje razumevanje koncepta	1	2	3	4	5
Upoznao sam druge ljude koji dele moje stavove	1	2	3	4	5
Iskustvo na događaju je povećalo zainteresovanost za koncept kokreiranja	1	2	3	4	5

Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i Slow food konceptom					
Uključenost u kreiranje svog gastronomskog iskustva povećava zadovoljstvo gastronomskom manifestacijom	1	2	3	4	5
Zadovoljan sam gastronomskom ponudom na događaju	1	2	3	4	5
Mogućnost davanja povratnih informacija o usluzi na licu mesta povećava moje zadovoljstvo	1	2	3	4	5
Moje zadovoljstvo povećava prisustvo drugih učesnika u kokreiranju jela i pripremi događaja	1	2	3	4	5

Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i Slow food konceptom	

Uključenost u kreiranje svog gastronomskog iskustva povećava zadovoljstvo gastronomskom manifestacijom	1	2	3	4	5
Zadovoljan sam gastronomskom ponudom na događaju	1	2	3	4	5
Mogućnost davanja povratnih informacija o usluzi na licu mesta povećava moje zadovoljstvo	1	2	3	4	5
Moje zadovoljstvo povećava prisustvo drugih učesnika u kokreiranju jela i pripremi događaja	1	2	3	4	5

Prilog 2. Popis slika, shema, tabela i grafikona

Popis slika

Slika 1. *Struktura turizma specifičnih oblika – turizam niša*

Slika 2. Žig kvaliteta u Republici Srbiji „*Planinski doručak"*

Slika3. *Logo zaštićene oznake porekla u Evropskoj uniji*

Slika 4. *Logo zaštićene geografske oznake porekla za hranu, vina i bezalkoholna pića u Evropskoj uniji*

Slika 5. *Logo specijaliteta sa zagarantovanim tradicionalnim poreklom u Evropskoj uniji*

Slika 6. *Slow Food logo*

Slika 7. *Slow City logo*

Slika 8. *Logo Slow Food Presidium*

Popis shema

Shema 1. *Istraživački model*

Popis tabela

Tabela 1. *Spisak poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (osim vina i jakih alkoholnih pića) sa oznakom geografskog porekla*

Tabela 2. *Popis proizvoda iz Republike Srbije u katalogu Ark of Taste*

Tabela 3. *Prikaz demografskih podataka ispitanika prema polu*

Tabela 4. *Prikaz demografskih podataka ispitanika prema starosnoj dobi*

Tabela 5. *Prikaz demografskih podataka ispitanika prema nivou obrazovanja*

Tabela 6. *Prikaz demografskih podataka prema mesečnim prihodima*

Tabela 7. *Prikaz demografskih podataka prema bračnom statusu*

Tabela 8. *Prikaz provere pouzdanosti mernih skala*

Tabela 9. *Ankentne konstatacije i njihove srednje vrednosti i standardne devijacije za koncept zajedničkog kreiranja iskustva*

Tabela 10. *Ankentne konstatacije i njihove srednje vrednosti i standardne devijacije za koncept ponude tradicionalnih i lokalnih jela*

Tabela 11. *Ankentne konstatacije i njihove srednje vrednosti i standardne devijacije za Slow Food koncept*

Tabela 12. *Ankentne konstatacije i njihove srednje vrednosti i standardne devijacije za iskustvo u konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu*

Tabela 13. *Ankentne konstatacije i njihove srednje vrednosti i standardne devijacije za zadovoljstvo konceptom kokreiranja i Slow Food konceptom*

Tabela 14. *Ankentne konstatacije i njihove srednje vrednosti i standardne devijacije za lojalnost konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu*

Tabela 15. *Prikaz analize podskala*

Tabela 16. *Prikaz korelacije između subskala*

Tabela 17. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na pol ispitanika*

Tabela 18. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na starosnu dob ispitanika*

Tabela 19. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika*

Tabela 20. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na mesečna primanja ispitanika*

Tabela 21. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na bračno stanje ispitanika*

Popis grafikona

Grafikon 1: *Prikaz demografskih podataka ispitanika prema mesečnim prihodima*

Grafikon 2. *Prikaz učestalosti ocena za tvrdnje Koncepta zajedničkog kreiranja iskustva*

Grafikon 3. *Prikaz učestalosti ocena za tvrdnje Koncepta ponude tradicionalnih i lokalnih jela.*

Grafikon 4. *Prikaz učestalosti ocena za tvrdnje Slow Food koncepta*

Grafikon 5. *Prikaz učestalosti ocena za tvrdnje Iskustva u konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu*

Grafikon 6. *Prikaz učestalosti ocena za tvrdnje Zadovoljstvo konceptom kokreiranja i Slow Food konceptom*

Grafikon 7. *Prikaz učestalosti ocena za tvrdnje Lojalnost konceptu zajedničkog kreiranja iskustva i Slow Food konceptu*

Grafikon 8. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na pol ispitanika*

Grafikon 9. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na starosnu dob ispitanika*

Grafikon 10. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika i koncepta ponude tradicionalnih lokalnih jela*

Grafikon 11. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika i Slow Food koncepta*

Grafikon 12. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika i iskustva u konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu*

Grafikon 13. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika i lojalnosti prema konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu*

Grafikon 14. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na bračno stanje ispitanika i koncept ponude tradicionalnih lokalnih jela*

Grafikon 15. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na bračno stanje ispitanika i zadovoljstvo konceptom kokreiranja i Slow Food konceptom*

Grafikon 16. *Prikaz vrednosti podskala u odnosu na bračno stanje ispitanika i lojalnost prema konceptu kokreiranja i Slow Food konceptu*

Grafikon 17. *Prikaz vrednosti subskale lojalnosti konceptima u odnosu na pol ispitanika*

Grafikon 18. *Prikaz stepena zadovoljstva ispitanika konceptima*

Grafikon 19. *Uticaj kokreiranja iskustva na pozicioniranje destinacije na turističkom tržištu*

Grafikon 20. *Promovisanje lokalne hrane na gastronomskim manifestacijama kroz koncept kokreiranja i uticaj na očuvanje tradicionalne gastronomije*

Grafikon 21. *Ostvarivanje kokreiranja iskustva kod gastronomskih turista kroz Slow Food koncept*

Grafikon 22. *Uticaj stečenog iskustva na zadovoljstvo ispitanika konceptima*

Grafikon 23. *Prikaz vrednosti zajednički kreiranog iskustva posetilaca na razvoj lojalnosti prema destinaciji*

Grafikon 24. *Prikaz uticaja gastronomske ponude na manifestacijama na stvaranje zadovoljstva kod posetilaca*

Grafikon 25. *Prikaz uticaja gastronomske ponude na stvaranje lojalnosti kod posetilaca*

Grafikon 26. *Prikaz demografskih podataka ispitanika prema starosti*

Grafikon 27. *Prikaz demografskih podataka ispitanika prema mesečnim prihodima*

Grafikon 28. *Prikaz demografskih podataka ispitanika prema bračnom stanju ispitanika*

RAZVOJ MODELA ZAJEDNIČKOG KREIRANjA ISKUSTVA ZA POVEĆANjE ZADOVOLjSTVA KORISNIKA USLUGA U GASTRONOMSKOM TURIZMU

ORIGINALITY REPORT

17%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	jotags.net Internet	1489 words — 2%
2	hdl.handle.net Internet	1127 words — 1%
3	phaidrakg.kg.ac.rs Internet	760 words — 1%
4	nardus.mpn.gov.rs Internet	625 words — 1%
5	research-repository.griffith.edu.au Internet	585 words — 1%
6	www.tourman.gr Internet	347 words — < 1%
7	www.ugtak.org Internet	346 words — < 1%
8	gtg.webhost.uoradea.ro Internet	286 words — < 1%

9	Bang Nguyen Viet, Huu Phuc Dang, Ho Hai Nguyen. "Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact", Cogent Business & Management, 2020 Crossref	271 words — < 1%
10	estia.hua.gr Internet	246 words — < 1%
11	fe.unj.ac.id Internet	242 words — < 1%
12	www.cris.uns.ac.rs Internet	215 words — < 1%
13	ebin.pub Internet	200 words — < 1%
14	Selim Ahmed, Ahmed Al Asheq, Ezaz Ahmed, Ujjal Yaman Chowdhury, Tahir Sufi, Md. Golam Mostofa. "The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service", The TQM Journal, 2022 Crossref	190 words — < 1%
15	Fatemeh Mohammadi, Hamid Reza Yazdani, Mona Jami Pour, Morteza Soltani. "Co-creation in tourism: a systematic mapping study", Tourism Review, 2020 Crossref	181 words — < 1%
16	Antonios Giannopoulos, Lamprini Piha, George Skourtis. "Destination branding and co-creation: a service ecosystem perspective", Journal of Product & Brand Management, 2020 Crossref	180 words — < 1%

17	Nuria Recuero-Virto, Cristina Valilla Arróspide. "Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development", International Journal of Gastronomy and Food Science, 2024 Crossref	180 words — < 1%
18	uir.unisa.ac.za Internet	148 words — < 1%
19	T. C. Melewar, Charles Dennis, Pantea Foroudi. "Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era", Routledge, 2021 Publications	141 words — < 1%
20	www.apacchrie.org Internet	141 words — < 1%
21	docslib.org Internet	139 words — < 1%
22	Dogan Gursoy, Christina G. Chi. "The Routledge Handbook of Destination Marketing", Routledge, 2018 Publications	138 words — < 1%
23	ijcht24.tbd.edu.vn Internet	131 words — < 1%
24	repozitorij.unios.hr Internet	129 words — < 1%
25	Saurabh Kumar Dixit. "Routledge Handbook of Wine Tourism", Routledge, 2022 Publications	122 words — < 1%
26	ugtak.org Internet	

		122 words — < 1%
27	papers.academic-conferences.org Internet	121 words — < 1%
28	Nimrod Mendoza Carpio, Wiziel Napod, Hyun Wook Do. "Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of Jeonju, South Korea", International Hospitality Review, 2021 Crossref	116 words — < 1%
29	Scott McCabe. "The Routledge Handbook of Tourism Marketing", Routledge, 2014 Publications	116 words — < 1%
30	dokumen.pub Internet	113 words — < 1%
31	dergipark.org.tr Internet	110 words — < 1%
32	"Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research II", Springer Science and Business Media LLC, 2023 Crossref	109 words — < 1%
33	dora.dmu.ac.uk Internet	108 words — < 1%
34	Darko Dimitrovski, Slađana Starčević, Veljko Marinković. "Which Attributes Are the Most Important in the Context of the Slow Food Festival?", Leisure Sciences, 2021 Crossref	107 words — < 1%
35	Michael A. Di Giovine, Raúl Matta. "Routledge Handbook of Food and Cultural Heritage",	104 words — < 1%

Routledge, 2025
Publications

36 Ainhize Eletxigerra, Ana Maria Caldeira, Elisabeth Kastenholz. "A cost-benefit approach of consumers' intentions to participate in highly co-creative tourism activities during and after COVID-19: Evidence from wine tourism", Journal of Hospitality and Tourism Management, 2023
Crossref
103 words — < 1%

37 www.paradigmaakademiyayinlari.com
Internet
102 words — < 1%

38 "Handbook of Technology Application in Tourism in Asia", Springer Science and Business Media LLC, 2022
Crossref
96 words — < 1%

39 Susana Andreia Salgueiro Rachão, Zélia de Jesus Breda, Carlos de Oliveira Fernandes, Veronique Nelly Paul Marie Joukes. "Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis", Tourism Management Perspectives, 2021
Crossref
94 words — < 1%

40 Susana Andreia Salgueiro Rachão, Zelia Breda, Carlos Fernandes, Veronique Joukes. "Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism", Tourism Review, 2020
Crossref
86 words — < 1%

41 bibliotecatede.uninove.br
Internet
84 words — < 1%

42 theses.lib.polyu.edu.hk
Internet
83 words — < 1%

43	"Tourism and Hospitality for Sustainable Development", Springer Science and Business Media LLC, 2024 Crossref	82 words — < 1%
44	www.futourismcongress.com Internet	80 words — < 1%
45	Richard Sharpley. "Routledge Handbook of the Tourist Experience", Routledge, 2021 Publications	79 words — < 1%
46	Deborah C. Widjaja, Regina Jokom, Monika Kristanti, Serli Wijaya. "Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia", Anatolia, 2020 Crossref	78 words — < 1%
47	Saurabh Kumar Dixit. "The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing", Routledge, 2020 Publications	78 words — < 1%
48	Stephen J. Page, Joanne Connell. "Tourism - A Modern Synthesis", Routledge, 2020 Publications	73 words — < 1%
49	openrepository.aut.ac.nz Internet	72 words — < 1%
50	zaguan.unizar.es Internet	72 words — < 1%
51	ÇULHA, Osman and KALKAN, Aytekin. "Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları: Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor?", Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 2016. Publications	68 words — < 1%

52	eurchembull.com Internet	67 words — < 1%
53	Alessio Cavicchi, Cristina Santini. "Food and Wine Events in Europe - A stakeholder approach", Routledge, 2014 Publications	65 words — < 1%
54	ore.exeter.ac.uk Internet	63 words — < 1%
55	Dogan Gursoy. "The Routledge Handbook of Hospitality Marketing", Routledge, 2017 Publications	61 words — < 1%
56	Mariana Carvalho, Elisabeth Kastenholz, Maria João Carneiro. "Co-creative tourism experiences – a conceptual framework and its application to food & wine tourism", Tourism Recreation Research, 2021 Crossref	61 words — < 1%
57	Rachel Yuen May Yong, Bee-Lia Chua, Heesup Han, Bona Kim. "Taste your way across the globe: a systematic review of gastronomy tourism literature (2000-2021)", Journal of Travel & Tourism Marketing, 2023 Crossref	60 words — < 1%
58	digibug.ugr.es Internet	60 words — < 1%
59	Michael Clancy. "Slow Tourism, Food and Cities - Pace and the Search for the “Good Life”", Routledge, 2017 Publications	59 words — < 1%
60	download.bibis.ir Internet	58 words — < 1%

61	Sujood, Ruksar Ali, Saba Irfan, Sheeba Hamid. "Emerging themes in food tourism: asystematic literature review and research agenda", British Food Journal, 2023 Crossref	57 words	< 1%
62	Susana Rachão, Zélia Breda, Carlos Fernandes, Veronique Joukes. "Cocreation of tourism experiences: are food-related activities being explored?", British Food Journal, 2020 Crossref	57 words	< 1%
63	www.dykinson.com Internet	57 words	< 1%
64	"International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality", Springer Science and Business Media LLC, 2024 Crossref	55 words	< 1%
65	www.afm-marketing.org Internet	54 words	< 1%
66	"Innovation and Creativity in Tourism, Business and Social Sciences", Springer Science and Business Media LLC, 2025 Crossref	52 words	< 1%
67	Pedro Carvalho, Helena Alves. "Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2022 Crossref	51 words	< 1%
68	consortiacademia.org Internet	50 words	< 1%

69	"Digital Analytics im Dienstleistungsmanagement", Springer Science and Business Media LLC, 2025 Crossref	48 words — < 1%
70	"7th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era", Association of Economists and Managers of the Balkans - Udekom Balkan, 2022 Crossref	47 words — < 1%
71	"Recent Advancements in Tourism Business, Technology and Social Sciences", Springer Science and Business Media LLC, 2024 Crossref	47 words — < 1%
72	Marko Koščak, Tony O'Rourke. "Ethical and Responsible Tourism - Managing Sustainability in Local Tourism Destinations", CRC Press, 2023 Publications	47 words — < 1%
73	Adrian Lubowiecki-Vikuk, Izabela Michalska-Dudek. "Customer Insight in Tourism - Segments, Profiles and Personas", Routledge, 2025 Publications	44 words — < 1%
74	Surej P. John, Sivakumari Supramaniam. "Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review", Journal of Hospitality and Tourism Management, 2024 Crossref	44 words — < 1%
75	"The Palgrave Handbook of Interactive Marketing", Springer Science and Business Media LLC, 2023 Crossref	42 words — < 1%

76	Jun Wen, Metin Kozak. "Chinese Outbound Tourist Behaviour - An International Perspective", Routledge, 2022 Publications	42 words — < 1%
77	Joshua Zeunert, Tim Waterman. "Routledge Handbook of Landscape and Food", Routledge, 2018 Publications	41 words — < 1%
78	www.researchgate.net Internet	41 words — < 1%
79	Mariana Carvalho, Elisabeth Kastenholz, Maria João Carneiro, Luís Souza. "Co-creation of food tourism experiences: Tourists' perspectives of a Lisbon food tour", Tourist Studies, 2023 Crossref	40 words — < 1%
80	Stephen J. Page, Joanne Connell. "The Routledge Handbook of Events", Routledge, 2020 Publications	40 words — < 1%
81	Tuyen Dai Quang, Tan Vo-Thanh. "Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Development in Vietnam", Routledge, 2025 Publications	40 words — < 1%
82	utk19.aku.edu.tr Internet	40 words — < 1%
83	nemertes.library.upatras.gr Internet	39 words — < 1%
84	"Food Tourism in Asia", Springer Science and Business Media LLC, 2019 Crossref	38 words — < 1%

85 Alastair M. Morrison, Dimitrios Buhalis. "Routledge Handbook of Trends and Issues in Tourism Sustainability, Planning and Development, Management, and Technology", Routledge, 2023 — 38 words — < 1%
Publications

86 Onur Çakır, Duygu Yönel Baş. "How Memorable Gastronomic Experiences Shape Tourists' Destination Satisfaction and Behavioral Intentions", Tourism, 2025 — 38 words — < 1%
Crossref

87 Alastair M. Morrison, Dimitrios Buhalis. "Routledge Handbook of Trends and Issues in Global Tourism Supply and Demand", Routledge, 2023 — 37 words — < 1%
Publications

88 Nurzawani Shahrin, Hanafi Hussin. "Negotiating food heritage authenticity in consumer culture", Tourism and hospitality management, 2023 — 37 words — < 1%
Crossref

89 Richa Goel, Chitra Krishnan, KDV Prasad, Payyazhi Jayashree, Grace McCarthy. "Global Business Transformation - Innovation, Technology, and Sustainability", CRC Press, 2025 — 37 words — < 1%
Publications

90 Sahar Hosseinikhah Choshaly. "Determinants of tourist attitudes toward local food and intentions to visit a destination: A case study from Iran", Turyzm/Tourism, 2025 — 37 words — < 1%
Crossref

91 Maria Della Lucia, Ernestina Giudici. "Humanistic Management and Sustainable Tourism - Human, Social and Environmental Challenges", Routledge, 2021 — 35 words — < 1%
Publications

92	Salleh Mohd Radzi, Mohd Hafiz Mohd Hanafiah, Norzuwana Sumarjan, Zurinawati Mohi et al. "Heritage, Culture and Society - Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry", CRC Press, 2016 Publications	34 words — < 1%
93	"Trends in Tourist Behavior", Springer Science and Business Media LLC, 2019 Crossref	33 words — < 1%
94	Manuela Pilato, Hugues Séraphin. "Eating Together in the Twenty-First Century - Social Challenges, Community Values, Individual Wellbeing", Routledge, 2023 Publications	33 words — < 1%
95	Oriol Iglesias, Nicholas Ind, Majken Schultz. "The Routledge Companion to Corporate Branding", Routledge, 2022 Publications	33 words — < 1%
96	www.ahtmm.com Internet	33 words — < 1%
97	www.iwact.org Internet	33 words — < 1%
98	Dorottya Bodnár. "Látogatói élmény a múzeumokban. Az eszképizmus mint élménydimenzió elemzése a múzeumi látogatások kontextusában", Corvinus University of Budapest, 2020 Crossref Posted Content	32 words — < 1%
99	Saurabh Kumar Dixit. "The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism", Routledge, 2019 Publications	32 words — < 1%

100	repository.tilburguniversity.edu Internet	32 words — < 1%
101	Muhammad Sabbir Rahman, Mahmud Habib Zaman, Hasliza Hassan, Chong Chin Wei. "Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model", Tourism Review, 2018 Crossref	31 words — < 1%
102	Robin M. Back, Bendegul Okumus, Asli D.A. Tasci. "Culinary fans vs culinary critics: characteristics and behavior", International Hospitality Review, 2020 Crossref	31 words — < 1%
103	www.tutad.org Internet	31 words — < 1%
104	C. Michael Hall, Stefan Gössling. "Food Tourism and Regional Development - Networks, products and trajectories", Routledge, 2016 Publications	30 words — < 1%
105	Mohamed S. Ghanem. "The Behavioral Intention of Tourists toward Local Foods: An Applied Research on the Local Foods Served in Egyptian Siwa Oasis", Journal of Service Science and Management, 2019 Crossref	29 words — < 1%
106	Seongseop (Sam) Kim, Steve Pan. "Visual Media and Tourism", Routledge, 2021 Publications	29 words — < 1%
107	Vitor Roslindo Kuhn, Sara Joana Gadotti dos Anjos, Rodolfo Wendhausen Krause. "Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis", International Journal of Gastronomy and Food Science, 2024 Crossref	29 words — < 1%

108 A.H.G. Kusumah, C.U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanudin, Y. Yuniawati. "Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research", CRC Press, 2021 — 28 words — < 1%
Publications

109 Hera Oktadiana, Myrza Rahmanita, Rina Suprina, Pan Junyang. "Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research", Routledge, 2022 — 28 words — < 1%
Publications

110 Yves Clément Zimmermann. "Tourismus in der Krise: COVID-19 als Auslöser für neue Geschäftsmodelle und Digitalisierung", Springer Science and Business Media LLC, 2023 — 28 words — < 1%
Crossref

111 "Advances in Tourism, Technology and Systems", Springer Science and Business Media LLC, 2025 — 27 words — < 1%
Crossref

112 Donald Getz, Stephen J. Page. "Event Studies - Theory and Management for Planned Events", Routledge, 2024 — 27 words — < 1%
Publications

113 "Tourist Destination Management", Springer Science and Business Media LLC, 2019 — 26 words — < 1%
Crossref

114 Davut Kodas. "chapter 6 The Role of Culinary Festivals in Building Destination Brand Equity", IGI Global, 2023 — 26 words — < 1%
Crossref

115	Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro, Benny Kramer Costa, Manuel Portugal Ferreira, Otávio Bandeira de Lamônica Freire. "Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review", European Management Journal, 2023 Crossref	26 words — < 1%
116	perpus.univpancasila.ac.id Internet	26 words — < 1%
117	"Tourism and Climate Change", Springer Science and Business Media LLC, 2025 Crossref	25 words — < 1%
118	Maria Jesus Jerez-Jerez, Claudia Sevilla-Sevilla, Lidia Aguiar-Castillo. "The Role of Artificial Intelligence in the Tourism and Hospitality Sector", Routledge, 2025 Publications	25 words — < 1%
119	"Information and Communication Technologies in Tourism 2017", Springer Science and Business Media LLC, 2017 Crossref	24 words — < 1%
120	Erose Sthapit, Peter Björk, Senthilkumaran Piramanayagam, Dafnis N. Coudounaris. "Antecedents and outcomes of memorable halal food experiences of non-Muslim tourists", Journal of Islamic Marketing, 2022 Crossref	24 words — < 1%
121	Francesc Fusté-Forné, Asif Hussain. "The Routledge Handbook of Regenerative Tourism", Routledge, 2025 Publications	24 words — < 1%

122	Lucía Sánchez de la Guía. "Modelos y métodos de Participación del Usuario en el Diseño de Productos y Servicios", Universitat Politecnica de Valencia, 2019 Crossref Posted Content	24 words — < 1%
123	acikerisim.akdeniz.edu.tr:8080 Internet	24 words — < 1%
124	leishman-associates.com.au Internet	24 words — < 1%
125	Mohamed E. Mohamed, Mahmoud Hewedi, Xinran Lehto, Magdy Maayouf. "Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt", International Journal of Tourism Cities, 2019 Crossref	23 words — < 1%
126	Nigel G. Evans. "Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events", Routledge, 2024 Publications	23 words — < 1%
127	Onur Akbulut, Tunahan Çelik, Yakın Ekin, Ayşe Çelik Yetim. "A research on Fethiye Babadag commercial tandem paragliding participants within the scope of experiential tourism", Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 2024 Crossref	23 words — < 1%
128	"Wine Tourism Destination Management and Marketing", Springer Science and Business Media LLC, 2019 Crossref	22 words — < 1%
129	Alastair M. Morrison, J. Andres Coca-Stefaniak. "Routledge Handbook of Tourism Cities", Routledge, 2020 Publications	22 words — < 1%

130	Daniel H. Olsen, Dallen J. Timothy. "The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism", Routledge, 2021 Publications	22 words — < 1%
131	Francesc Fusté-Forné, Erik Wolf. "Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing", Routledge, 2023 Publications	22 words — < 1%
132	Information and Communication Technologies in Tourism 2014, 2013. Crossref	22 words — < 1%
133	Tzung-Cheng (TC) Huan, Aliana Man Wai Leong, Tao Ma. "Ecotourism Horizons - From Community Empowerment to Global Perspectives", Routledge, 2024 Publications	22 words — < 1%
134	Ganesh Kumar R.. "Food tourism research in India – current trends and future scope", Tourism Review, 2023 Crossref	21 words — < 1%
135	Lucia Pizzichini, Tommy D. Andersson, Gian Luca Gregori. "Seafood festivals for local development in Italy and Sweden", British Food Journal, 2021 Crossref	21 words — < 1%
136	addi.ehu.es Internet	21 words — < 1%
137	"Handbook of Sustainability in Tourism and Hospitality in Indonesia", Springer Science and Business Media LLC, 2025 Crossref	20 words — < 1%

138 "Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability", Springer Science and Business Media LLC, 2019
Crossref
20 words — < 1%

139 Andres Artal-Tur, Metin Kozak. "Culture and Cultures in Tourism - Exploring New Trends", Routledge, 2020
Publications
20 words — < 1%

140 Dogan Gursoy, Robin Nunkoo, Medet Yolal. "Festival and Event Tourism Impacts", Routledge, 2020
Publications
20 words — < 1%

141 Hung-Che Wu, Ching-Chan Cheng. "What drives green persistence intentions?", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2019
Crossref
20 words — < 1%

142 Peter Björk, Nina Prebensen, Juulia Räikkönen, Jon Sundbo. "20 Years of Nordic tourism experience research: a review and future research agenda", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2020
Crossref
20 words — < 1%

143 "Consumer Brand Relationships in Tourism", Springer Science and Business Media LLC, 2024
Crossref
19 words — < 1%

144 Gabriel Rodrigo Rugno. "Diversidade de crisopídeos (Neuroptera: Chrysopidae) em sistemas de manejo de pragas dos citros, suscetibilidade a inseticidas e predação de >i<Diaphorina citri>/i< (Hemiptera: Liviidae)", Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP, 2019
Crossref Posted Content
19 words — < 1%

145 Sandra Sanchez-Cañizares, Ana M Castillo-Canalejo. "A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia", British Food Journal, 2015
Crossref
19 words — < 1%

146 www.aemarkcongresos.com
Internet
19 words — < 1%

147 "Design Science in Tourism", Springer Science and Business Media LLC, 2017
Crossref
18 words — < 1%

148 Barbara Jenes. "Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje", Corvinus University of Budapest, 2013
Crossref Posted Content
18 words — < 1%

149 Gill Pomfret, Adele Doran, Carl Cater. "Routledge International Handbook of Adventure Tourism", Routledge, 2025
Publications
18 words — < 1%

150 Nikolaos Pappas, Eleni Michopoulou, Anna Farmaki, Emmanouela Leivadiotaki. "Chaordic destination image formulation through gastronomy perspectives: evidence from Greece", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2022
Crossref
17 words — < 1%

151 Kim Seongseop (Sam), Oh Munhyang (Moon), Choe J. Young, Choi Youngjoon. "Influence of local food attributes and perceived benefits on post-tasting responses through tourists' local food consumption", International Journal of Tourism Research, 2020
Crossref
16 words — < 1%

152	Marianna Sigala, Evangelos Christou, Ulrike Gretzel. "Social Media in Travel, Tourism and Hospitality - Theory, Practice and Cases", Routledge, 2016 Publications	16 words — < 1%
153	pdffox.com Internet	15 words — < 1%
154	"Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era", Springer Science and Business Media LLC, 2020 Crossref	14 words — < 1%
155	"Tourism Management, Marketing, and Development", Springer Science and Business Media LLC, 2016 Crossref	14 words — < 1%
156	Anita Zátori. "A turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből", Corvinus University of Budapest, 2014 Crossref Posted Content	14 words — < 1%
157	Ken Peattie, Roberta De Angelis, Nicole Koenig-Lewis, Carolyn Strong. "The Routledge Companion to Marketing and Sustainability", Routledge, 2025 Publications	14 words — < 1%
158	"Agritourism Marketing in Africa", Springer Science and Business Media LLC, 2025 Crossref	13 words — < 1%
159	"Tourism Products and Services in Bangladesh", Springer Science and Business Media LLC, 2021 Crossref	13 words — < 1%
160	Andrew Adewale Alola, Festus Victor Bekun, Uju Violet Alola. "Economic Trends and Sustainable	13 words — < 1%

Environmental Assessment", CRC Press, 2024
Publications

161 "Strategic Innovative Marketing and Tourism", Springer Science and Business Media LLC, 2024 — 12 words — < 1%
Crossref

162 Ayalla A. Ruvio, Russell W. Belk. "The Routledge Handbook of Identity and Consumption", Routledge, 2025 — 12 words — < 1%
Publications

163 Maria Månsson, Annæ Buchmann, Cecilia Cassinger, Lena Eskilsson. "The Routledge Companion to Media and Tourism", Routledge, 2020 — 12 words — < 1%
Publications

164 Renu Agarwal, Eric Patterson, Sancheeta Pugalia, Roy Green. "Innovation", Routledge, 2022 — 12 words — < 1%
Publications

165 "Contemporary Economic Issues in Asian Countries: Proceeding of CEIAC 2022, Volume 2", Springer Science and Business Media LLC, 2023 — 10 words — < 1%
Crossref

166 Noel Scott, Brent Moyle, Ana Cláudia Campos, Liubov Skavronskaya, Biqiang Liu. "References", Emerald, 2024 — 10 words — < 1%
Crossref

167 "A társadalmi normák szerepe a desztináció- és közlekedésieszköz-választásban a környezettudatosság vonatkozásában", Corvinus University of Budapest, 2025 — 9 words — < 1%
Crossref Posted Content

168 "Vendégtér-paradoxon : Budapesti luxusszállodák miliője a helyi társadalom szemszögéből", Corvinus University of Budapest, 2021 — 9 words — < 1%
Crossref Posted Content

169 Amy E. Forbes, Craig A. Talmage. "Essentials of Contemporary Business Leadership", Routledge, 2025 — 9 words — < 1%
Publications

170 Christian Reynolds, Tammara Soma, Charlotte Spring, Jordon Lazell. "Routledge Handbook of Food Waste", Earthscan, 2020 — 9 words — < 1%
Publications

171 Edgar Rojas-Rivas, Jazmin Zaragoza-Alonso, Laura Eugenia Tovar-Bustamante, Tahir Sufi. "What is a gastronomic destination? Studying the image of an emblematic destination in Mexico using the theory of social representations", British Food Journal, 2025 — 8 words — < 1%
Crossref

172 Maria Giulia Pezzi, Alessandra Faggian, Neil Reid. "Agritourism, Wine Tourism, and Craft Beer Tourism - Local Responses to Peripherality Through Tourism Niches", Routledge, 2020 — 8 words — < 1%
Publications

173 Mohammad Mahdi Foroudi, Pantea Foroudi. "Corporate Brand Design - Developing and Managing Brand Identity", Routledge, 2021 — 8 words — < 1%
Publications

174 Nuria Recuero-Virto, Cristina Valilla Arróspide. "Food tourism to revitalize the Basque Country.", Heliyon, 2024 — 8 words — < 1%
Crossref

175 Thaís de Oliveira. "O potencial do >i<crowdfunding>/i< para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial latino-americano", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2021
Crossref Posted Content
8 words — < 1%

176 Eerang Park, Sangkyun Kim, Min Xu. "Hunger for learning or tasting? An exploratory study of food tourist motivations visiting food museum restaurants", Tourism Recreation Research, 2020
Crossref
7 words — < 1%

177 Frank Badu-Baiden, Antonia Correia, Seongseop (Sam) Kim. "How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach", Journal of Travel & Tourism Marketing, 2022
Crossref
7 words — < 1%

178 Marco A. Gardini, Michael C. Ottenbacher, Markus Schuckert. "The Routledge Companion To International Hospitality Management", Routledge, 2020
Publications
6 words — < 1%

179 Saurabh Kumar Dixit. "The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism", Routledge, 2017
Publications
6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON
EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF