

**УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУ
БЕОГРАД
ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

**РАЗВОЈ МОДЕЛА ЗАЈЕДНИЧКОГ КРЕИРАЊА
ИСКУСТВА ЗА ПОВЕЋАЊЕ ЗАДОВОЉСТВА
КОРИСНИКА УСЛУГА У ГАСТРОНОМСКОМ ТУРИЗМУ**

Ментор:

Проф. др Ивана Брдар

Студент: Данијела Стојановић

Број индекса: 455050/2023

Београд, 2025.год.

Комисија за оцену и одбрану:

1. проф. др Ивана Брдар – ментор, ванредни професор, Универзитет Сингидунум
2. проф. др Мирослав Кнежевић – члан, ванредни професор, Универзитет Сингидунум
3. проф. др Александра Драгин – члан, редован професор, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду

Датум и одбрана докторске дисертације: _____

Апстракт:

Докторска дисертација представља теоријско и емпиријско истраживање улоге кокреирања искуства посетилаца гастрономских манифестација, сагледане кроз потребе, очекивања и ставове које развијају посетиоци, као и кроз факторе који утичу на њихову мотивацију. Посебан фокус био је на анализи утицаја примене *Slow Food* концепта у стварању задовољства и верности туриста гастрономским манифестацијама. Истраживање је спроведено на три локалитета у Републици Србији, а прикупљени подаци обрађени су применом дескриптивне методе, корелационе и регресионе анализе, уз коришћење метода карактеристичних за поље друштвено-хуманистичких наука.

Предложен истраживачки модел повезује специфичности које се односе на спој гастрономских манифестација са концептом кокреирања искуства посетилаца и *Slow Food* концептом. Модел такође представља и основу за боље разумевање фактора мотивације који код посетилаца развијају жељу за учешћем у гастрономским манифестацијама које промовишу аутентичну и традиционалну храну. Основна премиса је да се стварањем јединственог искуства кроз концепт кокреирања развија лојалност према манифестацији. Такође, модел полази од претпоставке да се заједничким креирањем искуства код посетилаца појачава ниво задовољства и развија верност не само према гастрономској манифестацији већ и према месту њеног одржавања.

Резултати истраживања потврдили су да туристичка понуда креирана према потребама и очекивањима посетилаца, која им пружа могућност да активно учествују у активностима унутар манифестације, доприноси јачању њиховог задовољства. Такође, резултати емпиријског истраживања су потврдили постављене хипотезе и указали на то да је предложен истраживачки модел применљив у пракси. Истраживање је показало и нова сазнања – да је за очување нематеријалног културног наслеђа и локалних и традиционалних производа од огромног значаја примена принципа на којима је базиран *Slow Food* концепт, са нарочитим нагласком на његову примену у руралним подручјима.

Кључне речи: *гастрономске манифестације, кокреирање искуства, Slow Food концепт, локална храна, лојалност, задовољство туриста.*

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.

Садржај

УВОД.....	1
I ДЕО ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКЕ ПОСТАВКЕ	3
1. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКЕ ПОСТАВКЕ.....	4
1.1. Предмет истраживања и значај рада	4
1.2. Циљеви истраживања	4
1.3. Постављање истраживачког модела и хипотеза	5
1.4. Избор метода за прикупљање и анализу података.....	8
1.5. Структура рада	9
1.6. Степен истраживања проблематике у свету и код нас	11
1.7. Научни допринос	13
II ДЕО СЕЛЕКТИВНИ ОБЛИЦИ ТУРИЗМА И ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ.....	15
2. СЕЛЕКТИВНИ ОБЛИЦИ ТУРИЗМА	16
2.1. Појам и развој селективних облика туризма	16
2.2. Карактеристике селективних облика туризма – „туризам ниша”	17
2.3. Карактеристике тражње у селективним облицима туризма	19
3. ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ	20
3.1. Гастрономија – појмовно одређење и основне карактеристике	20
3.2. Савремени трендови у гастрономији као вид промоције гастрономског туризма	23
3.2.1. Молекуларна гастрономија.....	24
3.2.2. <i>Fine dining</i> правац у гастрономији.....	26
3.3. Гастрономски туризам.....	27
3.3.1. Гастрономски туризам у свету	29
3.3.2. Гастрономски туризам у Србији	32
3.3.3. Повезаност хране и туризма.....	34
3.3.4. Храна као бренд дестинације	36
3.4. Специфични облици гастрономског туризма.....	39
3.4.1. Гастрономске манифестације	39
3.4.2. Гастрономске и винске туре	42
3.4.3. <i>Slow Food</i> концепт.....	43
III ДЕО ГАСТРОНОМИЈА	45
4. ГАСТРОНОМИЈА КАО ФАКТОР РАЗВОЈА ТУРИЗМА У СРБИЈИ.....	46
4.1. Историјски развој гастрономије у Србији	46
4.2. Развој гастрономије кроз епохе	47
4.3. Значај и место гастрономије у руралном туризму Србије	48
4.3.1. Гастрономија према регионима у Србији	51
4.4. Гастрономија у стратегијском развоју туризма Србије.....	53
4.4.1. Нематеријално културно наслеђе и гастрономски туризам	55
4.4.1.1. Репрезентативна листа нематеријалног културног наслеђа Србије	57
4.4.1.2. Производи са заштићеним географским пореклом.....	59
4.4.1.3. Аутохтони гастрономски производи у Србији.....	62
4.4.2. Органска производња хране и њени потенцијали за развој руралног туризма.....	65
IV ДЕО ТУРИСТИЧКА МОТИВАЦИЈА И ИСКУСТВО	68
5. ПОЈАМ ТУРИСТИЧКЕ МОТИВАЦИЈЕ И ИСКУСТВА	69
5.1. Мотивација у туризму	70
5.2. Мотивација учешћа на гастрономским манифестацијама	72

5.3. Понашање гастрономских туриста.....	74
5.4. Потребе гастрономских туриста.....	76
5.5. Очекивања и ставови гастрономских туриста.....	78
5.6. Лојалност и преференције гастрономских туриста	79
V ДЕО ЗАЈЕДНИЧКО КРЕИРАЊЕ ИСКУСТВА У ТУРИЗМУ	82
6. ЗАЈЕДНИЧКО КРЕИРАЊЕ ИСКУСТВА У ТУРИЗМУ	83
6.1. Појам концепта заједничког креирања вредности у туризму и његов настанак.....	83
6.2. Кокреирање туристичког искуства.....	86
6.3. Основне вредности које се развијају заједничким креирањем	90
6.3.1. <i>Квалитет туристичких услуга.....</i>	94
6.3.2. <i>Задовољство и лојалност туриста</i>	95
6.4. Заједничко креирање и гастрономске манифестације	98
6.4.1. <i>Очување традиције кроз гастрономске манифестације</i>	102
6.5. Веза концепта Slow Food и туристичког креирања	105
6.5.1. <i>Развој Slow Food концепта у свету</i>	106
6.5.2. <i>Развој Slow Food концепта у Србији.....</i>	111
VI ДЕО МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ СТАТИСТИЧКОГ ИСТРАЖИВАЊА	115
7. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА	116
7.1. Опис узорка	119
7.1.1. <i>Демографски профил испитаника.....</i>	120
8. РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА.....	125
8.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе.....	125
8.1.1. <i>Концепт заједничког креирања искуства</i>	125
8.1.2. <i>Концепт понуде традиционалних и локалних јела.....</i>	126
8.1.3. <i>Slow Food концепт.....</i>	127
8.1.4. <i>Искуство у концепту кокреирања и Slow Food концепту</i>	128
8.1.5. <i>Задовољство концептом кокреирања и Slow Food концептом.....</i>	130
8.1.6. <i>Лојалност концепту кокреирања и Slow Food концепту.....</i>	131
8.2. Анализа подскала	132
8.2.1. <i>Вероватноћа расподеле учесталости оцена.....</i>	133
8.2.2. <i>Корелација између субскала.....</i>	137
8.3. Анализа података у односу на социо-демографске карактеристике испитаника	138
8.3.1. <i>Анализа резултата истраживања субскала у односу на пол испитаника</i>	139
8.3.2. <i>Анализа резултата истраживања субскала у односу на старосну доб испитаника</i>	140
8.3.3. <i>Анализа резултата истраживања субскала у односу на степен образовања</i>	141
8.3.4. <i>Анализа резултата истраживања субскала у односу на месечна примања испитаника ...</i>	144
8.3.5. <i>Анализа резултата истраживања субскала у односу на брачно стање испитаника</i>	145
8.4. Резултати тестирања хипотеза	148
9. АНАЛИЗА ДОБИЈЕНИХ РЕЗУЛТАТА И ДИСКУСИЈА.....	156
9.1. Препоруке за даља истраживања и ограничења у истраживању.....	164
ЗАКЉУЧАК	169
ЛИТЕРАТУРА	173
Биографија аутора	232
Прилог 1. Анкетни упитник	233
Прилог 2. Попис слика, схема, табела и графикана	236

УВОД

Истраживања у области туризма о храни започета су студијама усмереним на пољопривреду, сектор прехранбених услуга и хигијену хране (Belisle, 1983; Beseire, 1998), с тим што се значај хране у туризму све више истицао у истраживањима последње три деценије (Ignatov & Smith, 2006; Ellis et al., 2018; Okumus, 2021). Гастрономски туризам као појам се појавио у истраживањима аутора који закључују да се њиме баве појединци који истражују нове гастрономске производе и који њиховом дегустацијом добијају сазнања о новим културама и начинима живота неког народа (Long, 2004). Ранд и сарадници (Rand et al., 2003) указују на то да главне компоненте кулинарског туризма чине ресторани који нуде специјалитете и намирнице које се производе локално и регионално, као и специјални путеви хране, фестивали хране, догађаји везани за храну и слично.

Једна од главних мотивација за одабир туристичке дестинације често је гастрономско наслеђе одређеног локалитета. Туристи, подстакнути новим искуствима која могу доживети дегустацијом локалних гастрономских производа, учествују у гастрономском туризму и на њега троше завидан износ свог новца. Гастрономија је одувек била повезана са туризмом, а последњих деценија је то све видљивије, и често је управо она пресудан аспект у формирању туристичког искуства на одређеној дестинацији (Sanchez-Canizares & Lopez Guzman, 2015). С тим у вези, Фусте и Форне (Fusté-Forné, 2020) закључују да се гастрономски туризам заснива на принципу учења, конзумирања и задовољства гастрономском понудом одређене дестинације.

Мотивација туриста зависи од њиховог расположивог слободног времена, од висине новчаних средстава која могу одвојити за туризам, те и од њиховог друштвеног положаја и објективних могућности да негде отпутују. Поред тога што су најчешћи подстицаји за туризам упознавање са неком дестинацијом, њеним природним и културним знаменитостима, као и бег од ужурбане свакодневице на места која пружају забавне садржаје и одмор, туристима је неоспориво важно и упознавање са традиционалном храном одређеног поднебља.

Запажена је и потреба за стварањем специфичних вредности за појединачне потрошаче кроз њихову интеракцију са организаторима туристичких путовања или догађаја, а на тај начин се новонастало туристичко искуство повезује са друштвеним и културним вредностима са којима појединац креће на пут (Boswijk et al, 2005). Туристи желе да се поистовете са локалном културом, храном и становништвом како би побегли од свакодневице и на тај начин искусили различитост у мору понуђених туристичких услуга. Корист је обострана, будући да искуства туриста који учествују у заједничком креирању посета на специфичним дестинацијама помажу пружаоцима тих услуга да се боље позиционирају на тржишту и буду конкурентни.

Да би се дефинисало и креирало ново искуство код туриста, потребно је бити креативан и иновативан (Димитровски и сарадници, 2021). Исти аутори закључују да туризам специфичних облика одувек постоји, али да је приметљивији откада су туристи почели да траже индивидуализована туристичка путовања. Потребно је радити на мапирању аспеката који привлаче посетиоце да своја искуства деле са познаницима, као и да препоруче манифестације на којима се гастрономска понуда промовише кроз концепт кокреирања искуства и кроз *Slow Food* концепт. Треба имати на уму и то да се последњих година специфични облици туризма више развијају у односу на тзв. масовни туризам, који је био условљен развојем економије услуга и индустријске економије.

У савременом начину живота преовладава недостатак слободног времена које би могло да се испуни активностима карактеристичним за одмор. Као реакција на то, у литератури се појављује феномен „спорог туризма“ (*slow tourism*), који треба да успори свакодневне активности које изазивају стрес и да туристима омогући уживање у одмору (Germann-Molz, 2009). Наравно, потребно је подробније радити на промовисању концепта кокреирања искуства и *Slow Food* концепта, како би се међу туристима увећала заинтересованост за учешће и боље разумевање нових смерова у туризму.

Гајвер и сарадници (Guiver et al., 2016) у свом истраживању сугеришу да је тзв. „спори туризам“ потребно продавати као причу о квалитетном туристичком искуству на дестинацији. Ово је вид туризма који одликује спор темпо, везивање за дестинацију, локално становништво и културу (Caffyn, 2012). Туристи који су се одлучили за њега остају у месту боравка, уживају у свим благодетима која им пружају локално становништво и локација, и на тај начин се одмарају и задовољавају своје основне потребе, осећајући се притом као домаћи на тој дестинацији (Georgica, 2015).

I ДЕО

ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКЕ ПОСТАВКЕ

1. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКЕ ПОСТАВКЕ

1.1. Предмет истраживања и значај рада

Предмет докторске дисертације је кокреирање искуства туриста у функцији унапређења њиховог задовољства у гастрономском туризму. У конкретнијем смислу, у контексту перспективе развоја гастрономског туризма у Србији, истраживање је усмерено на повезивање кокреирања задовољства туриста и гастрономских манифестација кроз одабир дестинације и планирање боравка на истој, а уз сагледавање односа између хране и туризма и могућности за даљи развој.

Део истраживања односиће се на ставове, задовољство и лојалност туриста након посете некој гастрономској манифестацији. Применом заједничког креирања туристичког искуства посетилаца у сарадњи са организаторима манифестација може се утицати на повећање задовољства и лојалности туриста који их посећују. Заједничким креирањем искуства, туриста исказује своју креативност, задовољава личне потребе и са дестинације носи посебан доживљај саучествовања у локалној култури.

Рад има за циљ да укаже на значајни утицај кокреирања искуства туриста на развој и унапређење гастрономске понуде која се презентује на гастрономским манифестацијама. Гастрономска понуда се може представити као национални производ, у циљу привлачења већег броја гастрономских посетилаца и обезбеђивања боље промоције локалних производа.

1.2. Циљеви истраживања

На основу досадашњих истраживања и полазећи од тренутних разматрања на тему мотивације, кокреирања и *Slow Food* концепта, сагледавањем фактора који имају утицаја на мотивацију код посетиоца да посете одређену дестинацију и на истој доживе искуства кроз концепте кокреирања и *Slow Food-a*, постављени су циљеви истраживања у докторској дисертацији.

Основни циљ истраживања којим ће се бавити докторска дисертација јесте да се препознају, интегришу, истраже и туристима приближе фактори који представљају мотивацију за укључивање туриста у активности које пружа заједничко креирање искуства уз примену *Slow Food* концепта.

Први специфични циљ конципиран је тако да се мапирају потребе, очекивања и ставови посетилаца гастрономских манифестација, а које пружају активности кокреирања искуства кроз поштовање принципа на којима је базиран *Slow Food* концепт.

Други специфични циљ биће да се одреде елементи који доводе до стварања задовољства код посетилаца и развијања њихове лојалности према гастрономским манифестацијама.

1.3. Постављање истраживачког модела и хипотеза

За постављање предложеног истраживачког модела коришћене су доказане теорије истраживача на ову тему и оне су прилагођене предмету истраживања дисертације. До сада је написано доста научних студија које су истраживале односе између потреба посетилаца гастрономских манифестација, квалитета гастрономске понуде, као и задовољства и лојалности (Lee & Beeler, 2009; Choo, 2016). Истраживања упућују на закључак да наведени фактори веома утичу на стварање туристичког искуства које побуђује лојалност према манифестацији. С друге стране, аутори одређених студија сматрају да – што је већа укљученост посетилаца у стварање искуства, то њихово задовољство и лојалност јача (Lai & Chen, 2011; Wu & Cheng, 2018; Choo et al., 2022).

Савремени начин живота и његов убрзани темпо доводе до потребе за слободним временом које ће се опуштено проводити у природи, као и до жеље за упознавањем нових култура и уживањем у локалној храни. Део истраживачког модела о **потребама** туриста конципиран је уз коришћење теорија које су развијене од стране Пирса и Лија (Pearce & Lee, 2005), Стилидиса (Stylidis, 2022) и Вона и Чена (Wan & Chan, 2013).

Очекивања посетилаца гастрономских манифестација везују се за квалитет понуде гастрономских производа и могућност упознавања и дегустације локалних и аутентичних јела. Доста истраживача је дало своје закључке о очекивањима туриста и начинима стварања доживљаја кроз гастрономску понуду, а за модел су коришћене теорије које су поставили Мејсон и Пађијаро (Mason & Paggiaro, 2012) и Санчез-Канизарес и Лопез Гузман (Sanchez-Canizares & Lopez Guzman, 2012).

Ставови посетилаца манифестација се разликују према њиховим жељама које су везане за избор локације, њене природне и културне ресурсе, као и за могућност упознавања гастрономског наслеђа одређене дестинације. Део модела који објашњава ставове посетилаца гастрономских манифестација базиран је на истраживањима различитих аутора (Latkova & Vogt, 2012; Chung, Song & Lee, 2017; Zhang et al., 2018; Chang, 2021; Yu et al., 2021; Apaolaza et al., 2022).

Задовољство посетилаца искуством које су доживели на манифестацији веома је индивидуалног карактера и зависи од доста фактора. Најчешће се остварује постизањем нивоа очекивања од манифестације, а очекивања су да постоји понуда заједничког креирања искуства кроз учествовање у активностима везаним за храну, чиме би се употпунио доживљај посете манифестацији. Научне студије су временом унапредовале у идентификовању фактора који доприносе задовољству посетилаца на

манифестацији, а за модел су коришћене студије Петрика (Petrick, 2004), Дел Боскеа (Del Bosque et al., 2006), Лија и сарадника (Lee et al., 2008) и Конука (Konuk, 2019).

Када посетиоци гастрономских манифестација изграде позитивно искуство кроз задовољење својих потреба, очекивања и перцепције саме манифестације, тада долази до креирања **лојалности** и изражавање жеље да се искуство препоручи и другима. Модел је базиран на теоријама које су поставили Петрик (Petrick, 2004), Хан и Јун (Han & Yoon, 2015), Ву и Ченг (Wu & Cheng, 2017) и Карваће-Франко и сарадници (Carvache-Franco et al., 2020).

Обједињавањем свих наведених фактора долази до сагледавања елемената који развијају **мотивацију**, тј. који покрећу посетиоце гастрономских манифестација да их посете, и управо ти мотиви представљају спону између доживљеног искуства и стварања задовољства и лојалности према манифестацији. За модел су коришћени закључци које су дали Бонифас (Boniface, 2003), Пирс и Ли (Pearce & Lee, 2005) и Унер (Üner, 2014).

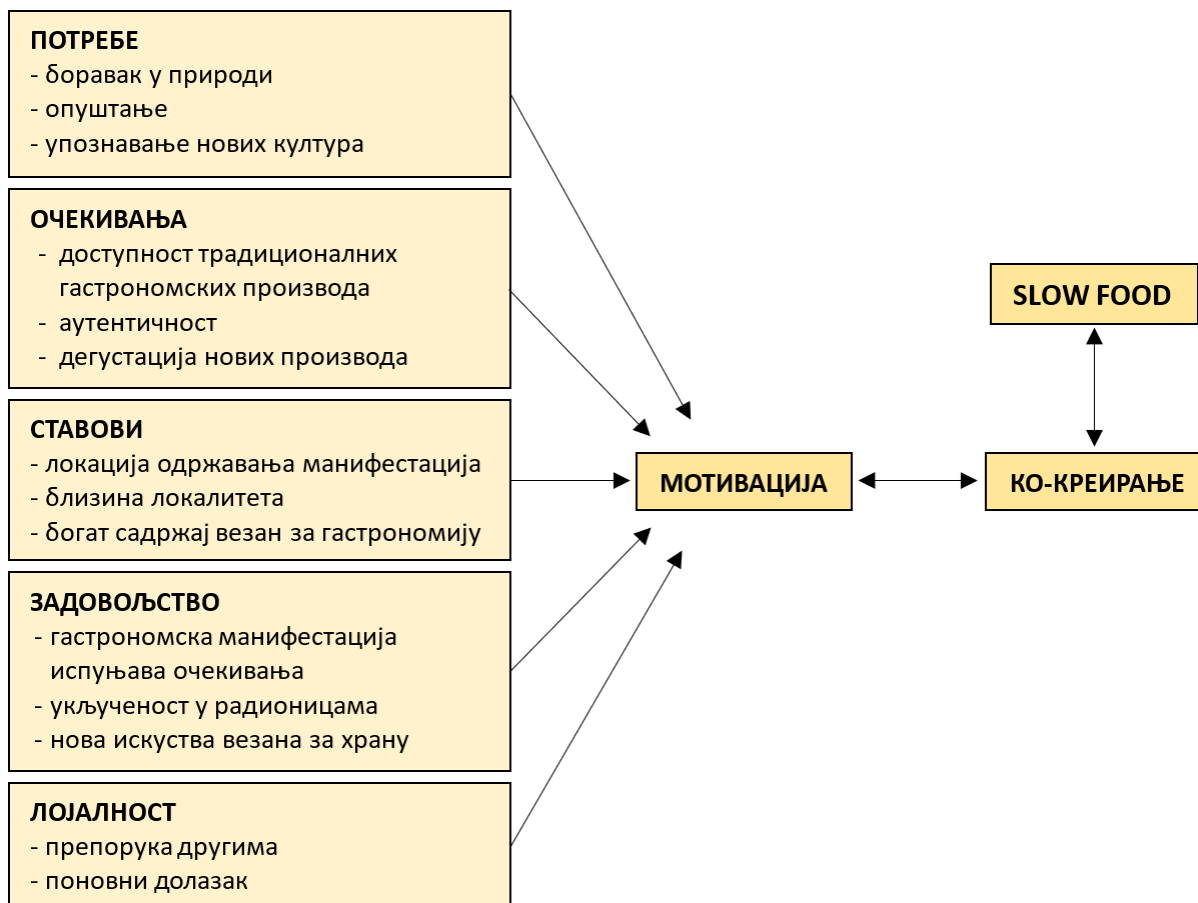
Сагледавањем теорије коју је поставио Грунрус (Grönroos, 2011), закључује се да интеракција између посетилаца и излагача на гастрономским манифестацијама представља веома важан фактор који доводи до стварања искуства. Чињеница је да **заједнички креирано искуство**, које је доживљено кроз учешће у различитим практичним активностима, доприноси стварању лојалности и представља мотив за поновно учешће или за одлуку о посети нове манифестације. Такође, интеракцијом између актера стварања заједнички креираног искуства, долази до настајања новог производа који има одређену вредност, како за посетиоце, тако и за излагаче на манифестацијама (Kim et al., 2009; Rihova et al., 2015; Carvalho et al., 2021a).

Убрзани темпо који је задњих деценија присутан у свим сферама живота довео је до потребе за уживањем далеко од буке, у нетакнутој природи, за упознавањем културног наслеђа које се везује за гастрономске производе и слично. Појавом *Slow Food* покрета на туристичком тржишту, дошло је до повећања интересовања туриста који желе да уживају далеко од града, на фармама, да дегустирају традиционалну храну и да се упознају са припремом локалних јела. Истраживачки модел је конципиран тако да се истраже могућности стварања кокреираног искуства посетилаца кроз концепт споре хране (Garibaldi, 2018; Jung et al., 2015).

Истраживачки модел, који је приказан на Схеми под бројем један, представља опсежну анализу теорија о мотивацији која покреће туристе да посете гастрономске манифестације, уз примену основних принципа кокреирања искуства, и уз разумевање туристичких потреба, очекивања, ставова. Овако постављен модел доприноси бољем разумевању потреба посетилаца како би развили задовољство и жељу за поновном посетом манифестацији.

Такође, потребно је приказати потенцијале које Србија има у очувању традиционалног начина припремања хране, и на најбољи начин то представити домаћим и страним туристима који посећују гастрономске манифестације.

Схема 1. Истраживачки модел



Извор: рад аутора

На основу предложеног модела и предмета истраживања, конципирана је једна главна хипотеза и 9 појединачних хипотеза:

X – Кокреирање искуства туриста утиче на повећање њиховог задовољства у гастрономском туризму;

X1 – Ставови посетилаца гастрономских манифестација у развијању лојалности према концепту кокреирања искуства и *Slow Food* концепту разликују се у односу на њихове социо-демографске карактеристике;

X2 – Учесници гастрономских манифестација упознати су са концептом заједничког креирања искуства у туризму;

X3 – Кокреирање искуства туриста на дестинацији позитивно утиче на њено позиционирање на туристичком тржишту;

X4 – Промовисање локалне хране на гастрономским манифестацијама кроз концепт кокреирања утиче на очување традиционалне гастрономије;

X5 – Кокреирање искустава код гастрономских туриста могуће је остварити кроз *Slow Food* концепт;

X6 – Заједнички креирано искуство код посетилаца гастрономских манифестација позитивно утиче на задовољство дестинацијом;

X7 – Заједнички креирано искуство код посетилаца гастрономских манифестација позитивно утиче на лојалност дестинацији;

X8 – Гастрономска понуда на манифестацијама утиче на стварање задовољства код посетилаца;

X9 – Гастрономска понуда на манифестацијама утиче на стварање лојалности код посетилаца.

1.4. Избор метода за прикупљање и анализу података

За израду докторске дисертације коришћене су различите методе истраживања. На крају, користиће се и метода синтезе како би се донели закључци на основу претходних анализа и дескрипција.

Дескриптивна метода коришћена је да бисмо се упознали са основним карактеристикама коккреирања искустава туриста који посећују гастрономске манифестације и са начинима којима се утиче на развој гастрономског туризма. Овом методом биће анализиран утицај концепта коккреирања на побољшање гастрономског искуства туриста и на стварање задовољног туристе, а биће и дефинисани мотиви који утичу на одабир и развој и гастрономску понуду на дестинацији. Дескриптивна метода коришћена је и за анализирање одређених елемената коккреирања искустава посетилаца гастрономских манифестација и њиховог утицаја на развој гастрономског туризма. Истраживање ће испитати који су то елементи заједничког креирања искустава посетилаца који утичу на стварање и јачање задовољства насталог коккреираним искуством. Применом дескриптивне методе мапирани су мотиви који доприносе стварању квалитетније гастрономске понуде на дестинацији.

Дедуктивна метода укључује опажања – од општих принципа до конкретних закључака. Овом методом биће сагледани главни принципи везани за задовољство туриста у гастрономском туризму, разумевање њихових различитих преференција, за значај коккреираног кулинарског искуства и за значај коккреирања на целокупно задовољство туриста. Потребно је прикупити податке о нивоу задовољства туриста пре и после спровођења концепта заједничког креирања, и донети закључке како, и у ком обиму, заједничко креирање утиче на задовољство гастрономских туриста. Добијени резултати, разуме се, могу допринети побољшању укупног квалитета туристичког искуства. Главна хипотеза која се односи на значај и ефекте коккреирања искуства туриста и на повећање њиховог задовољства у гастрономском туризму тестирана је управо дедуктивном методом.

Компаративна метода укључује анализу и поређење различитих приступа да би се идентификовале сличности и разлике, а у контексту заједничког стварања искуства у гастрономском туризму, њена примена може бити од значаја у разумевању

различитих стратегија и њиховог утицаја на задовољство туриста. Упоредиће се учешће различитих заинтересованих страна као што су локалне заједнице, кувари, фармери и туристи, и испитује се како сарадња између ових заинтересованих страна доприноси заједничком стварању јединствених кулинарских искустава.

Метода компилације је омогућила да се, обједињавањем прикупљених података из коришћене расположиве иностране и домаће литературе, различитих чланака и електронских извора, идентификује и укаже на битност кокреирања искустава и на битност утицаја кокреирања на задовољство туриста. Приликом прикупљања неопходних података за анализу утицаја кокреирања искустава гастрономских туриста у Србији, примењен је **метод испитивања**, као инструмент је коришћен упутник, а истраживање је спроведено у узоркованим гастрономским манифестацијама и над узоркованим туристичким потрошачима из Србије. Прикупљање података биће реализовано **методом анкетног упитника**, а добијени подаци помоћи ће у схватању ставова туриста при одабиру дестинације.

Метода статистичке анализе је коришћена како би се приказали главни мотиви туриста за одабир концепта кокреирања и за његов утицај на задовољство гастрономских туриста.

1.5. Структура рада

Рад садржи увод, пет поглавља и закључна разматрања.

Кроз **уводни део** докторске дисертације биће приказана проблематика теме, истраживања, а након тога ће делови бити повезани у складу са предметом и циљем дисертације. У уводном разматрању биће приказана структура рада као и методолошки приступ истраживању.

Прво поглавље под називом „**Теоријско методолошке поставке**” представља приказ предмета истраживања и циљева, као и структуру дисертације. У овом поглављу биће представљен истраживачки модел који је постављен према досадашњим анализама теорија о мотивацији која подстиче туристе да посете гастрономске манифестације, уз разумевање њихових потреба, очекивања и ставова, а уз примену основних принципа заједничког креирања искуства. На основу предложеног истраживачког модела постављене су хипотезе, једна главна и девет појединачних, као и различите истраживачке методе које ће бити коришћене како би се приказали добијени резултати. У овом делу биће дат кратак осврт на досадашња истраживања концепта кокреирања искуства и *Slow Food* концепта, а биће представљен и научни допринос дисертације.

У **другом поглављу**, у делу под називом „**Селективни облици туризма и гастрономски туризам**“, биће дате основне карактеристике развоја гастрономског туризма, како у свету, тако и у Србији. Повезаност хране и туризма је последњих

деценија веома изражена, па ће се у овом делу приказати значај хране, праћење и примена савремених трендова у гастрономији, коришћење локалних састојака, као и културни значај исхране. Биће речи и о недостацима у промоцији гастрономског туризма, примени стандарда у понуди јела и лошој инфраструктури. Места где се најчешће приказују локални специјалитети могу постати значајне атракције за стицање лојалности туриста, а то су гастрономске манифестације, винске туре и пијаце. Део који промовише локалне производе и специфичан приступ конзумирању истих, а све у контексту примене принципа гастрономског туризма, биће објашњен кроз *Slow Food* концепт.

У истом поглављу под називом „Гастрономски туризам“, биће представљен развој овог вида туризма, тј. спој туризма, гастрономије, бренда и сличног, а све кроз специфичне производе који настају при туристичким путовањима која за циљ имају упознавање гастрономске понуде одређене дестинације. Према истраживањима Светске туристичке организације (UNWTO – *World Tourism Organization*), током 2016. године око 70% испитаника је сматрало да је гастрономски туризам важан маркетиншки сегмент који утиче на позитивну слику и позиционирање саме дестинације.

У трећем поглављу, под називом „Гастрономија“, биће приказане основне карактеристике гастрономије и њена важност за развој туристичке делатности у Србији. Биће представљен развој гастрономије у Србији кроз векове, под утицајем различитих култура и традиција. Аутентична кулинарска искуства која се нуде у руралним деловима Србије представљају мотив за одабир одређене дестинације. Богата традиција у коришћењу техника кувања и локалних производа који су део нематеријалног културног блага, доприноси јачању културног идентитета земље. У овом делу биће приказани гастрономски производи који носе посебне ознаке као што су заштићено порекло и географско порекло, органска храна, значај развоја малих произвођача, а све у сврху промоције гастрономског наслеђа Србије.

Четврто поглавље под називом „Туристичка мотивација и искуство“ објасниће који су фактори који утичу на туристу да одабере одређену дестинацију и да се одлучи за активан одмор на коме ће остварити жељу да истражи нове гастрономске укусе. Разумевање мотивација, понашања, као и преференције гастрономских туриста кључни су за добијање незаборавних искустава која ће се представљати широј јавности у виду препорука. Веома снажан мотив може бити повезивање са локалним становништвом, учествовање у припреми традиционалних јела, као и истраживање локалне културе кроз догађаје и манифестације. У новије време све више је заступљено кокреирање као део интеракције туриста са упознавањем традиције, и то кроз школе кувања, припрему сувенира, истраживање понуде на локалним пијацама и слично. Управо кроз квалитетну понуду аутентичне хране на локалу туристи задовољавају своје потребе и остварују задовољство стечено искуством, што приказују кроз лојалност одређеној дестинацији или манифестацији.

Пето поглавље под називом „Заједничко креирање искуства у туризму“ се односи на појам концепта истраживања заједничког искуства у туризму, са нагласком на везе између гастрономије, традиције и концепта *Slow Food*. Концепт кокреирања

повећава задовољство и лојалност туриста који посећују одређене дестинације као и гастрономске манифестације.

Шесто поглавље дисертације под називом „**Методологија и резултати емпиријског статистичког истраживања**” бави се емпиријским истраживањем на постављене циљеве и теме. Најпре ће бити представљени досадашњи резултати истраживања на тему концепта заједничког креирања искуства туриста, а затим ће се представити резултати који су добијени истраживањем за ову дисертацију, а анализе ће се представити кроз теоријске и практичне импликације. На самом крају представљања добијених резултата биће указано на ограничења у самом истраживању, као и препоруке за даља истраживања на тему концепта кокреирања заједничког искуства посетилаца гастрономских манифестација.

У посебном делу биће представљена закључна разматрања, статистичке методе чијим применама ће бити сагледани добијени резултати, као и приказ ограничења приликом истраживања и препоруке за даља истраживања у овој области.

На крају рада биће приказан попис литературе и извора који су коришћени у писању дисертације.

1.6. Степен истраживања проблематике у свету и код нас

Бројна истраживања на тему гастрономије и туризма последњих година показала су да су ове две теме уско повезане. Бербел-Пинедо и сарадници (Berbel-Pineda et al., 2019) сматрају да су туризам и гастрономија повезани на више начина, а најчешће као саставни део локалне културе и као извор прихода за туристичку привреду од продатих производа који су локалног карактера. Према одређеним ауторима (Getz & Brown, 2006; Long, 2004), конзумирање локалне хране може да представља важну компоненту у генералној перцепцији искуства саме дестинације. То управо указује на то да гастрономска понуда одређеног места треба да обухвата широку и разноврсну понуду националних и интернационалних јела, како би туристи имали избор да бирају према својим афинитетима.

Аутори новијих истраживања мисле да укусна и квалитетна локална храна, поред доброг смештаја, у великој мери привлачи туристе, а они конзумирањем те хране стварају позитивна или негативна мишљења која преносе на друге, потенцијалне туристе (Santa-Cruz et al., 2017; Ullah et al., 2021). Локална храна се најчешће презентује на културним догађајима, фестивалима хране и пића, спортским догађајима, а од те презентације често зависи мотивација туриста да се врате одређеној дестинацији, те се локална храна представља и као атракција која доприноси стварању лојалности код туриста (Carvache-Franco et al., 2020; Su et al., 2018).

Како би једна дестинација била препозната на туристичком тржишту, потребно је да буде конкурентна у стварању препознатљивих, незаборавних искустава код

туриста (Pine & Gilmore, 1999; Verhoef et al., 2009). Мејр и Швагр (Meyer & Schwager, 2007) сматрају да туристичко искуство настаје из повезаности туристе и неког производа, односно везом са дестинацијом. Неки аутори мисле да су туристичка искуства субјективна због своје специфичне природе и јединствене вредности за сваког туристу, односно да су базирана на искуственим својствима (McIntosh & Siggs, 2005; Hosany & Vitham, 2010).

Када је у питању тема кокреирања у туризму, постоји значајан број аутора који су истраживали овај феномен. Неке студије су дошле до закључка да на туристе треба гледати као на активне учеснике у процесу креирања сопственог искуства кроз креативне активности, које су од посебног значаја за саме догађаје и дестинацију на којој се организују (Richards & Wilson, 2006).

Сам концепт „спорог туризма” (*slow tourism*) се још увек сматра новим, туристи који путују на овакав, спор начин, остају на дестинацији дуже, обилазе локалне знаменитости, уживају у локалним гастрономским специјалитетима (Dickenson & Lumsdon, 2010). Како се храна појављује као важан део искуства у „спором туризму”, логично је да је временом настао покрет везан за локалну храну који се назива *Slow Food*. Јуна месеца 2019. године у Тоскани, у Италији, одржана је годишња скупштина Већа *Slow food*, којој је присуствовало 96 представника из 32 земље. Главна тема била је како одговорити на изазове будућности и на то на који начин локална *Slow Food* газдинства могу најефикасније наметнути своје производе како би се они користили у свакодневној исхрани становништва. Тада је успостављена идеја налепнице са логоом *Slow Food*, коју ће свако газдинство које се прикључи овој заједници добити на коришћење при пласману својих производа.

Многе студије са почетка XX века су забележиле пораст улагања у маркетиншке сврхе, што је довело до економског развоја појединих дестинација које су користиле храну као бренд. Највећи напредак на свом позиционирању имале су земље азијског континента, Аустралија и Нови Зеланд, потом САД, као и Шпанија и Грчка (Kivela & Crofts, 2006). У наредним годинама, за своју позицију изборио се и Тајван (Hornig et al., 2012). Према извештају Асоцијације турских туристичких агенција (TURSAB) из 2015. године, чак 88,2% туриста који су посетили Турску означило је храну као веома битан фактор при избору дестинације (Kalpaklioglu, 2015).

Студија спроведена под покровитељством агенције GIZ (REAWG, RT, 2019) мапирала је дестинације у Србији на којима се брже развија туризам, и то подручја која су традиционално популарна, као што су Златибор и Војводина, Стара планина и Голија. Поред уобичајених услуга које туристи могу остварити на подручјима ових руралних области, као што су смештај, културне туре, боравак из здравствених разлога, у понуди су и специјалне туре које се нуде посетиоцима за винско-кулинарске и гастрономске садржаје (<https://seerural.org/>). Концепт *Slow Food*-а није довољно распрострањен у Србији, и управо та чињеница води дефинисању препорука за даља истраживања ове области.

Прихваћено је и мишљење да се гастрономија бави проучавањем споја културе и хране, дегустацијама, доживљајима, експериментисањем, истраживањем и разумевањем хране (Kivela & Crotts, 2005). Самим тим, закључак је да гастрономске манифестације могу привући значајан број туриста. WTO на светском нивоу организује сваке друге године форум о гастрономском туризму, а то говори о значају оваквог вида туризма (UNWTO, 2012, 2023). Према истом извору, на Шестом конгресу, који је одржан 2021. године у граду Брижу, у Белгији, истакнуто је да је потенцијал гастрономског туризма неискоришћен, а да је учешће у отварању нових радних места слабо, као и учешће у одрживом развоју.

Управо ове теме су разматране у децембру 2022. године на седмом по реду светском Форуму гастрономског туризма у Јапану, где су дати основни закључци – да је овај вид туризма препознат као потенцијал за отварање нових радних места, за учешће жена у остваривању прихода, за повезивање традиције уз поштовање културе и природе, као и за брендирање дестинације кроз гастрономски туризам и смањење отпада од хране који настаје при туристичким путовањима (<https://webunwto.s3.eu>).

1.7. Научни допринос

Научни допринос биће представљен кроз анализу мотива који подстичу појединца да учествује у гастрономским догађајима и истраживање тога како кроз кокреирање у туризму они доприносе стварању нових искустава.

Проблематика представљена кроз дисертацију има за циљ да унапреди и допринесе свеобухватнијем разумевању селективних облика туризма и њиховог специфичног испољавања у гастрономији, посебно у контексту Србије. Истраживање гастрономије, коришћење аутохтоних производа као и примена савремених трендова у припреми хране могу допринети развоју гастрономског туризма. Веома је важно представити значај интеграције гастрономије у стратегије развоја како би се остварио економски напредак, као и дефинисати изазове и могућности за развој руралних области.

Мотивација туриста који посећују гастрономске манифестације битан је фактор у одлуци да се посети одређена дестинација, зато је потребно представити храну као бренд дестинације. Веома су популарни гастрономски догађаји и манифестације у оквиру којих се представљају аутохтони производи, који се на тај начин чувају од заборава. На избор дестинације утиче и концепт *Slow Food*, који није довољно заступљен, али који представља перспективу одрживог гастрономског туризма. Кроз препоруке за побољшање тренутног стања допринеће се наставку истраживања примене концепта *Slow Food* у Србији.

Кроз рад биће представљен допринос очувању нематеријалног културног наслеђа, његово приближавање туристима и утицај на промоцију традиционалних гастрономских производа. Заједничко стварање искуства постоји на појединим

манифестацијама као вид активности кроз радионице и дегустације, припреме и конзумирање традиционалних и локалних гастрономских производа, али је потребно такву понуду проширити и обогатити уз поштовање потреба и жеља посетилаца.

Идентификовање потреба и задовољстава које туристи траже на путовањима биће од значаја за анализу очекивања и ставова гастрономских туриста пре, за време и након путовања. Прилагођавање понуде и примена кокреирања на самој дестинацији подстичу задовољство и лојалност гастрономских туриста, а њихова препорука и реклама доприносе повећању обима посете манифестацијама и дестинацијама које за циљ имају представљање гастрономског блага. Анализирањем резултата истраживања сагледаће се који су то фактори који имају перспективу за развој стратегија како би се у туристичку понуду уврстиле визије на којима се базира концепт заједничког креирања и *Slow Food* концепт.

У данашњој технолошкој ери потребно је користити друштвене медије за промоцију туристичке понуде, али и отворити могућност да туристи представе своје идеје и жеље за активностима у оквиру путовања. Такође, укључивање што већег броја пољопривредних газдинстава и произвођача је битан фактор како би се могле реализовати концепције потреба туриста.

Преглед литературе ће дати објашњења везана за заједничко стварање искустава посетилаца гастрономских манифестација у свету, са освртом на тренутно стање у Републици Србији. Ова истраживачка тема доприноси академском разумевању везе између кокреирања и задовољства туриста, али има и практичне импликације за индустрију гастрономског туризма, помажући произвођачима и излагачима локалних производа, као и дестинацијама, да унапреде целокупно искуство својих посетилаца. Свакако је главни циљ да се потенцијални туристи и домаћини упознају са концептима како би дошло до унапређења туристичке понуде која би привукла и домаће и стране туристе.

II ДЕО

СЕЛЕКТИВНИ ОБЛИЦИ ТУРИЗМА И ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ

2. СЕЛЕКТИВНИ ОБЛИЦИ ТУРИЗМА

Туризам је у сталном напредовању, што је лако видљиво у откривању нових дестинација и њиховој понуди туристима, у реализовању нових захтева и увођењу иновација при креирању нових туристичких производа. Данашње туристе не занимају само дестинације, они желе интерактиван и креативан одмор, на којем ће стећи нова искуства (Adriana, 2019). Појам „туризам специфичних интересовања“ (*Special Interest Tourism*) први пут се појављује на англосаксонском говорном подручју, а настаје из жеље за истраживањем нових локалитета и аутентичних производа, који још увек привлаче мањи број туриста (прилагођено Jovanović, 2013).

2.1. Појам и развој селективних облика туризма

Туризам доживљава огроман напредак у развоју у другој половини 20. века, када је регистровано око двадесет пет милиона туриста (Rabotić, 2013), да би, према подацима UNWTO-а, у 2022. години тај број скочио на деветсто шездесет три милиона туриста. Исти извор наводи да је примећен пад туриста у годинама након 2019, када је регистровано милијарду и четиристо шездесет пет милиона туриста, чему је допринела пандемија вируса COVID-19.

Селективни облици туризма односе се на специјализована туристичка искуства којима се задовољавају специфични интереси и мотивације путника, са фокусом на активном одмору на самој дестинацији (Trauer, 2006). Ови облици туризма разликују се од масовног туризма и имају за циљ да посетилац оствари јединствена искуства прилагођена својим захтевима. Работић (Rabotić, 2013) наводи да селективни облици туризма нуде широк спектар доживљаја код којих индивидуалност и личне преференције долазе до изражаја. Исти аутор истиче да прилагођавање пружаоца услуга новим захтевима тражње, кроз флексибилност организовања и креирање нових услуга, умногоме доприноси развоју одређеног облика туризма на дестинацији.

Током најранијег развоја туризма појавила су се и прва интересовања за специфичне облике туризма, најпре кроз религијска ходочашћа, посете бањским леčiliштима, потребу за образовањем и слично (Swarbrooke & Horner, 2007). Исти аутори сматрају да туризам специфичних интересовања код туриста буди интересовање за нешто ново, било да се он нашао у познатом или сасвим новом окружењу, и да повећава његову физичку активност.

У периоду развоја масовног туризма могу се наћи и први специфични облици туризма, што неки аутори објашњавају чињеницом да је дошло до повећања слободног времена и новчаних прихода, а томе је допринео и перманентан развој саобраћаја, као и појава великог броја туристичких агенција које промовишу нове туристичке дестинације (Weaver & Opperman, 2000).

Економска развијеност је веома утицала на раст масовног туризма, од развоја пољопривреде преко индустријализације, па све до економије након Другог светског рата, која је базирана на услугама као потребама савременог туристе за јединственим туристичким искуством (Димитровски и сарадници, 2021).

У односу на масовни туризам, према Трауеру (Trauer, 2006), туризам специфичних интересовања прати промене које се дешавају у савременом друштву, као што су: заштита животне средине, лични развој и жеља туриста за новим искуствима (прилагођено, Димитровски и сарадници, 2021). Новија истраживања на ову тему најчешће се свODE на закључак да специфични облици туризма настају као одговор на потребе савременог друштва које више вреднује лична искуства од оних насталих на масовним путовањима (Ali-Knight, 2010; Wainikka, 2013).

У домаћој и страној литератури се могу наћи различити термини који се повезују са специфичним облицима туризма, као што су: „туризам ниша“, „туризам посебних интересовања“, „алтернативни туризам“, „тематски туризам“ и слично (Генов, 2008; Rabotić, 2013; Димитровски и сарадници, 2021), с тим да су први термини настали средином осамдесетих година XX века.

Аутори из региона дали су допринос у дефинисању селективног туризма. Шумановић наводи да је то туризам где туристи имају сличне или исте мотиве за боравак на одређеној дестинацији, као и да је потребна туристичка понуда која ће та интересовања испунити (Šumanović, 2002). Храбовски-Томић (Hrabovski-Tomić, 2008) мишљења је да је то туризам који се одвија у тржишним нишама у оквиру одређене врсте туризма, а да сваки туристички мотив треба да буде организован према захтевима путника. Јовановић (Jovanović, 2015) сматра да је селективни туризам оно путовање које се организује ради одмора, активности и доживљаја који су проистекли из специфичних интересовања, како појединца, тако и групе.

Анализом литературе се долази до закључка да туризам специфичних интересовања можемо дефинисати као облик туризма где је одмор подстакнут специфичним мотивима који се могу доживети на изабраној дестинацији (Генов, 2008), као и да је то облик туризма у којем туриста има посебна интересовања у погледу начина разоноде на одређеној дестинацији (Trauer, 2006; Димитровски и сарадници, 2021).

2.2. Карактеристике селективних облика туризма – „туризам ниша“

Често се у литератури користи и појам „туризам ниша“, који, према мишљењу Робинсона и Новелија (Robinson & Novelli, 2005) укључује низ компонената у оквиру нише, те би туризам посебних интересовања био облик туризма који обухвата појединце чија су путовања инспирисана специфичном мотивацијом, у циљу омогућавања сатисфакције постигнуте одређеним доживљајем који траже. Исти аутори

су мишљења да „туризам ниша” омогућава да се одређена дестинација развија уз помоћ туриста који су веће платежне способност (Quintanilla, 2018).

Исти аутори су и дефинисали компоненте „туризма ниша“, односно тзв. „микро нише“, које се разврставају на: културни туризам, туризам заснован на животној средини, рурални туризам, урбани туризам и нове типове туризма (Robinson & Novelli, 2005; прилагођено од стране Jászberényi & Miskolczi, 2020; Димитровски и сарадници, 2021).

Туристичке активности				
Масовни туризам		Туризам ниша		
Конвенционални туризам који укључује велики број туриста у „намештеним” околностима		Посебна интересовања, култура и/или активности које укључују мали број туриста у аутентичном окружењу		
КУЛТУРНА	ЕНВИРОНМЕНТАЛНА	РУРАЛНА	УРБАНА	ОСТАЛЕ
Баштина	Природа и дивљи свет	Фарме	Бизнис	Фотографски
Трибални	Екотуризам	Кампинг	Конференције	Мала крстарења
Религијски	Авантура	Вино и гастрономија	Сајмови	Волонтери
Образовни	Алпинизам	Спорт	Спорт	Мрачни
Генеалологија	Геотуризам	Фестивали и догађаји	Галерије	Омладински
Истраживање	Обалски	Уметност и занати	Уметност	Транспортни

Слика 1. Структура туризма специфичних облика – туризам ниша

Извор: Robinson, M. & Novelli, M. (2005). *Niche tourism: an introduction*. In: M. Novelli, *Niche Tourism- contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier, pp. 9 (препређено: Рабомић, 2013)

Данас туриста учествује у креирању, промоцији и прилагођавању туристичких производа. У XXI веку долази до јачања конкуренције, опште глобализације, развоја интернета, што доводи до јачања улоге самог туристе, тј. потрошача. Различитост међу потрошачима настаје услед њихове припадности различитим културама, те индивидуализоване туристичке понуде подстичу разумевање и задовољавање специфичних потреба и циљева потрошача (прилагођено Jovanović, 2015).

Симс (Sims, 2009) сматра да гастрономски туризам може представљати додатну вредност доживљају постојеће туристичке понуде, а Џун и сарадници (Jun et al., 2011) додају да то представља значајну тржишну нишу која се може ставити у функцију економског и друштвеног развоја туристичке средине, била она урбана или рурална.

2.3. Карактеристике тражње у селективним облицима туризма

Све већи број дестинација, у циљу што бољег позиционирања на туристичком тржишту, укључује активности и искустава која могу допринети стварању специфичних интересовања (Ma et al., 2020; Димитровски и сарадници, 2021). Специфичност интересовања путника у оквиру селективних облика туризма доприноси да се путници информишу о свим доступним садржајима на адекватан начин. Путници често желе да споје очекивано искуство са својим специфичним интересовањима и преференцијама. Често претражују доступне информације на друштвеним мрежама и платформама на којима туристи деле искуства са неког од облика селективног путовања. Повезујућу искуства других путника са својим личним интересовањима, туристи селекују онај облик туризма који најпрецизније одговара њиховим преференцијама.

Путници који се одлуче да учествују у селективним облицима туризма то чине претежно јер желе да имају искуство интеракције са локалном заједницом, као и искуство учествовања у локалним обичајима. Поред тога, желе да путовање буде безбедно, без здравствених ризика, и да за свој новац добију праву вредност кроз доживљено.

Свака дестинација у својој туристичкој понуди треба да буде конкурентна, да искористи природне и антропогене вредности подручја, да улаже у усавршавање кадрова који би били носиоци представљања туристичке понуде потенцијалним туристима. Услуге које се нуде на некој дестинацији треба да буду прилагођене жељама туриста, а њихов квалитет треба да буде стандардизован и на високом нивоу, што се постиже непрестаним радом на усавршавању услуга. Да би се задржали потрошачи у туризму, туристичка понуда треба да буде тако осмишљена да пружа доминантне вредности и висок степен сатисфакције корисника, пошто је познато да је најбоља усмена реклама задовољан и лојалан потрошач (Jovanović, 2015).

3. ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ

Комитет за туризам и конкурентност (СТС – *Committee on Tourism and Competitiveness*) при UNWTO (*World Tourism Organization*) гастрономски туризам дефинише као врсту туристичке активности коју карактерише искуство посетилаца у вези са храном, као и сродним производима и активностима током путовања (UNWTO, 2021). Поред локалне гастрономије, овакав вид туризма често укључује и посете локалним произвођачима, учешће на фестивалима хране и похађање курсева о припреми хране (UNWTO, 2021). Тако гастрономски вид туризма Хол и Мичел (Hall и Mitchell, 2001) карактеришу као „основни мотивациони фактор путовања”, односно, храну и вино представљају као главни мотив да се нека дестинација посети. Према подацима Светског удружења гастрономских туриста, последњих година је у порасту број гастрономских туриста, а чак педесет три посто путника путује вођено неком од активности везаних за упознавање хране одређене дестинације (World Food Travel Association, 2020). Путници су у потрази за новим укусима, као и намирницама које су произведене у заштићеним природним срединама и храном припремљеном на традиционални начин.

Елис и сарадници (Ellis et al., 2018) извели су закључак да је гастрономски туризам тзв. „културна антропологија“ кроз коју туристи стварају интеракцију са дестинацијом помоћу гастрономских производа.

3.1. Гастрономија – појмовно одређење и основне карактеристике

Гастрономија је феномен стар колико и човечанство, и све више је предмет интересовања различитих научних дисциплина, попут психологије, социологије, физиологије, науке о исхрани, физике, хемије. За човека је исхрана одувек била од примарног значаја за опстанак, јер она представља основу његовог постојања и уједно његову најстарију навику. Посматрано „у поређењу са другим својим активностима и животним питањима, мање бавио изучавањем исхране, човек у својим радостима, обичајима, традицији или ритуалним мотивима ствара трпезу – њен изглед и садржај чинили су круну, незаобилазни део у свим радостима и тугама” (Стојановић, 2013, стр.24).

Пре више хиљада година културни народи су имали високо развијену свест о куварству, а пре свих су се издвајали Персијанци, Кинези, Египћани, Римљани и Грци. Из Персије је у V веку п. н. е. вештина куварства пренета у Грчку, а сматра се да је ту написана најстарија куварска књига, *Онкологија* аутора Терписона (Портић, 2011).

Почетком XIX века у Француској, у наслову књижевних дела, као што је *La Gastronomie ou l'Homme des champs à table* (1801) аутора Жозефа Бершуа (*Berchoux, J. de Joseph*), појавила се реч „гастрономија“, и сматра се да је Бершу био иницијатор који је, у ствари, увео реч *gastronomie* у француски језик. Неколико деценија касније,

тачније 1835. године, реч *gastronomie* Француска академија (*Academie Francaise*) укључује у речник француског језика. Реч је постепено добијала одређене одлике специјалног термина, пошто се често појављивала у стручној литератури о храни и исхрани, о кувању и кулинарству, и коначно је почела да означава назив одређене гране знања. Данас гастрономију обједињују сва теоријска и практична сазнања везана за исхрану човека у оквиру једне дисциплине (Портић, 2011, прилагођено Стојановић, 2013).

Током своје историје, гастрономија је била уско повезана са медицином, и оне су се константно усвршавале и допуњавале. Лекари старог доба наглашавали су да је храна најважнији чинилац лечења, а о томе је писао грчки лекар Хипократ. Такође, није занемарљива ни чињеница да су први кувари били и лекари. Сматра се да су лекари писали и књиге о куварству, истичући важност познавања припреме хране као битног фактора здравља и средства за лечење одређених болести. Ова теза потврђена је и у данашњем времену – у савременој медицини, која је на завидном нивоу развијености, нема лекара који правилну исхрану није сврстао у део лечења код већине болести (Стојановић, 2013).

Гастрономија се заснива на различитим укусима, мирисима, визуелним задовољствима, и често се посматра као уметност која настаје као спој укуса и боја, које кувари користе да осмисле и креирају најфинија јела. Сваку културу карактерише начин припреме хране, стил конзумирања и уживања у припремљеним јелима.

У праисторији, човек није познавао куварство и хранио се намирницама које је налазио у природи, тежећи да обезбеди довољно хране за животну егзистенцију. Можемо рећи да је куварство започело проналаском ватре и коришћењем предмета за припрему хране (Wrangham, 2010). Доста података о исхрани и начину припреме јела може се наћи изучавањем древних цивилизација. У Египту, који се сматра једном од најстаријих цивилизација, припремао се хлеб који су обogaћивали јајима, млеком, сушеним воћем, а и маслиново уље се употребљавало у припреми хране. Доста богатију трпезу имали су у Персији – меса је било у изобиљу и пило се вино. Грчка је била цивилизација која је допринела да се оставе писани трагови о куварским достигнућима тога времена, а за време Старе Грчке припрема јела добија и свој уметнички изглед.

Кухиња у Старом Риму позната је као раскошна и помало расипничка. Почело је да се користи декоративно посуђе за сервирање хране, писани су јеловници, а уведена је и подела на оброке – доручак, ручак и вечеру, која је и данас заступљена. Са пропашћу Римског царства све тековине у области гастрономије Византија преноси на исток, и тиме их чува и унапређује (Стојановић, 2013).

Кухиње које су настале на тлу Европе, као што су Француска и Енглеска, засноване су на друштвеном животу на двору. Двор у Француској је представљао центар друштвене и политичке моћи, он је одређивао и наметао правила коју су везана за понашање за столом, његову поставку и начин конзумирања хране. На Француском двору су се за припрему јела користиле најскупље намирнице тог доба и јела су сервирана уз принципе примењене гастрономске естетике. Енглески двор је био сушта

супротност, користили су се једноставни производи за припрему хране, најчешће узгајане на домаћим поседима. Управо је кухиња која се вековима развијала на француском двору нашла место и у ресторанима, па се слободно може рећи да је то кухиња која је основа великог броја данас познатих кухиња, како на тлу Европе, тако и у остатку света (Вукић, 2019).

У доба глобализације друштвених, економских и културних аспеката, можемо се упознати са укусима и храном из целог света, с производима прехранбене индустрије, као и, на пример, са производима који носе ознаку „еколошки безбедна храна“. Глобализација је допринела томе да гастрономија зависи од прехранбене индустрије, да се укуси јела свode на препознатљиве. Више нема сезонског карактера намирница, већ је све доступно током целе године, а то води ка забору традиције и очувања благодети природе (Вукић, 2019).

Постоји више дефиниција гастрономије, а средином XX века појавили су се први научни радови где се гастрономија дефинише као посебна грана људског знања, као спој различитих сазнања о исхрани човека. Вујаклија (1980) наводи да је „гастрономија“ реч грчког порекла и да означава све што је у вези са кувањем, куварску вештину, а уједно означава гурманлук и сладокуство.

Још крајем XVIII века, чувени француски гастроном Брија-Саварен (*Brillat-Savarin*) у својим делима заступа тезу да гастрономија представља све што је везано за исхрану човека (Neill et al., 2017). Исти аутори представљају у свом истраживању мишљење Брија-Саварена да је гастрономија све што се може јести, и да она подстиче традицију производње и продаје намирница, те да има важан историјски значај, јер се о судбини народа често разговара уз јело. У академском свету прихваћено је и мишљење да гастрономија испитује спој између културе и хране, и то кроз дегустације, доживљаје, експериментисање и разумевање хране (Kivela & Crotts, 2005). Вукић (2011) сматра да гастрономија представља научну дисциплину која се бави истраживањем историјског развоја исхране али и традиције у припремању и представљању хране појединих крајева. Он наводи и да се гастрономија дефинише као уметност лепог конзумирања хране, али и као примена кулинарских метода у припремању хране (Вукић, 2011). Рибейро и сарадници (Ribeiro et al., 2016) гастрономију дефинишу као уметност припреме и конзумирања хране, док Жилеспи (Gillespie, 2001) сматра да се кроз гастрономију препознају фактори који су повезани са конзумирањем јела и пића одређене дестинације, региона или нације.

Одређени аутори наглашавају да гастрономија представља скуп принципа који се односе на избор места конзумације хране, избор врсте хране са освртом на традиционална јела, као и на то који је период најбољи за конзумацију и који су то начини како се одређена храна једе (Katz & Weaver, 2003; Santich, 2004; Santich, 2007). Гастрономија обједињује избор намирница, технике за припрему и сервирање јела, уз поштовање обичаја, традиције и верских опредељења (Hegarty & O'Mahony, 2001), као и културу и поштовање пракси везаних за производњу, чување и конзумацију припремљене хране (Beşirli, 2010).

Гастрономија се одвија кроз фазе, од производње до конзумирања, а свака фаза даје свој удео у развоју културног туризма кроз кулинарске рецепте и кроз карактеристична јела дестинације (Hegarty & O'Mahony, 2001; Richards, 2002). Кроз гастрономију се туристи упознају са културним ресурсима дестинације, што као крајњи исход има стварање туристичког доживљаја и пријатног искуства (Özdemir & Çalışkan, 2011). У појединим студијама које прате глобални развој друштва и индустрије, гастрономија се сматра уметношћу за коју је потребна способност и креативност, а јела се посматрају као експерименти који задовољавају пет основних чула, као и креације које треба да буду естетски приказане на тањиру (Özdemir & Çalışkan, 2011; Hegarty & Antun, 2010).

Крајем XX века и почетком XXI века појавили су се ставови да гастрономија не треба да се изучава као самостална наука, већ да се прикључи већ постојећим истраживањима у пољу исхране, дијететике и сличног (Beardsworth & Keil, 1997; Nestle & McIntosh, 2010). Убрзо се појављују запажања да се у претходним годинама значајно увећао број истраживања на тему гастрономије, да су о њој написане стручне књиге, као и да се гастрономија као дисциплина уводи у академске студије. Дошло је и до појаве стручних часописа где се објављују резултати истраживања из области гастрономије, организују се изложбе, фестивали и слични догађаји, а гастрономија постаје занимљива за све врсте медија (Mennell et al., 2005; Deutsch & Miller, 2007; Albala, 2014).

Проучавањем исхране, начина припреме и конзумирање хране, може се сагледати култура живљења неког народа. Етимолошки је термин гастрономија (грч. *gaster-nomos*) описао Ори (Ory, 2013) – то је наука која се односи на правила (грч. *nomos*) конзумирања и пијења хране која одлази у стомак (грч. *gaster*). Храна може представљати главни покретач и бити примарни мотив који задовољава мноштво потреба и жеља туристе (Tikkanen, 2007). Гастрономија је део културног наслеђа, доприноси јачању економије нације, представља јаког чувара традиције, а иновација гастрономских производа и услуга које су у тренду обезбеђује додатну вредност и подстиче конкурентност локације у односу на друге дестинације (Mitchell & Hall, 2006; Richards, 2002).

3.2. Савремени трендови у гастрономији као вид промоције гастрономског туризма

Значај гастрономије за развој туризма на светском нивоу препознала је и Светска туристичка организација која сваке друге године организује форум о гастрономском туризму (UNWTO, 2012.) Последњих година је број гастрономских туриста у порасту, како у свету, тако и у Србији. Путници су у потражи за новим укусима, намирницама које су произведене у заштићеним природним срединама и припремљене на традиционалан начин (Стојановић, 2017).

Праћење савремених трендова и примена модерних техника рада при креирању нових гастрономских производа имају за циљ побољшање пословања угоститељских објеката (Skryl et al., 2018). Према Обреновићу и сарадницима, праћење савремених трендова утиче и на лојалност потрошача и на конкурентност на туристичком тржишту (Obrenović et al., 2019). Новија истраживања дају значај креативности и иновативности у стварању нових гастрономских производа (Cordeiro & Van Hal, 2021), а све у сврху повећања профита, предности у односу на конкуренцију, као и боље промоције таквих производа (Božić & Milošević, 2021).

Иновације и креативност су у симбиози, што је нарочито видљиво у области куварства, као и у начинима конзумирања хране, где напредак у технологији доприноси новим начинима примене у представљању и сервирању кулинарских мајсторија (Feuls, 2018). Све ово последњих година добија велики значај у академским истраживањима која су везана за гастрономију (Cordeiro & Van Hal, 2021). Клчан и сарадници (Kılıçhan et al., 2021) сматрају да је потребно ставити нагласак на гастрономске трендове који се јављају широм света последњих година, а који су посебно заступљени у нетакнутим и аутентичним деловима света, где се издвајају модерна кухиња, *fusion* кухиња и локална кухиња.

У студији Кима и сарадника (Kim et al., 2009), локална кухиња се дефинише као аутохтона храна и пиће произведено на одређеном локалитету, док Хорнг и сарадници (Horng et al., 2012) сматрају да локална храна, као део традиционалног наслеђа, доприноси стварању посебних техника кувања које чине јединствену кухињу одређеног региона.

Гастрономија представља саставни део туристичког путовања, ствара производе који се базирају на гастрономском наслеђу региона и често представљају главни мотив за путовање (Janković et al., 2020). Гордин и сарадници (Gordin et al., 2016) сматрају да је гастрономија веома унапредовала у праћењу савремених трендова који се примењују у припреми јела.

Већина испитаника који су учествовали у истраживањима која су реализовали Тирић и сарадници (2021), изјаснила се да је задовољна гастрономском понудом у одређеним ресторанима, а власници објеката су се показали спремним да јеловнике прилагоде новим трендовима који се јављају у гастрономији. Роке и сарадници (Roque et al., 2018) закључују да гастрономска композиција, односно, спој примарних компоненти на гастрономском тањиру, зависи од перцепције куvara.

3.2.1. Молекуларна гастрономија

Последњих година спремају се модерна јела, која се припремају савременим техникама кувања, а међу најпопуларнијим су *молекуларна гастрономија* и јела која представљају *Fine dining* концепт. Потрошачи у гастрономском туризму често су у потрази за необичним јелима која се припремају комбиновањем аутентичних намирница и применом модерних гастрономских техника рада. Та јела су презентована

као иновативни гастрономски производи који плене изгледом, јединственошћу и композицијом на тањиру (Пршић и сарадници, 2021).

Хјалагер (Hjalager, 2010) сматра да су иновације и примена нових идеја, које доводе до побољшања у процесима припреме и услуживања производа и услуга, веома важни за модернизовање пословања. Примена иновација у ресторанима углавном креће од гастронома којима се прикључују и остали запослени (Busse & Siebert, 2018). Врхунска услуга показатељ је модерног пословања које је конкурентно на тржишту, чему сведочи број посетилаца који се стално враћају (Cho et al., 2020).

Често главни доживљај на дестинацији чини управо гастрономска понуда, посебно храна која је узгајана на здравствено безбедан начин (Рађеновић, 2014). Поједини аутори (Ottenbacher & Harrington, 2007; Gagić et al., 2014) наводе да се данас кухиње трансформишу у лабораторије где се намирницама мења структура применом течног азота, хелијума, калцијума, дејонизираних воде, хомогенизатора и слично. Управо овај закључак доводи до појаве појма *молекуларна кухиња*, која у припреми јела користи алате, уређаје и технике које нису уобичајене у традиционалној кухињи. У пракси се то може објаснити тиме да модерна кухиња користи основне састојке уз додатак нових састојака који захтевају другачију обраду као и другачије презентовање потрошачима (Obrenović et al., 2019).

Тако Ивановић и сарадници (2011) долазе до закључка да молекуларна кухиња представља спој традиционалног и модерног, као и уметнички приступ у припреми хране, уз коришћење научних достигнућа. Најчешћи састојци који се користе у молекуларној кухињи су они који су својствени прехранбеној индустрији, као што су: аскорбинска киселина, ароме, калцијум лактат, феноли и слично (This & Rutledge, 2009). Тачније, „Модернистички кувари користе различите технике да екстрахују, изолују и концентришу молекуле који могу бити носиоци арома, од којих многи користе методе и опрему из биолошких и хемијских лабораторија. Они се крећу од филтрирања преко центрифугирања до вакуумских инфузија” (Пршић и сарадници, 2022, стр. 3).

Молекуларна гастрономија само је једна од савремених трендова који се великом брзином реализује у оквиру тзв. врхунске гастрономије. Најчешће се јела припремљена коришћењем техника карактеристичних за молекуларну кухињу везују за понуду у ресторанима са пет звездица, где су услуге хране и пића веома скупе (Walker, 2021; Boulud, 2011). Стасилк (Stasilk, 2019) сматра да се најчешће гости одлучују за посету ресторанима са високом категоријом управо јер у њима могу добити посебно осмишљена јела, уз праћење модерних достигнућа на гастрономском тржишту. Описи јела у јеловницима, као и презентација при услуживању, доприносе развоју молекуларне кухиње, па се наводе примери танко сеченог воћа и поврћа које се назива *sarpassio* (Caporaso & Formisano, 2016), или *кавијара* који је направљен од комбинације ароматичних течности и агар-агара (This et al., 2017).

3.2.2. *Fine dining* правац у гастрономији

Посматрано као целина, *савршену кухињу*, чији је део и молекуларна кухиња, чини тзв. *Fine dining* правац у гастрономији. Зачеци тзв. високе кухиње (*nouvelle cuisine*) у Француској датирају још од краја XVIII века, када је у Паризу отворен први префињени ресторан *La Grande Taverne de Londres*, чији је власник уједно постао и први угоститељ (Rush, 2006; Rađenović, 2014). Управо ствараоци *nouvelle cuisine* тежили су да реформишу постојеће рецепте, да креирају нове гастрономске креације, користе нове намирнице и смање њихову обимност на тањиру, што се и данас примењује уз поштовање принципа здраве исхране и коришћење намирница из природног окружења (Букић, 2019). За промоцију и ширење концепта „високе кухиње“ и ван Француске, заслужни су кувари који су утицали на отварање ресторана који су по понуди и ценама били доступни широј маси (Trumbek, 2015; Nele et al., 2020).

Ресторани који послују под концептом *Fine dining*-а представљају врхунски ниво угоститељске услуге уз поштовање стандарда пословања. Зарад задовољења очекивања гостију, врши се строга контрола свежине и квалитета намирница, а примењују се вештине припреме јела које доприносе да намирнице сачувају својства и задрже укус (Aroga & Singer, 2005). Кувари који раде у *Fine dining* ресторанима поседују посебну креативност и стручност у примени кулинарских вештина којима стварају гастрономске креације на тањирима (Harrington & Ottenbacher, 2013).

Да је квалитет гастрономске понуде у Србији последњих година на високом нивоу, чему сведочи чињеница да је отворено доста ресторана који послују под *Fine dining* концептом, препознао је и чувени „Мишелинов водич“ (*Michelin guide*) за оцену квалитета ресторана, који додељује од једне до три звездице (Rao et al., 2003; Nele et al., 2020). Ресторани који имају једну звездицу означени су као они код којих се вреди зауставити, ресторани са две звездице као они вредни посете, док они који имају три звездице оправдавају посету због вечере. Од 1997. године награђују се ресторани који нуде изузетно добру храну по прихватљивим ценама и називају се *Bib Gourmand*, а од 2016. године додељује се и тањир за ресторане у којима се служи само добра храна (<https://rs.gaultmillau.com>). Први „Мишелинов водич“ за Србију изашао је 2022. године и обухватио је четрнаест ресторана различитих кухиња. Наредни водич је изашао 2023. године и као препоруку дао седамнаест ресторана, да би у 2024. години тај број порастао на двадесет два ресторана.

Поред „Мишелиновог водича“, један од најзначајнијих водича јесте и *Gault Millau*. Док се „Мишелинов водич“ осврће на целокупну атмосферу ресторана, *Gault Millau* се фокусира само на квалитет хране, па се сматра јако важним за лојалност потрошача (Bahri-Ammari et al., 2016). *Gault Millau* награђује ресторане према броју куварских капа које означавају оцене квалитета услуга и укуса, а оне су стандардизоване према њиховом водичу. На званичном сајту *Gault Millau*-а за Србију представљено је сто педесет шест угоститељских објеката који су награђени са једном,

две, три или четири куварске капе. Највише оцене квалитета хране имају три ресторана која поседују четири капе и највиша оцена је 17.5/20 (<https://rs.gaultmillau.com>).

3.3. Гастрономски туризам

Подручја у којима глобализација са развојем технологије није у великој мери утицала на начин производње хране и пића и на културу њихове потрошње, постала су подобна за развој оног селективног облика туризма који је у свету познат под различитим називима, као што су: „туризам хране“ (Boniface, 2003; 2017), „гастрономски туризам“ (Hjalager & Richards, 2002), „туризам у вези са храном“ (Wolf, 2006; Ignatov & Smith, 2006), „кулинарски туризам“ (Long, 2004), „прехрамбени туризам“ (Horng & Tsai, 2012). Томе у прилог иду и следеће констатације – да „туризам у којем храна игра примарну или помоћну улогу има добре изгледе и представља изазов“, као и да се једна локација развија у контексту туризма (Henderson, 2009, стр. 317). Исти аутор у студији о улози хране у туризму објашњава своју тезу кроз четири различита приступа:

- однос између хране, туризма и туриста;
- могућности да храна буде комерцијални део туристичког производа;
- маркетинг хране;
- туризам у вези са храном као инструмент промоције и брендирања дестинације.

Према мишљењу неких аутора, овакви приступи се могу објаснити као спој одређене дестинације са локалном храном, кроз различито прихватање непознатих укуса (Bardhi et al., 2010). Фокс (Fox, 2007) истиче како један од значајних елемената за позиционирање дестинације може бити храна као национални идентитет. Кивела и Кротс (Kivela & Crotts, 2006) додају и да храна често доприноси привлачењу туриста да посете неку дестинацију. Прајаг и сарадници (Prayag et al., 2020) запажају да туристи своје слободно време све више посвећују уживању у храни, а Генц (Genc, 2017) сматра да објављивање фотографија јела на друштвеним мрежама са различитих радионица кувања на самим дестинацијама доприноси популаризацији како тих радионица, тако и дате дестинације. Штавише, судећи по доступним подацима, чак 39% туриста из Европе потроши око 30% новца на храну приликом туристичких путовања (Destination Europe, 2020).

Гастрономски туризам има за циљ довођење туриста на одређену дестинацију како би они задовољили основни мотив свог путовања, а то је упознавање са локалном кухињом и уживање у аутентичној храни и пићу. На тај начин су храна и пиће постали важан алат у туристичкој делатности (Hall & Mitchell, 2000), којим један народ може представити своју културу и традицију кроз гастрономску понуду и национална јела. Што се тиче погодности, храна пружа задовољство, забаву и служи друштвеној сврси. Прехрамбене навике могу утицати на начин живота (Bell & Valentine, 1997), помажући

туристима да уоче разлике између њихове сопствене културе и култура са којима дођу у контакт (Hegarty, O'Mahoney, 2001; Thornton et al., 1997).

Термин „кулинарски туризам“ односи се на специфичан облик туризма који ставља посебан нагласак на однос између домаћина и госта кроз призму хране као културног феномена. У литератури се често користи како би се нагласила нераскидива и стварна веза између хране и културе, што га чини различитим од сличних појмова. Тако Хорнг и Цаи (Horng & Tsai, 2010) дефинишу кулинарски туризам као добијено искуство настало кроз активности везане за храну, упознавање културних одлика и пренос информација о дестинацији и њеним људима (Silkes, 2013; Smith & Xiao, 2008). Исти аутори (Horng & Tsai, 2012) објашњавају и да су појмови кулинарски, прехранбени и гастрономски туризам веома слични и да се често користе да би се у другачијем контексту објаснило значење истог.

Лонг (Long, 2004), која је међу првима објаснила појам „кулинарски туризам“, сматра да је то туризам у којем се истражују гурманска култура, припрема и промоција гастрономских производа, као и све оно што је везано за националне кухиње региона и земаља (Privitera et al., 2018). Кулинарски туризам се може објаснити и као искуство везано за прехранбене активности и с њим повезану културну потрошњу, као и жељу појединца да се укључи у ове активности. Омогућавајући туристима да се поистовете са локалном културом кроз аутентична гастрономска искуства, у њима се ствара дубље разумевање и повезаност са дестинацијом коју посећују (Horng & Tsai, 2010; Silkes et al., 2013; Smith & Xiao, 2008).

Закључак Хола и Шарплс (Hall & Sharples, 2003) – да је прехранбени туризам онај вид туризма који за главни мотив путовања има посету произвођачима хране, фестивалима хране и ресторанима који служе локалну храну произведену у одређеном региону – често представља полазиште за разумевање везе хране као дела туризма и самог туризма, и прихваћена је од већег броја аутора (Chang & Yuan, 2011; Park et al., 2008; Smith & Costello, 2009; Presenza & Iocca, 2012; Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). Прехранбени туризам односи се на искуства туриста који су мотивисани жељом да сазнају што више о локалној храни (Bertella, 2011; Cohen & Avieli, 2004; Everett & Slocum, 2013; Hall & Sharples, 2003). Одређени аутори гастрономији дају важно место у развоју културе и начину живота друштва на одређеној дестинацији (Hegarty & O'Mahoni, 2001) и често гастрономски туризам објашњавају кроз место хране у култури домаћина (Ellis et al., 2018), уз инсистирање на придавању важности пићу када се говори о дефинисању гастрономског туризма (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012).

Светска туристичка организација (UNWTO, 2019) наводи да је гастрономски туризам последњих деценија значајно трансформисао и превазишао токове конзумирања хране у ресторанима и да је објединио више прехранбених сектора у оквиру туристичке дестинације (произвођаче хране, прерађивачку индустрију, сеоски туризам, сектор трговине и слично).

Приликом истраживања и промоције локалних гастрономских блага, потребно је водити рачуна о еколошкој одрживости дестинације, о аутентичности и квалитету производа и јела. Да би се постигла конкурентност и предност потребно је презентовати гастрономске производе на основу њиховог јединственог гастрономског идентитета (Çalışkan & Yilmaz, 2016). Истраживачи у области гастрономског туризма уочили су бројне факторе који представљају ризик за развој овог вида туризма. Најчешће се спомињу они ризици који настају при одлукама појединаца према ставовима и намерама понашања потрошача у току путовања, односно, фактори који су финансијске природе, али и психолошке и физиолошке (Dash, 2021; Han et al., 2019).

Као фактори од велике важности истичу се и фактори безбедности туриста у току боравка на дестинацији, почев од оних који утичу на физичко здравље до фактора који изазивају повреде које могу настати при различитим активностима током путовања (Seeger-Guttmann & Gilboa, 2023; Yi et al., 2020). Током пандемије COVID-а 19 јавио се ризик од путовања на глобалном нивоу, што је довело до економске нестабилности у друштву, изражене незапослености и општег неповерења туриста према путовањима (Recuero-Virto & Arróspide, 2024). Безбедност туриста умногоме доприноси формирању ставова и намера да посете неку дестинацију, а то је поприлично UNWTO било нарушено увођењем појачаних безбедносних мера у току пандемије (Araolaza et al., 2022).

Одређен део дестинација које имају потенцијал за развој гастрономског туризма немају развијену инфраструктуру, од саобраћаја па до смештајних капацитета. Из наведеног се може закључити да је пласирање и промоција гастрономских производа локалног становништва веома отежана. Развој гастрономског туризма захтева сарадњу локалних заједница и туристичких организација са локалним произвођачима како би се у току целе године аутентични гастрономски производи представљали туристима.

3.3.1. Гастрономски туризам у свету

Према истраживањима Светске туристичке организације (UNWTO), током 2016. године око 70% испитаника је сматрало да је гастрономски туризам важан маркетиншки сегмент који утиче на позитивну слику и позиционирање саме дестинације. Само 10% испитаника који су учествовали у истраживању верује да је гастрономски туризам добро промовисан на самим дестинацијама, и то може представљати полазну основу за даља истраживања и побољшање тренутног стања (UNWTO, 2016).

Светска туристичка организација (UNWTO, 2012) у извештају о туризму закључује да је велики број земаља предузео одређене мере како би се што боље промовисао гастрономски туризам и постао конкурентан. Исти извор истиче да чак 78% испитаника у спроведеној студији наводи да се промоција гастрономског туризма најчешће обавља кроз организовање различитих догађаја, кроз брошуре и сајтове.

Такође, Организација за економску сарадњу (OECD- *Organisation for Economic Co-operation and Development*) у својој студији, а кроз примере добре праксе, указала је на факторе који су од кључне важности за стицање искуства кроз конзумирање хране. Најпре је потребно обезбедити добру гастрономску понуду аутентичне локалне хране и пласирати је кроз мрежу ресторана, не само на дестинацији, већ и шире, континуирано промовисати и пласирати храну и вина на инострано тржиште, јачати образовни систем и омогућити позиционирање куvara на светској ранг листи, као и прилагодити искуство стечено конзумирањем хране са туристичком понудом (Pivac i sar., 2016).

Примери добре праксе могу се видети код много земаља које су препознале значај гастрономије за развој туризма на дестинацији, помоћу имплементације локалних намирница и традиционалним техникама припреме јела, али и савременим концептима на пољу маркетинга и промоције. Промоција прехранбених производа, ресторана и виногорја Француске врши се и на домаћем и интернационалном тржишту, како би се њене регије представиле као традиционалне и аутентичне (Pivac i sar., 2016). Поједине студије су истраживале иновативне приступе промоцији гастрономског туризма у Француској и Финској, где је анализом промотивних видео записа закључено да они доприносе промоцији трендова и различитих активности везаних за храну (Delbosc D'Auzon, 2022). Државне институције у Великој Британији су својевремено отвориле регионалне агенције за промоцију и подршку развоју угоститељског сектора, док је Канадска туристичка комисија (eng. *CTC - Canadian Tourism Commission*) 2002.године започела промоцију кухиње као дела туристичког производа кроз представљање различитих култура и заједница са територије Канаде. За преко пет милиона туриста који посете Шпанију, гастрономија и уживање у гастрономским производима означени су као један од водећих фактора за избор дестинације. Овај број туриста представљао је око 10% укупног броја туриста али је потребно нагласити да су они остварили приход куповином гастрономских производа од преко пет милијарди долара (Pivac i sar., 2016). Новија истраживања показују утицај гастрономије на индустрију догађаја у Шпанији што резултира промоцијом културног наслеђа земље уз значајану економску добит (Sahraoui, 2023).

У Италији се бележи континуран раст броја туриста, а у 2012.години од укупног броја њих 5% је означило да су за дестинације изабрали места која су везана за храну и вино, уз напомену да је чак 64,3% било страних туриста (Pivac i sar., 2016). Исти аутори наводе да се 69% туриста одлучило да као сувенир понесе неки од прехранбених производа који су аутентични за Италију (вина, маслиново уље, сир). Гастрономски туризам је у значајном порасту и у земљама Азије, где се огледа синергија укуса истока и запада. Туристи који посете Хонг Конг радо се одлучују да се врате на дестинацију, а значајан је утицај гастрономије на њихову одлуку. Туристичка организација Јужне Кореје осмислила је гастрономске туре у чију реализацију су укључене познате личности и реномирани куvari. Такође, промоција се врши и преко ТВ емисија. Државне институције при туризму осмислиле су и туристички производ који је базиран на јелима корејске кухиње уз могућност активног учешћа туриста у припреми, као и едукацији заинтересованих уз помоћ школа кувања, радионица и промотивних видео снимака (Pivac i sar., 2016). Влада Сингапура је креирала

концепт под називом „Нова азијска - сингапурска кухиња” како би привукли туристе да конзумирају традиционална јела. Од 1997.године Сингапур је домаћин Светског самита гурмана и Фестивала хране, а одабрано је десет јела која ће се користити у промотивне сврхе гастрономског туризма ове дестинације (Pivac i sar., 2016).

Такође, судећи по подацима Светске туристичке организације (UNWTO, 2017), развој технологија, напредовање у медицинским и друштвеним областима живота, пораст нивоа образовања у друштву битно су утицали на пораст заинтересованости за традиционалну храну и гастрономски туризам уопште. Иста организација је на свом сајту 2021. године објавила закључак да нематеријално културно наслеђе, у које спада и гастрономија, постаје све значајнији фактор за привлачење туриста ка одређеној дестинацији (UNWTO, 2021). На тај начин је гастрономски туризам означен као један од важнијих фактора у развоју међународног одрживог туризма.

Почетком XXI века, гастрономски туризам имао је јачи утицај на развој туризма земаља Азије, које и данас имају веома запажену позицију у овом виду туризма (Cohen & Avieli, 2004), а раширио се и на земље Јужне Америке и Европе (Okumus et al., 2007). Постоје и закључци да гастрономски туризам нуди холистичко искуство које обједињује факторе као што су цена и квалитет услуга и као што је атмосфера, што свеукупно доводи до задовољства код туриста (Correia et al., 2008).

WTO (*World Trade Organization*) на светском нивоу сваке друге године организује форум о гастрономском туризму, што доста говори о значају оваквог вида туризма (UNWTO, 2012, 2023). Према истом извору, на Шестом конгресу који је одржан 2021. године у граду Брижу, у Белгији, истакнуто је да је потенцијал гастрономског туризма неискоришћен, те и да је слабо учешће у отварању нових радних места, као и учешће у одрживом развоју. Управо ове теме су разматране у децембру 2022. године на седмом по реду светском Форуму гастрономског туризма у Јапану, где су донети основни закључци – да је овај вид туризма препознат као потенцијал за отварање нових радних места, за учешће жена у остваривању прихода, повезивање традиције уз поштовање културе и природе, брендирање дестинације кроз гастрономски туризам, као и смањење отпада од хране који настаје при туристичким путовањима (<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022>). Сагледавању степена развоја гастрономског туризма у свету доприноси чињеница да се организује све већи број међународних конференција и сајмова који за тему имају истраживања хране и пића, нпр. у Сан Франциску 2005. године, Гетеборгу 2013. и Португалу 2015. године (Ellis et al., 2018).

Могло би се рећи да је за развој гастрономског туризма последњих година од највећег значаја била појава COVID-а 19, нарочито у 2020. години, када је дошло до огромног пада у броју туристичких путовања на глобалном нивоу (UNWTO, 2022). Истовремено, значајан утицај имао је и технолошки напредак у свим областима, који је побољшао промоцију дестинација од значаја за гастрономски туризам, и то путем дигиталних платформи, електронских медија и друштвених мрежа. Иако су се потрошачи сусретали са ограничењима када су у питању путовања, рекламирање

дестинација се без проблема вршило кроз коришћење доступних дигиталних достигнућа помоћу којих су се промовисали локални ресурси. Такође, истицала се традиционална кухиња кроз организоване виртуелне посете дестинацијама, одржавање онлајн радионица и часова кувања, а платформе доставе хране омогућиле су великом броју заинтересованих купаца да уживају у гастрономским производима (Schimperna et al., 2021; Okumus, 2021).

Након опоравка од пандемије COVID-а 19, започело се са иницијативом да се локална заједница укључи у промоцију гастрономског наслеђа, зато се ангажују локални произвођачи, становници заједнице и професионални кувари, све са циљем да се очува културно наслеђе, ојача локална економија и туристичко искуство приближи кроз промоцију гастрономских производа (Schimperna et al., 2021). Аутентичност гастрономских производа, јединствена искуства у храни и њена улога у маркетингу дестинације најчешће су се истраживале у претходном периоду. Закључци ових истраживања дају предност концепту креирања заједничког искуства у области туризма хране, као и унапређењу постојећих и развоју нових гастрономских догађаја, а уз то, нагласак је и на што већем коришћењу дигиталних иновација у сврху промоције гастрономског туризма (Okumus, 2021).

3.3.2. Гастрономски туризам у Србији

Гастрономски туризам у Србији је нераскидиво повезан са руралним туризмом и од важности је да се континуирано ради на јачању ове везе. Круцијално за развој гастрономског туризма у Србији је да снажење реги на које је држава подељена буде ујединачено, да се смање миграције сеоског становништва у градска подручја, а самим тим појача привредни и економски развој руралних регија (Kalenjuk et al., 2012). Исти аутори су навели да је за развој руралних подручја неопходна подршка пољопривреди, као и подршка и брз одговор на потребе локалних заједница и регија, јер ће се једино на тај начин допринети јачању индетитета, мотивисаности, као и подршке и праћења постигнутог.

Тодоровић и Бјељац (Todorović i Bjeljac, 2009) сматрају да би рурални туризам у Србији био конкурентан уколико би његов развој био мултифункционалан, односно, уколико би се део пољопривредне производње реализовао на уобичајен начин, док би се други део подстакао на добијање здравствено безбедне хране која је све више у потражњи међу савременим туристима. Реструктурирање пољопривредне производње допринеће отварању нових гастрономских дестинација и вишем степену економског развоја региона.

Јовичић-Вуковић и Терзић закључују да српску кухињу одликују аутентичност, карактеристичан укус, као и квалитет гастрономских производа и услуга, што јој додељује запажену улогу у креирању туристичког бренда Србије и региона уопште (Jovićić Vuković & Terzić, 2020). Да би се ова констатација оправдала, потребно је појачати и унапредити производњу малих произвођача како би могли бити конкуренти

на тржишту где још увек доминира производња хране од стране великих произвођача (Ministry of Agriculture, Forestry and Water Management Republic of Serbia & IPARD EU4 Rural Areas, 2022).

Сваки регион једне државе има своје специфичности, препознатљиве обичаје, културно-историјско наслеђе, али и производе биљног и животињског порекла којима се негује традиционални начин припреме аутентичне хране. Туристи желе нове доживљаје, између осталог и гастрономске. На туристичкој мапи Србије постоји велики број манифестација, а један део је директно везан за промоцију аутентичних гастрономских производа (Стојановић, 2013). Поједини аутори наглашавају да гастрономија и традиционално наслеђе треба да буду важни чиниоци туристичке понуде одређене државе (Kukanja & Peštek, 2020), уз постављање циљева за привредни раст и одрживи развој локалне заједнице (Tomasyan, 2019; OECD, 2012).

Нови вид промоције туризма представила је Туристичка организација Србије 2015. године кроз пројекат EDEN (*European Destinations of Excellence*) Србија, а сам пројекат је започела Европска комисија (*European Commission*) 2006. године са циљем да се представе мање познате туристичке дестинације. Тема пројекта у 2015. години била је гастрономија, те се у Србији конкурс организовао под темом „Туризам и локална гастрономија” где су се у први план издвојили производи са заштитеним пореклом. Победник конкурса била је општина Пирот, док су пратеће дестинације биле Сјеница и Лесковац.

Република Србија је потписница Мадридског аранжмана о међународном регистровању жигова за гаранцију квалитета, и од 2015. године он носи назив „Планински доручак” и њиме су обележени локални традиционални производи и услуге хотела, ресторана и сеоских домаћинстава у региону Западне Србије (производи од млека и меса, лековитог биља, меда и воћа, као и рукотворине). Основни циљ јесте да се квалитет и паковање производа стандардизују како би били што препознатљивији на тржишту, да буду у понуди угоститељских објеката као својеврсна промоција укуса Србије (Pivac i sar., 2016).

Мелер и Церовић (Meler i Cerović, 2003) сматрају да трошкови за храну и пиће у туризму износе једну трећину укупне туристичке потрошње глобалног туристичког промета, а да храна може представљати главни покретач и примарни мотив који задовољава мноштво потреба и жеља туристе (Tikkanen, 2007). Према подацима Статистичког завода Србије за 2021. годину, наводи се да је од укупног промета домаћих и страних гостију који су посетили Србију чак 58,6% у структури промета било остварено кроз пружање услуга хране, а 26,8% кроз услуге пића (РЗС, 2021).



Слика 2: Жиг квалитета у Републици Србији „Планински доручак”

Извор: <https://zlatarinfo.rs/+planinski-dorucak>

У истраживањима домаћих аутора закључено је да се помоћу конзумиране хране у етно ресторанима може доживети традиционално искуство (Zečević-Stanojević et al., 2021), и да гости поштују традиционалне гастрономске производе и да се везују за одређене брендове (Mladenović & Војичић, 2018). Гастрономски туризам у Србији могао би бити конкурентнији уколико се приступи доношењу одређених мера и прописа којима би се већи значај посветио развоју руралних подручја, са фокусом на очувању сеоских подручја и развоју малих пољопривредних произвођача (Vuković et al., 2021; Kovačević et al., 2021).

3.3.3. Повезаност хране и туризма

Гастрономски туризам може представљати конкурентску предност и бити препознатљив бренд одређеног града, земље или региона. Преко гастрономије туристи упознају и културу и историју једног народа, промовишу се локални производи који као крајњи циљ имају продају и стицање економске добити за становништво. Управо ти „аутентични производи“ у туристима изазивају жељу не само да пробају традиционална јела, већ и да прошире своје културно знање (Lego et al., 2002; German–Molz, 2004; Sukalakamala & Boyce, 2007; Kyriakaki et al., 2016; Zhang et al., 2019). Према подацима Светског удружења гастрономских туриста, последњих година је у порасту број оваквих „гастро туриста“, јер чак 53% путника путује вођено неком од активности везаних за упознавање хране одређене дестинације (WFTA, 2020).

Гастрономија последњих деценија постаје незаобилазни део који помаже упознавању културе и живота одређених региона. Кроз њу се могу сагледати традиционалне вредности које су прилагођене новим трендовима, поштовању

аутентичности, примени навика здравог живота, одрживости и поштовања еколошких принципа (Hegarty & O'Mahoni, 2001; Sormaz et al., 2016). На развој гастрономије вековима су утицали различити фактори: од миграција становништва, географског положаја земље, ратних освајања територија, богатства и разноликост флоре и фауне, преко утицаја религије и степена развијености пољопривредних грана (Stojanović & Čavić, 2018). Спој гастрономије и туризма *World food travel association* описује као уживање у јединственој и незаборавној храни (2018). Разумевање концепта гастрономије представља водећи мотив да се туристи одлуче за путовање на одређену дестинацију (Berbel-Pineda et al., 2019).

Од најранијих истраживања аутори су истицали да храна представља значајан ресурс у развоју туризма (Henderson, 2004). Нешто касније, исти аутор (Henderson, 2009) је дао своје закључке о вези хране и туризма, и то да храна представља туристички производ, да се њоме тргује и да означава инструмент битан за промоцију и развој дестинације. Најважнији однос позиције хране у туризму међу првима је представила Тиканен (Tikkanen, 2007), истичући различитост доприноса сагледаних из више углова, од аутентичних намирница и кухиња, значајног дела културног и туристичког развоја дестинације, преко улоге локалних заједница у промоцији гастрономских производа и слично (Su & Horng, 2012). Дегустација нових и необичних укуса представља авантуру за туристе на путовањима (Stone et al., 2019), храна је често језик комуникације и начин показивања осећања (Reddy & Van Dam, 2020), она обједињују климу, историју, културу и преференце туриста (Andersson et al., 2017b).

Тиканен (Tikkanen, 2007) сматра да туризам и гастрономија чине спој кроз четири аспекта која су проширена резултатима новијих истраживања (Jiménez-Beltrán et al., 2016), и која ћемо навести:

- *гастрономија као туристичка атракција* карактеристична за развијеније земље и земље које имају богату традиционалну кухињу кроз коју врше промоцију дестинације (Hjalager & Richards, 2002; Cohen & Avieli, 2004; Oliveira, 2011; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016a; Dancausa Millán & Millán Vázquez de la Torre, 2022);
- *намирнице као део туристичког производа* које се често представљају туристима у комбинацији са винским туризмом и промоцијом кроз продају сувенира припремљених од хране, а све у циљу повећања потрошње на дестинацији (Jalis et al., 2009; Meler & Cerovic, 2003; Gherasim & Gherasim, 2023);
- *храна као искуство у туризму* која више није само физиолошка потреба већ често главни мотив при доношењу одлуке да се посети нека дестинација (Campos et al., 2015, 2018; Lugosi, 2020);
- *храна као културни феномен* јер се културно наслеђе прожима и са кухињом која се представља на дестинацији и са различитим облицима догађаја, фестивала, манифестација (Tellström et al., 2006; Stajčić, 2013; Jiménez-Beltrán et al., 2016).

3.3.4. Храна као бренд дестинације

Кроз гастрономски туризам храна и пиће постају важан алат у туристичкој делатности (Hall & Mitchell, 2000), посебно када је у питању презентација гастрономске понуде и националне кухиње уз помоћ које се један народ представља ширим масама. Осим климе, очуване животне средине, понуда свежег воћа и поврћа представља предност за конкурентност дестинације у туристичкој индустрији (Dončić & Trkulja, 2016). Управо порекло производа игра једну од кључних улога у разликовању производа, као и сам маркетинг који ће се односити на њихову промоцију (Marcoz et al., 2016).

Производи се обележавају откада постоји тржиште, а од самог почетка се то ради како би се показало порекло производа и гарантовао њихов квалитет. Такође, „марка производа“ или „бренд“, издвајају га од конкуренције, обезбеђујући му препознатљивост и лакшу идентификацију на тржишту. Обележавање производа познато је још од доба старе Грчке и Рима, када су се користиле ознаке и имена са циљем да се производи заштите и идентификују своју понуду, најпре вина, посуђа, метала, а касније и животиња (Мандарић, 2016). Функције су се временом развијале и данас су познате као „имиц бренда“, уз развој функција које одређеним производима дају тзв. „вредност плус“ у односу на конкуренцију (Veljković, 2010). Постоји већи број дефиниција бренда, али једна од најшире прихваћених је она коју је прихватило Америчко друштво за маркетинг (АМА), а по мишљењу Котлера, „бренд (марка) је име, термин, знак, симбол или облик, или њихова комбинација, са намером да идентификује производе или услуге једног или групе продаваца и да их диференцира од конкурентских производа и услуга“ (Kotler, 1991; Keller, 2003, стр 3).

Бренд менаџмент се може посматрати као процес планирања, организовања, извршења и контроле маркетинг активности које се односе на одређивање типа бренда и превођење његовог идентитета у жељени имиц и позицију на тржишту уз остваривање позитивног биланса и вредности бренда (Мандарић, 2016, стр. 108). Константно додавање вредности бренду повећава одлуку потрошача да перманентно користи исти бренд, а несумњиво доприноси повећању броја нових потрошача (Veljković, 2010). Поред идентитета бренда и улагања у маркетинг како би се он што боље позиционирао на тржишту, важан елемент бренда јесте и повратна информација са тржишта. Све позитивне и негативне тачке гледишта на информације добијене са терена произвођачу сугеришу да је време за промену, тачније, да је потребно проценити да ли је бренд усмерен ка доброј циљној групи потрошача (Veljković, 2010).

Вредност бренда се смањује ако се њиме лоше управља и његова цена у очима потрошача опада, а тиме и његова продаја на тржишту. Зато се бренд потрошачима представља кроз јасне и кратке поруке, мотивишући купце да се одлуче за њега у односу на конкурентне производе, интегришући се емотивно са циљним групама потрошача. Потребно је пратити жеље потрошача, на тржиште излазити са одређеним бројем брендова, бирати онај који ће имати дугорочну временску позицију на тржишту,

улагати у њега и на тај начин предузећу обезбедити добит, а производу обезбедити конкурентност на тржишту.

Када се брендирање примени на производе и услуге који су карактеристичне за туризам, то се односи на стварање конкурентности дестинације кроз сам идентитет који може бити атрактиван и препознатљив (Fox, 2007). Аутори сматрају да је за успех бренда дестинације важан имиџ бренда (Ekinci, 2003; Hankinson, 2004; Tasci & Gartner, 2007), који дестинацији даје снагу и утиче на креирање њеног бренда (Getz & Robinson, 2014; Boo et al., 2009; Tasci & Kozak, 2006). Идентитет бренда описују као поруку коју маркетинг службе желе да имплементирају потрошачима услуга, а имиџ бренда представљају као сазнања до којих се дошло сагледавањем доступних мишљења, од самих потрошача, медија, јавности (Hatch & Schultz, 2001).

Како би дестинација привукла туристе и била конкурентна на туристичкој мапи, потребно је да буде препозната, добро позиционирана и да има јак имиџ (Michaelidou et al., 2013; Stylidis & Cherifi, 2018). Брендирање дестинација представља сложен процес управо због чињеница да им може недостајати стабилност која је карактеристична за већину традиционалних марки, нарочито присутних у местима боравка туриста (Almeyda-Ibañez & Babu, 2017).

Храна и гастрономија уопште, као део туризма, доприносе стварању имиџа дестинације и све чешће заузимају високу позицију у концепцији брендирања дестинација како би се привукао што већи број туриста (Riley, 2005; Getz & Robinson, 2014; Henderson, 2009; Lin et al., 2011; Berg & Sevón, 2014; Lai et al., 2018). Више аутора је дало свој став о дефиницији имиџа дестинације, који представља низ новонасталих утисака, идеја, очекивања као и емоционалних доживљаја о неком одређеном месту (Tasci & Gartner, 2007; Assaker & Hallak, 2013; Iordanova, 2017; Forlani et al., 2022). Запажено је и да се имиџ дестинације посматра кроз свеукупну перцепцију појединца о датом месту (Chiu et al., 2016). Према Смиту и сарадницима (Smith et al., 2018), национални брендови који су повезани са прехранбеним производима могу утицати на број посетилаца, тако што ће их гастрономија приближити страним туристима.

Према истраживањима већег броја аутора, атрибути имиџа дестинације објашњени су кроз три компоненте: когнитивну, афективну и конативну (Stylos et al., 2017; Sharma & Nayak, 2018). Лаи и сарадници (Lai et al., 2018), у свом истраживању доступне литературе на тему имиџа бренда дестинације помоћу хране, дали су закључке да се брендирање дестинације одвија кроз сагледавање:

- *когнитивне компоненте* која обједињује материјалне и нематеријалне аспекте хране кроз које се представља дестинација. Ову компоненту можемо сагледати кроз гастрономску понуду, њена сензорна својства, кроз знање о култури и припреми хране, као и саму спознају о храни одређеног места (Baloglu i McCleary, 1999; Gallarza et al., 2002; Pike i Ryan, 2004; Hsu & Scott, 2020). Аутори закључују да квалитет хране, првенствено укус, поштовање хигијенских стандарда и цена код туриста представљају веома важан фактор при сагледавању слике о дестинацији (Seo & Yun, 2015), док доступност, разноврсност понуде и

амбијент објеката за конзумирање хране умногоме утичу на сам имиџ хране на дестинацији (Karim & Chi, 2010; Hamey et al., 2021; Lai et al., 2019). Као посебан атрибут се представља тзв. локална храна која је препозната од туриста као фактор за одлучивање о посети одређеној дестинацији (Lertputtarak, 2012; Kim et al., 2012; Hamey et al., 2021). На основу спроведене анализе, Лаи и сарадници (2018) су препоручили шест индикатора који су важни за мапирање когнитивних елемената гастрономске понуде на дестинацији, и то: место и географско окружење, културу кухиње и исхране, људе и храну, квалитет хране, објекте за исхрану и кулинарске активности;

- *афективне компоненте* која обухвата емоције и осећања које туриста доживи током боравка на дестинацији (O'Shaughnessy, 1992). Афективна компонента обједињује симболичке и искуствене вредности. Симболичке вредности се приказују кроз добробит коју туристи црпе на дестинацији, док се искуствене вредности везују за настала осећања код туриста док бораве на дестинацији и конзумирају храну (Brown et al., 2010; Lai et al., 2018). Бројна истраживања спроведена на тему имиџа хране и гастрономске понуде као битног елемента за стварање имиџа дестинације, констатују да је афективна компонента најважнија у перцепцији утицаја имиџа хране на брендирање дестинације (Boniface, 2003; Peštek & Cinjarevic, 2014; Lai et al., 2018; Afshardoost & Eshaghi, 2020; Seongseop et al., 2021). Исти аутори закључују да је афективна компонента имиџа бренда дестинације била незнатно пута елемент истраживања, и закључак је да туристи искуства која су стекли о храни на дестинацији везују са осећајношћу, задовољством или уживањем;
- *конативне компоненте* имиџа бренда дестинације, за коју се може рећи да представља заједнички утицај когнитивне и афективне компоненте имиџа, јер сугерише како став туриста о дестинацији утиче на понашање туриста при избору дестинације. Значајно је нагласити да конативне компоненте имиџа бренда дестинације доприносе осећају задовољства код туристе након боравка на дестинацији и његовој намери да јој се због гастрономских производа врати (Karim & Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Sanchez-Canizares & Castillo-Canalejo, 2015).

Код већег броја аутора који су истраживали брендирање дестинације, закључак је да су гастрономија и храна сваке земље симбол културног и националног идентитета (Rand et al., 2003; Andersson et al., 2017b). Прецизно дефинисан гастрономски идентитет и наслеђе које са собом носи могу бити искоришћени у процесима диференцијације и подмлађивања дестинација, помажући да се пренесе јединствен осећај одређеног места (Fox, 2007). На перцепцију туриста о локалној храни утиче већи број фактора као што су аутентичност, квалитет понуде, разноликост и привлачност (Yasami et al., 2021), што као резултат има мотивацију, преференције и лојалност код туристе који је доживео јединствено искуство (Choe & Kim, 2018; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019).

Примери добре праксе брендирања дестинације на основу промоције традиционалне кухиње могу се наћи код аутора који су истраживали кухиње региона, као што су Тајван, Хонг Конг, Индија, Санкт Петербург (Okumus et al., 2007; Lin, 2006; Gordin & Trabskaya, 2013; Dixit & Mawroh, 2019).

3.4. Специфични облици гастрономског туризма

Велики број посетилаца одређене дестинације су били инспирисани да место посете управо због локалне гастрономије и истраживања нових укуса. Често су посетиоци угоститељски радници који своје знање унапређују на самој локацији од локалног становништва (Komilova et al., 2021). Комилова и сарадници закључују да је презентовање гастрономске традиције на фестивалима и догађајима знатно помогло у развоју регија у Узбекистану (Ibid).

Специфичност гастрономског туризма огледа се у чињеници да се он реализује током целе године, нема сезонски карактер и доприноси развоју и промоцији културе, традиције и економије региона (Richards, 2002).

Андерсон и сарадници закључују да догађаји на којима се промовише гастрономија одређене дестинације – сајмови, фестивали, манифестације, доприносе јачању развоја гастрономског туризма, јер је сарадња свих заинтересованих страна кључна за постизање конкурентности (Andersson et al., 2017a).

3.4.1. Гастрономске манифестације

Манифестациони туризам представља важан покретач за путовање на неку одређену дестинацију и један је од највише растућих сегмената туристичке привреде. Манифестације, поред тога што могу привући посетиоце на место одржавања одређеног догађаја, исто тако могу и створити препознатљив имиџ дестинације, што се може оценити као мотивишуће за бројне туристе. Препознатљив производ може бити бренд одређеног места, и тиме представљати важан сегмент за развој и унапређење туристичке понуде. Привлачење већег броја посетилаца одређене гастрономске манифестације за резултат има повећање прихода од смештаја, превоза и других услуга. Према Станишићу и сарадницима (2018), појам „гастрономске манифестације” се објашњава као манифестација који има заштитни знак догађаја, као сајмови, фестивали хране или културни догађаји који се одржавају повремено или у континуитету (Stanišić et al., 2018). Исти аутори закључују да гастрономске манифестације употпуњују туристичку понуду дестинације, надограђују и баштине њене културне вредности, а често су фактор који продужава туристичку сезону (Ibid).

Управо шанса да се традиционални гастрономски производи сачувају од заборава и прикажу широј туристичкој популацији, може бити прилика да се преко

гастрономских манифестација пласирају. Озкан (Özkan, 2011) је фестивале дефинисао као културно-уметничке догађаје који се понављају из године у годину и посетиоцима представљају признате личности према тематици самог догађаја. Кроз гастрономске фестивале се посетиоцима дају информације које ће им приближити локалну кухињу и традицију припреме јела, што доприноси увећању друштвеног и економског развоја руралних области (Dredge & Whitford, 2011; Folgado-Fernández et al., 2019). Управо се тај развој наводи као један од мотива за повећање броја гастрономских фестивала у последњој деценији (Çevik et al., 2017). Већина фестивала, па и они који се одржавају током целе године, тј. немају сезонски карактер, помажу у промоцији дестинације кроз специфичне гастрономске производе и тако постају чувари традиције коју преносе са генерације на генерацију (Büyüksalvarcı & Akkaya, 2018).

Јасно је да елементи као што су културни и историјски обичаји, наслеђе, клима, флора и фауна, утичу на формирање различитих гастрономских производа и јела која често представљају туристичку атракцију неког региона и мотив код туриста за путовање на одабрану дестинацију. Управо туристичке манифестације стварају јединство културе и традиције, док конзумирањем локалне хране, гастрономски туристи доживљавају ново искуство (Hall & Mitchell, 2000).

Гастрономске манифестације се могу користити за промовисање дестинације са аспекта гастрономског туризма, под условом да се одржавају из године у годину. Оне су од великог значаја и за удружења која се баве очувањем традиционалних и аутентичних јела, послastiца и вина, али и за све друге угоститељске објекте, пошто одржавање тих манифестација може привући велики број локалног становништва, као и туриста, што свима доноси значајне економске приходе. Коришћењем локалних производа се промовише дестинација и култура исхране на различитим манифестацијама, посебно у промоцији хране и вина, а и доприноси се економској добити за локално становништво (Getz, 1991; Hall & Sharples, 2008). Поједина јела и пића су међународно познати производи, постали су бренд, како региона, тако и државе.

Како је већ иштицано, одржавање ових манифестација има и економски карактер, пошто се гастрономски производи нуде посетиоцима на продају, обликујући тиме гастрономску понуду неког краја, и представљајући потенцијал за развој туризма и привреде (Long, 2004). Вилкс и Квин (Wilks & Quinn, 2016) закључују да туристичке манифестације доприносе јачању локалне економије кроз укључивање локалног становништва у презентовање и промовисање потенцијала дестинације. Управо манифестације које промовишу локалне ресурсе и традицију са нагласком на аутентичности доприносе стварању незаборавног и јединственог искуства код посетилаца (Jiang & Chen, 2019).

Пошто, како је већ речено, последњих деценија запажамо пораст у броју туристичких манифестација које промовишу гастрономију, истраживања долазе до закључка да је управо промоција гастрономије на дестинацији фактор који доприноси порасту броја туриста који дегустирају локалну храну и пића, узимају учешће у радионицама припреме хране и тако за себе стварају ново искуство (Mohanty et al.,

2020). Доживљено искуство, проистекло конзумирањем традиционалне хране, утиче на перцепцију туриста о месту и на њихову склоност да изнова посете одређену дестинацију (Sims, 2009; Tsai & Wang, 2017), и често конзумирање хране представља основни мотив да се нека манифестација посети (Mitchell & Hall, 2003; Long, 2004; Santich, 2004; Mak et al., 2012; Stone et al., 2018). Туристичке манифестације које промовишу гастрономију и пића су права прилика да се представе локални брендови који су и разлог да се туристи одлуче да наново посете дестинацију и манифестацију (Vukić, 2015).

Гец и сарадници (Getz et al., 2014) и Јоман и сарадници (Yeoman et al., 2015) у својим студијама су идентификовали и обрадили кључне елементе који доводе до успешног фестивала хране и разумевања њиховог карактера, као и аспекте који утичу на јачање друштвеног и економског развоја локалних заједница. Према наведеним ауторима, елементи који доводе до разумевања успешности фестивала који промовишу храну и вина представљени су кроз:

- *аутентичност*: посетиоци фестивала желе да упознају и уживају у локалним гастрономским специјалитетима који су припремљени од локалних састојака, према традиционалним рецептима и део су културне баштине региона (Getz et al., 2014);
- *кокреирање искуства*: интеракција посетилаца манифестација и фестивала са локалним произвођачима и куварима, и то кроз учешће у дегустацијама, радионицама припреме гастрономских производа, часовима кувања и сличног, чиме се долази до стварања јединствених и незаборавних искустава за посетиоце, као и стварања осећаја припадности, што доводе до поновне посете (Getz et al., 2014; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016b);
- *одрживост*: фестивали и догађаји који промовишу гастрономске производе припремљене уз примену еколошких принципа и очување животне средине, све чешћи су одабир посетилаца (Getz et al., 2014; Andersson et al., 2017b).
- *друштвени и економски утицај*: дугорочном успеху фестивала доприноси кокреирање са локалном заједницом и осећај повезаности који доводе до одлуке код посетилаца да се врате и понове посету. Управо промовисање локалних производа и учешће локалне заједнице у реализацији фестивала повећава приходе и ствара економску добит (Yeoman et al., 2015).
- *маркетинг и дигиталне медије*: и фестивали су у току са савременим технолошким напретком, и кроз дигиталне платформе промовишу догађаје, постајући видљивији међу посетиоцима, а што је најбитније, то промовисање се дешава пре, за време и након догађаја, што утиче на привлачење и задржавање посетилаца (Getz & Page, 2016).

Гастрономске манифестације, било да се одржавају самостално или као део туристичких догађаја, привлаче пажњу свих доступних медија, а то игра важну улогу у

промоцији дестинације и привлачењу нових туриста (Backman et al., 1995). За развој локације као туристичког потенцијала, према Хендерсону (Henderson, 2009), храна игра примарну или макар помоћну улогу.

У стратегији развоја туризма Србије од 2016. до 2025. године, као савремени трендови у мотивима за путовање издвајају се студије које се односе на истраживање аутентичности дестинације, идеју „живети као локалац”, са фокусом на гастрономији и гастрономским фестивалима. Бјељак и сарадници (Bjeljac et al., 2016), у свом истраживању о гастрономским манифестацијама у Србији, закључују да оне представљају значајан део туристичке понуде дестинације или региона. Манифестације које су базиране на промоцији гастрономског наслеђа неке дестинације могу туристима пружити могућност да доживе ново искуство (<https://mto.gov.rs>). Њихово одржавање у Србији може понудити туристима сазнања о очувању традиције у припреми хране, доживљај како се некада сервирала храна, и тако промовисати неку дестинацију и повећати број посетилаца. Свакако, коришћење гастро-етнолошких ресурса доприноси развоју регије, односно опстанку домицилног становништва на селу (Ibid).

3.4.2. Гастрономске и винске туре

Како би се испунила очекивања туриста везана за избор дестинације и онога што ће доживети, туристичка привреда (туристичке агенције, тур-оператори, локалне туристичке организације) све више у понуди имају тзв. „гастрономске туре“. Оне су осмишљене са циљем промовисања производи који су везани за географско подручје и чија припрема изискује коришћење традиционалних метода. Један од можда највише заступљених облика презентовања аутентичних гастрономских и винских производа региона, као део гастрономског туризма, свакако су винске туре. Оне подразумевају обилазак познатих произвођача вина уз представљање основних карактеристика процеса припреме вина. Најчешће се посете винаријама завршавају дегустацијом одређених вина, а није чест случај да је укључено и искуство упаривања вина са локалном храном.

Хол (Hall, 2012) закључује да се туристичке агенције и тур-оператори прилагођавају тежњи туриста за новим искуствима тако што гастрономске туре организују укључујући и:

- школе кувања: туристи кроз програм обуке уче практичне вештине припреме локалне хране;
- посете и конзумирање хране у познатим ресторанима: представљају посете елитним ресторанима који прате достигнућа савремене гастрономије;
- посете пијацама: могућност упознавања и куповине локалних гастрономских производа;

- посете произвођачима хране: најчешће се посете организују у домаћинствима малих произвођача пољопривредних производа који се користе у припреми локалне хране;
- *street food*: посете киосцима који припремају искључиво локалне специјалитете од којих се већина може наћи у понуди само на улици.

Гастрономске туре су најчешће базиране на промоцији производа који представљају кулинарску културу региона и промовишу се као туристички производ (Üzülmez & Akdağ, 2020; Akgöz et al., 2023). Гастрономске и винске туре су тако конципиране да се обилазе познати локални ресторани, етно села, гастрономске манифестације и музеји, и тако постају један од најважнијих елемената гастрономског туризма (Akyürek, 2020).

Сормаз (Sormaz, 2016) закључује да организовање гастрономских тура које за циљ имају промоцију локалне хране доприноси развоју гастрономског туризма у региону. Станишић и сарадници наводе да манифестације хране, поред промоције гастрономских производа, укључују и представљање локалних пића, попут вина и ракија, а често и демонстрирају њихову припрему и продају заинтересованим посетиоцима (Stanišić et al., 2018).

Закључци истраживања појединих аутора на тему тога како побољшати промоцију гастрономских тура и како томе могу допринети производи са гастрономски заштићеним пореклом, истичу да је потребно повећати интензитет промоције тура преко друштвених мрежа. Такође, туристима који се одлуче за гастрономске туре треба обезбедити сувенире у облику гастрономских производа у малим промотивним паковањима, а треба и укључити локалне произвођаче да понуде дегустирање својих производа или производа са ознаком географског порекла и омогуће њихову продају заинтересованима (Akgöz et al., 2023). У Републици Србији вински туризам је у експанзији, а студије су се базирале на виногорје Фрушке горе, на којој постоји преко 60 подрума приватних винарија (Dragin et al., 2018), као и на манифестације које промовишу вина у Расинском округу „Жупска берба“ (Пршић, 2020).

3.4.3. *Slow Food* концепт

Како се храна поима као важан део искуства у „спором туризму“, разумљиво је да настане покрет везан за локалну храну који се назива *Slow Food*. Творцем покрета сматра се Карло Петрини (*Carlo Petrini*) који је 1989. године развио идеју о „доброј, чистој и фер храни“. Покрет је настао као реакција на тзв. брзу храну чија је понуда тих осамдесетих година прошлог века била у порасту, а у Италији постоји од 1986. године (<https://www.slowfood.com/>).

Гајвер и Мек Грат (Guiver & McGrath, 2017) у свом истраживању сугеришу да је тзв. „спори туризам“ потребно продати као квалитетно искуство које туриста доживи на дестинацији. То је вид туризма који карактерише спори темпо, везивање за дестинацију, локално становништво и културу (Caffyn, 2012). Кошар и сарадници (Cosar et al., 2015) наводе да су дестинације које се везују за спори туризам удаљене од развијених области, да се налазе окружене незагађеном природом са културним локалитетима, односно, да се спори туризам везује за руралне области (Matos, 2004). Дикенсон и Ламсдон (Dickenson & Lumsdon, 2010) наглашавају да свака дефиниција спорог путовања треба да се базира на превозу који води рачуна о заштити животне средине и учешћу у релативно споријим облицима путовања, као што су истраживање локалне историје, културе и људи. Тачније, они дефинишу спори туризам као концептуални оквир који укључује људе који више воле да до одредишта путују полако копом и да што дуже остану на једној дестинацији. Путовање до одредишта је на тај начин искуство за себе. Када се на дестинацију стигне, разматрају се опције локалног превоза, конзумира се локална храна и пиће, а време се одваја на учење и истраживање о локалној историји и култури (Dickenson & Lumsdon, 2010). На тај начин се туристи одговорно односе према животној средини и макар на кратко, успоравају пренапети темпо својих живота.

На тему концепта *Slow Food* у Србији постоји мали број доступних научних радова. У одређеним докторским дисертацијама споменут је као нови покрет, али емпиријска истраживања везана за имплементацију концепта на постојећем тржишту нису доступна широј јавности. Стога, давањем значаја развоју концепта „споре хране” и њеном применом у руралним областима Републике Србије, уз заједничко креирање искустава посетилаца на гастрономским манифестацијама, може се допринети додатној вредности туристичких производа везаних за храну и пића.

III ДЕО

ГАСТРОНОМИЈА

4. ГАСТРОНОМИЈА КАО ФАКТОР РАЗВОЈА ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Савремени токови српске гастрономије не само да не заостају за европским трендовима већ иду укорак са њима, уз очување традиције и прилагођавање савременим концептима у гастрономији. Гости би се могли укључити у припрему хране, од припреме намирница и мешања хлеба на сеоски начин, преко развлачења кора за пите, припреме зимнице, печења ракије, све до муже крава и до припрема сира и осталих млечних производа.

Савремена гастрономија истиче важност тога да јело буде нутритивно избалансирано и употпуњено, али и да буде естетично представљено на тањиру. Вештина је у томе да се уз јело одабере и одговарајуће пиће, али и да се припреми одговарајућом термичком обрадом и да се декоративно представи, не би ли све то створило потпуно гастрономско искуство које резултира задовољством госта. Сарадњом локалних заједница и малих пољопривредних домаћинстава може се постићи јединствено искуство код госта, а све у сврху повећања прихода конзумирањем гастрономских производа на дестинацији.

4.1. Историјски развој гастрономије у Србији

Према закључцима Стојановић (2013) „српска гастрономија се развијала под утицајем историје, географије и културе, али је увек задржавала и неговала нешто своје, захваљујући снажној укотвљености у традицију. Тако је наше поднебље дало гастрономским производима своје сопствено обележје, аутентичност уз очување традиције гастрономских обичаја” (Стојановић, 2013, стр. 31). И поред утицаја глобализације и појаве нових трендова у куварству, српска гастрономија настоји да очува и развија производе који су јединствени, пружајући туристима ново, аутентично искуство при конзумацији традиционалних гастрономских производа.

Западни делови територије Србије развијали су се под утицајем западноевропских култура, па се кухиња у овим деловима земље развијала највише под утицајем тзв. „бечке школе“, док су, насупрот томе, други делови били стално на удару различитих освајача од којих су попримали кухињу, прилагођавали је и мењали. Бербел-Пинеда и сарадници (Berbel-Pineda et al., 2020) сматрају да су туризам и гастрономија повезани на више начина, а најчешће као саставни део локалне културе и као извор прихода за туристичку привреду од продатих производа који су локалног карактера.

Између два рата у XX веку дошло је до јачања утицаја српске елите на развој културе, нарочито у Београду у коме су се одржавали балови и служила квалитетна храна. Након ратних разарања, било је потребно доста времена да се поново успостави

културни привредни напредак, након чега долази до озбиљног развоја угоститељске привреде, као и саме гастрономије (Стојановић, 2013).

Гастрономија може умногоме допринети развоју посебно руралних делова Србије, пошто се они одликују богатим природним ресурсима као и применом традиционалних вештина када је припрема хране у питању. Управо промоција јединствености традиционалних гастрономских производа сваког региона који се налази у руралним областима Србије може допринети значајном културном и економском развоју дестинација.

4.2. Развој гастрономије кроз епохе

Развој гастрономије, од њеног настанка па до данас, исписао је импресивну и занимљиву причу о еволуцији исхране људи, почев од најраније историје па до данашње савремене гастрономије, прихвативши успут све друштвене и културне промене и утицаје.

У најранијем добу, праисторији, човекова исхрана се ослањала на производе из природе, а открићем најједноставнијих алата, човек је почео да лови дивљач и да конзумира месо. Овај период сматра се почетком бављења пољопривредом и сточарством, а проналазак ватре омогућио је термичку припрему хране и настанак куварства (Портић, 2011).

Кроз векове, гастрономија добија на квалитету, будући да је изложена утицају промена у друштву и технолошком развоју. Древне цивилизације су оставиле велики број података о исхрани тог доба, на пример, познато је да се у Египту припремао први хлеб са квасцем, док су трпезе у Персији биле раскошне, са обиљем меса и вина. У овом периоду развоја човечанства, осмишљени су први процеси конзервирања намирница, посебно меса које се усољавало и сушило како би било доступно за исхрану у дужем временском периоду.

У старој Грчкој јелима се додавала уметничка нота која је и данас веома присутна у креацији гастрономских производа на тањиру. Овај период препознатљив је и по записима гастрономских рецепата тог времена у писаној форми, што представља претечу данашњих куварских књига.

Већ у Римском царству гастрономија је била обogaћена великим бројем познатих намирница за исхрану, а нарочито зачинама. Трпезе римске аристократије биле су познате по раскоши и великом броју куварских специјалитета, али и по првој подели исхране на дневне оброке. При распаду Римског царства, долази и до несташице хране, те се већина становништва борила са глађу. Међутим, настанком Византије долази до поновног развоја гастрономије на тековинама које су сачуване из Римског царства, а као главни гастрономски центар наводи се данашњи Истанбул, где се развијала чувена оријентална кухиња која је и до данашњег времена сачувана у неким земљама Балкана.

У средњовековном периоду, под утицајем италијанских куvara који су прешли у Француску, постављен је темељ за развој француске кухиње чије су карактеристике прихваћене у земљама Европе, али и шире. Револуције и смене на француском двору, које је донело модерно доба, нису успеле да уруше квалитет гастрономије; појавили су се врсни куvari који су записивали рецепте тог времена, а инспирацију за креирање гастрономских композиција проналазили су у карактеристикама истакнутих личности тог времена, по којима су јелима давали називе (Портић, 2011; Вукић, 2019).

На подручју Србије, у дугом току њене историје, смењивали су се различити освајачи, сваки рушећи утицаје свог претходника, а због јединственог географског положаја српске земље и њених природних ресурса, поједини међу њима су се задржавали дуже на територији Србије, наметајући своје навике и обичаје у култури исхране. Иако српска кухиња чини спој Истока и Запада, најдоминантнији утицај оставиле су Османлије, те су турске технике кувања, зачини и употреба појединих намирница део српске кухиње и дан-данас.

Населивши средњи део Балканског полуострва у VI и VII веку, највећи утицај на становништво тадашње Србије имала је Византија. У IX и X веку највише се развила култура и писменост, што је утицало на потоњи развој образовања и књижевности српског народа. Након турске окупације долази до слабљења друштвено-економског развоја земље, али се у гастрономији појављују нове намирнице, доступност већег броја зачина и примена нових техника кувања. Крајем XVIII века започео је процес ослобађања и формирање српске нације, где долази до битних промена у свим сферама живота, а у XIX веку и до разликовања примене три obroka: доручка, ручка и вечере (Јовановић, 2008).

4.3. Значај и место гастрономије у руралном туризму Србије

Када се сагледају разноврсност понуде хране и уопште култура исхране, сваки регион у Србији одише јединственошћу и тежњом за очувањем традиције у припреми хране. Традиционална кухиња једне земље може да представља националну културу и обичаје, а храна и начини кувања и припремања јела представљају особине одређених земаља, које битно утичу на формирање брeнда саме дeстинације. Таква кухиња прави везу између хране и земље и помаже у процесу креирања маркетиншких стратегија. Национална локална кухиња помаже туристима да добију аутентичне културне доживљаје (Okumus et al., 2007). Хендерсон (Henderson, 2016) сматра да је храна стратешки инструмент планирања посете некој дeстинацији, а када се у обзир узме жеља туриста за конзумирањем пољопривредних производа који су узгајани на здравствено безбедан начин, локална кухиња може бити значајан фактор за заштиту животне средине.

Према подацима Светске туристичке организације (UNWTO, 2017), развој технологија, напредовање у медицинским и друштвеним областима живота и пораст нивоа образовања у друштву битно су утицали на повећање заинтересованости за

традиционалну храну и гастрономски туризам уопште. У земљама Европске уније влада мишљење да је гастрономски туризам шанса за развој руралних подручја, смањење миграција у градове и економску добит за локално ставноништво, па самим тим те државе улажу у развијање овог вида туризма (Pieniak et al., 2009; Alonso & Liu, 2011). Тако Пивац и сарадници (2016) закључују да је рурални туризам спој пољопривредних и еко-производа, културних ресурса и бројних просторних садржаја који покрећу функције као што су економска, образовна, социјална, рекреативна и функција заштите животне средине.

Аутори новијих истраживања сматрају да укусна и квалитетна локална храна, поред доброг смештаја, у великој мери привлачи туристе, а они конзумирањем те хране стварају позитивна или негативна мишљења која преносе на друге, потенцијалне туристе (Santa-Cruz, et al., 2017; Ullah et al., 2021). Локална храна се најчешће презентује на културним догађајима, фестивалима хране и пића, спортским догађајима, а од те презентације често зависи мотивација туриста за повратак на одређену дестинацију, па се локална храна представља и као атракција која доприноси стварању лојалности код туриста (Carvache-Franco et al., 2020; Su et al., 2018).

Гастрономска понуда сеоских подручја Србије представља део опште материјалне културе преко које се најбоље можемо упознати са обичајима и традицијом села. Становници великих градова имају жељу да свој одмор проведу у природи - селу, где ће поред свих предности, као што су чист ваздух и тишина, уживати и у пољопривредним производима који се користе за припрему здраве хране. Често се бирају домаћинства која пружају такве услуге исхране. Сваки регион у Србији има нешто што се приписује том поднебљу и што представља његов главни адут – бренд за маркетинг сваког региона.

Најчешће примењиви критеријуми типологије којима се насеље сврстава у категорију „руралног“ су густина насељености и величина насеља, као и инфраструктурна развијеност. Различите моделе за издвајање и дефинисање руралних и урбаних подручја понудили су Организација за економску сарадњу и развој (OECD), Европска унија и друге међународне организације. Европска унија је прихватила критеријуме OECD-а из 1994. године по којима се руралним простором сматрају сви простори мање густине насељености од 150 ст/km². Неке земље Европске уније нису у могућности да примене овај критеријум па се руководе величином насеља и бројем становника, тиме колико има пољопривредног становништва, и др., па је према Европској агенцији за статистику препоручено да се гледа да број становника по km² буде испод сто (Мандић, 2019).

Према подацима РЗС-а, на територији Републике Србије регистровано је 6.158 насеља, од чега је 5.965 у руралним подручјима (РЗС, преузето 21. 5. 2024). Према истом извору, градска насеља настањује 4.223.866 становника, док су остала насеља настањена са 2.734.153 становника према подацима из 2022. године. Ако се ово упоређи са пописом становништва из 2011. године, запажа се да је тај однос био другачији, наиме, рурална подручја насељавало је 2.675.260 становника. Према попису

из 2011. године, сеоска подручја насељавало је око 41% становништва Републике Србије, а подаци из 2019. године показују да највише грађана насељава градске општине, преко 4.240.000, док у осталим типовима насеља живи нешто више од 2.760.000 становника (<https://www.stat.gov.rs/>).

Рурална Србија представља кључни део српске популације и ресурса. Према подацима из 2011. године, око 85% територије Србије чини рурално подручје, између 44% и 55% становништва живи у руралним областима, а процена је да око 41% БДП-а долази из руралних подручја (Кошић, 2011). У 2019. години, према подацима из студије коју је спровела агенција GIZ (REAWG, RT, 2019), чак 75,1% територије Србије се сматра руралним подручјем, а 50% становништва насељава ова подручја (Ђорђевић-Milošević et al., 2020).

Према Националном програму руралног развоја у Србији од 2018. до 2020. године, рурална подручја су она која се одликују високим степеном диференцираности у погледу природних, економских, инфраструктурних и других услова за пољопривредну производњу, других привредних и непривредних активности, близине тржишта и могућности за тржишни пласман производа, као и у погледу величине и морфологије настањеног места (NPRR-OD-2018.-2020.G). Студија спроведена под покровитељством агенције GIZ (REAWG, RT, 2019) мапирала је дестинације у Србији на којима се брже развија туризам, и то подручја која су традиционално популарна, као што су Златибор и Војводина, Стара планина и Голија, а које још нису показале сву своју чар. Услуге које туристи могу очекивати на подручјима ових руралних области, поред смештаја, културних тура, боравка из здравствених разлога, такође су и специјалне туре које се нуде посетиоцима, а које су, углавном, винско-кулинарске и гастрономске природе. Уколико се разраде маркетиншке идеје и дода вредности локалним производима кроз промоцију и понуду туристима да их купе, дошло би до повећања економске добити, пошто се закључује да је она још увек на ниском нивоу (Ђорђевић-Milošević, 2020).

Развојни пут руралног туризма на подручју Србије започиње 70-тих година прошлог века, да би се запаженији резултати видели тек крајем истог века. Држава није препознала потенцијале овог вида туризма, нису се улагала средства за маркетинг и промоцију, за инфраструктуру, али су зато сеоска домаћинства у појединим регионима Србије развила прва туристичка удружења и започела бржи развој руралног туризма. Највећи развој руралног туризма остварен је општинама Западне, Централне Србије и у Војводини. Како би се на једној дестинацији развио рурални туризам, потребно је испунити неке критеријуме, као што су: очување животне средине, одрживост аутентичног простора, укључивање локалног становништва у пружање услуга отварањем центара за едукацију становништва како би и локалне заједнице дале свој допринос развоју руралног туризма од којег ће имати економску добит (Свијановић & Руџић, 2017). Према подацима Статистичког завода Србије за 2021. годину, наводи се да је од укупног промета домаћих и страних гостију који су посетили Србију, чак 58,6% у структури промета било остварено од пружања услуга хране, а 26,8% од пружања услуге пића (<https://publikacije.stat.gov.rs/>, 2021).

У прегледу стране и домаће литературе присутне су бројне тврдње које указују на то да гастрономија има важну улогу у туризму (Rabotić, 2013). Гастрономија се дефинише као наука о свеобухватности јела, еволуцији исхране, њених квалитета и садржаја (Вукић, 2019). Међутим, у развојним политикама и концептима који су се односили на развој туризма, гастрономији, односно локалној храни, није придавана одговарајућа развојна улога, наспрот њеној основној утемељености (Вукић, 2019). Кивела и Кротс (Kivela и Crotts, 2006) наводе да је један од кључних фактора за промоцију локалних производа и привлачење нових посетилаца управо храна која је у понуди неке дестинације. Потрошња туриста на гастрономске производе је у порасту, јер осећај задовољства који туриста остварује кроз сензорна искуства при конзумирању јела још више га везује за дестинацију, коју тиме боље доживљава и са којом се боље поистовећује (Kivela & Crotts, 2005). Према Фруу и Вајту (Frew & White, 2011) и Симсу (Sims, 2009), закључено је да су локални идентитет и локална кухиња уско повезани, а локална храна као „аутентични“ производ симболизује место и културу одређене дестинације, па их храна на дестинацији подсећа на храну код куће (Ki et al., 2009).

Када се сагледају расположиви ресурси у руралним областима, и када се они приближе потенцијалним туристима кроз различите понуде и услуге, уз вођење рачуна о њиховим преференцијама, рурални туризам и понуда локалне традиционалне хране могу бити конкурентни на туристичкој мапи Србије.

4.3.1. Гастрономија према регионима у Србији

Према Стратегији о развоју туризма од 2005. до 2015. године, Србија је подељена на пет региона: Војводину, Београд, Југоисточну и Југозападну Србију, и регион Косова и Метохије за који није могуће доћи до података (Panić i Popescu, 2021) Специфичне туристичке знаменитости и гастрономски производи који привлаче госте садржаји су сваког од ових региона.

Регион Војводине, који је препознатљив по слогану „Водено благо, панонски доживљај“, у својој туристичкој понуди има импозантан број гастрономских манифестација везаних за аутохтона јела и пића. Културни и друштвени догађаји, комплексни услови живота, мултиетичност становништва, допринели су креирању јединствене гастрономије Војводине. На подручју територије Војводине организује се велики број манифестација које за циљ имају промоцију традиционалних гастрономских производа, а промоција аутохтоних производа допринела је развоју локалних економија (Стојановић, 2013).

На гастрономију Војводине значајан утицај су имали Немци који су становништво упознали са својим јелима, са обичајима припремања зимнице, са узгојем воћних култура, нарочито винове лозе, и са прављењем вина. И остали народи који насељавају ова подручја оставили су своје наслеђе које се и до данас задржало, па су позната јела гулаш, ринфлајш, чушпајз, паприкаш, гомбоце, штрудле и друга

(www.vojvodinacafe.rs). Воћњаци и виногради су карактеристични за обронке Вршачких планина и Фрушке горе, те су ти крајеви познати по чувеним винима и ракијама. Војводина представља житницу Србије па је разумљиво да је развијена пољопривредна и сточарска производња, а војвођански производи се прерађују у сувомеснате производе од којих су најапознатији кулен, шунка, сланина и други (SOULFOOD, 2013).

У региону се одржава завидан број туристичких манифестација које за циљ имају промоцију традиционалних јела, као што су „Штрудлијаде“, „Дани лудаје“, „Гастро Срем“, „Купусијада“ у Футогу, „Ракијада“, „Кобасицијада“ у Турији, „Сланинијада“ у Качареву, „Сачијада“ у Стражилову и друге.

Слоган Београда био је „заводљив, узбудљив, креативан и иновативан“. Територија Београда простире се на седамнаест општина, а шири се и на околне градове који имају услове за развој руралног туризма. Премда највећи број туриста долази у Београд да осети чари ноћног провода, често су у понуди обиласци околних места која имају капацитете за пружање услуга смештаја и ресторана са јелима националне кухиње (Стојановић, 2013). Да би туристи који долазе у посету Београду имали што разноврснији туристички доживљај, потребно је укључити понуде обилазака као што су Смедеревско виногорје, подручје планине Авале где се налазе ресторани са јелима традиционалне кухиње, ергеле и салаши у региону Сурчина и слично. Београд је препознатљив по боемским четвртима кафанама које обилују традиционалном кухињом, али се осећа и дух модерног времена и утицаја савремених токова у развоју гастрономије. Све више је ресторана који нуде јела припремљена помоћу савремених техника и тзв. *Fine dining* концепта, као и ресторана који су добили препоруку *Michelin* водича и *Gault Millau*-а, спајајући традиционалне рецепте са модерним трендовима и престижним спојем укуса (Пршић и сарадници, 2022).

Регион који поседује изузетне природне и антропогене потенцијале, као и богатство гастрономског наслеђа је Југоисточна Србија, која је према Стратегији развоја туризма носила слоган – „још увек неоткривена“. Традиционална гастрономија и културна баштина региона представљају се на бројним манифестацијама које се одржавају на овом подручју, као што су „Лесковачка роштиљијада“, „Сајам пеглане кобасице“, „Дани шљиве“ у Блацу, „Дани банице“ у Белој Паланци и друге. На обронцима Хомоља расте завидан број лековитог биља чији се нектар користи и за добијање најквалитетнијих врста меда. Посебну атракцију региона представља село Неготинске Пимнице у коме се и данас вино припрема и чува на традиционалан начин у зиданим подрумима. Околина града Лесковца позната је по производњи паприке и ајвару, а Сврљиг по чувеном белмужу (SOULFOOD, 2013). Регион поседује изворе лековите воде па је развијен и здравствени туризам, у Куршумлијској, Пролом, Луковској и Врањској бањи.

Регион у који је, према Стратегији развоја туризма, улагано највише очекивања у развоју туризма јесте Југозападна Србија, са слоганом „историја и традиција са доживљајима у природи“. Један је од најпогоднијих региона за развој руралног туризма због богатства својих природних атрибута, културно-историјских споменика, као и

јединствених гастрономских производа. Аутентичан приказ традиционалног живота на селу представљен је у музејској поставци Етно села на отвореном у Сирогојну, где се одржавају радионице старих заната, и промоције гастрономских производа краја у облику сувенира (џемови, слатка, колачи, и слично). Посетиоци могу видети како се некада организовала кухиња, аутентично огњиште, посуде, куће за припрему меса и млека, посуде за мешање и печење хлеба и друго.

Регион је препознатљив по манифестацијама које промовишу локалне гастрономске производе, као што су пршута, млечни производи, слатка и џемови, ракије и производи од шумских плодова, а у гастрономској понуди незаобилазни су комплет лепиња и печење испод сача (Стојановић, 2013).

4.4. Гастрономија у стратегијском развоју туризма Србије

Многи елементи утичу на развој туризма, те му је потребно плански приступити и узимати у разматрање друштвене, економске као и еколошке аспекте. Снажнији развој планског приступа доводи до интегрисања туризма у основне развојне планове, са тежњом да се достигне уравнотежен и одрживи развој дестинација, привреде и друштва у целини. Истраживања појединих аутора (Angelevska-Najdeska & Rakicevik, 2012) наводе да планирање развоја туризма треба да садржи три начела и то:

- одрживи друштвени развој;
- одрживи економски развој;
- одрживи еколошки развој.

Веома је важно постићи баланс између друштвеног и економског развоја са једне и еколошког развоја са друге стране, како би се очували природни ресурси уз унапређење живота локалног становништва. Не би ли се предупредили негативни ефекти, планирање је потребно спровести на свим нивоима, од локалног, регионалног до националног (Пинцо и Кнежевић, 2021). Потребно је нагласити да је од великог значаја за економски развој привреде земље управо утицај туризма, који се огледа кроз ниво потрошње туриста током боравка на дестинацији, и то нарочито за регионе који су недовољно развијени (Његован, 2016).

Министарство туризма Републике Србије, у Стратегији развоја туризма за период од 2005. до 2015. године, уврстило је у категорију „од значаја“ представљање традиционалне хране и пића који се најчешће конзумирају од стране туриста који посећују регионе и разне облике фестивала и манифестација (www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/strategija). Већ према Стратегији за развој туризма у Србији за период 2016–2025. године, долази до значајног препознавања важности гастрономије и гастрономског туризма за развој туризма уопште у Србији. Фокус је дат манифестацијама које су позициониране на другом месту као туристички производ од посебног значаја за развој туризма, а гастрономски туризам је сврстан

међу савремене трендове у мотивима туриста за посету некој дестинацији (<http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>).

Стратегија развоја туризма у Србији за период 2005–2015. године, акценат даје развоју градског туризма, туризма кружних путовања, пословног и здравственог туризма. Рурални туризам, у коме се највише може сагледати утицај гастрономије на развој туризма уопште, стављен је на претпоследње место, што доводи до закључка да се гастрономији није давало превише важности. У тој Стратегији се гастрономија помињала само у предвиђањима да ће утицати на развој два кластера, Војводине и Источне Србије, што је остала два кластера ставило у неравноправан положај.

Значајан помак у промоцији традиционалних гастрономских производа Србије започела је Туристичка организација Србије када је у новембру 2011. године на Сајму туризма у Берлину представила брошуру *SOUL FOOD* писану на енглеском језику, у којој су представљени гастрономски производи по регионима. Од тада гастрономија постаје један од значајнијих фактора који утичу на повећање броја туриста (Стојановић, 2013). Управо од тог момента долази и до промена када је реч о значају гастрономије за развој туризма у Републици Србији, што је у наредном периоду и видљиво кроз нову стратегију.

Анализом података из Стратегије развоја туризма у периоду од 2005 до 2015. године, види се да је чак 51,3% укупног промета у угоститељству за 2013. годину било остварено од учешћа хране и напитака (<https://mto.gov.rs/extfile/sr/207/strategija.pdf/18>). Подаци из истог документа гастрономски туризам сврставају у савремени тренд који својом мотивацијом на путовање доприноси остваривању већих прихода. Посете манифестацијама, фестивалима, тематским рутама и слично сматрају се туристичким производом од посебног значаја за развој туризма. У тренутно важећој Стратегији за развој туризма у периоду 2016–2025. године, гастрономски производи се наводе као добар мотив за избор дестинације, јер чак 88% туриста који посећују фестивале у Европи уживају у њиховој храни и пићу (<https://mto.gov.rs/extfile/sr/207/strategija.pdf>).

У брошури коју је издао EUROSTAT (Statistics on tourism for the enlargement countries, 2020 edition) спомиње се да земље које су у процесу приступања Европској унији, међу којима је и Србија, имају потенцијал за одрживи туризам који укључује очување и унапређење културног и природног наслеђа, од уметности до локалне гастрономије. Према истраживањима Светске туристичке организације (UNWTO), током 2016. године око 70% испитаника је сматрало да је гастрономски туризам важан маркетиншки сегмент који утиче на позитивну слику и позиционирање саме дестинације. Само 10% испитаника који су учествовали у истраживању верује да је гастрономски туризам добро промовисан на самим дестинацијама, и то може представљати полазну основу за даља истраживања и побољшање тренутног стања (UNWTO, 2016).

Република Србија се у 2019. години нашла на 83. месту од 140 земаља, када је у питању анализа конкурентности у путовању и туризму, што се према закључцима Светског економског форума сматра глобално конкурентном дестинацијом

(Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године). Према истом извору, Република Србија је повећала индекс приоритизације путовања и туризма у глобалном туризму на 3,9%, али гледано у односу на претходне године, индекс се повећава са мањим осцилацијама, што је знак да сектору путовања и туризма није дат довољан значај.

За утврђивање кључних фактора за позиционирање Србије на туристичкој мапи света, од помоћи могу бити примери добре праксе земаља из окружења, а све са циљем што веће конкурентности на туристичком тржишту. У 2019. години, најконкурентнија земља била је Аустрија, затим Словенија, Чешка, па Бугарска, и управо у стратегијама развоја наведених држава и држава чији су индекси у сталном расту треба тражити кључне факторе и туристичке производе који ће допринети да се конкурентност Републике Србије подигне на виши ниво (www.mtt.gov.rs/strategijski/marketing). Исти документ препоручује да се следећи елементи из примера добре праксе развоја туризма могу применити у Републици Србији:

- сегментирање туристичких производа по приоритетним дестинацијама;
- промоција туристичких производа;
- успешно ребрендирање туристичке дестинације;
- студија сегментације и тржишних профила;
- сарадња авио-компаније и туристичке организације.

Резултати истраживања позиције Републике Србије као туристичке дестинације у 2019. години говоре нам да су туристи који су посетили нашу земљу највише вредновали пријатно локално становништво, квалитетне објекте за смештај и угоститељске услуге, добру гастрономску понуду и висок ниво сигурности и безбедности. Република Србија је од стране туриста препозната као „дестинација хедонизма и забаве, с добром понудом хране и пића и добрим односом цене и квалитета”, али, ако се сагледају најзначајније туристичке вредности, закључује се да бренд и имиџ туризма Републике Србије није изграђен на њиховим темељима (www.mtt.gov.rs/strategijski/marketing).

4.4.1. Нематеријално културно наслеђе и гастрономски туризам

Организација UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) је 1972. године основала Конвенцију за заштиту светске баштине (*World Heritage Convention*) која добија глобални значај и постаје примарни принцип за очување културног и природног наслеђа (Bandarin, 2015). Иста организација 2003. године покренуће Конвенцију за очување нематеријалног културног наслеђа човечанства (*Cultural Heritage of Humanity*), чији основни циљ јесте лоцирање и међународно признавање културног наслеђа кроз њихов попис и стављање на тзв. репрезентативне листе, а од 2008. године је интегрисана и започето је са формирањем

листе. Закључно са 2023. годином, на листи се налази 730 елемената у пет региона и 145 држава (UNESCO, 2023a).

Главни циљ деловања нематеријалног културног наслеђа јесте очување, одрживост и преношење на младе нараштаје, уз поштовање људских и културних различитости заједница. На последњем, јубиларном, десетом заседању Генералне скупштине земаља потписница Конвенције о очувању нематеријалног културног наслеђа, одржаног у јуну 2024. године, објављен је податак да су 183 земље потписнице ове Конвенције. Државе потписнице су у обавези да поднесу кандидатуру за упис на репрезентативну листу комитету за заштиту ИЧН уз строго поштовање прописаних правила (Blake, 2019; Hottin & Grenet, 2014). На попису Унескове листе нематеријалног наслеђа и Регистра добрих примера заштите, закључно са 2023. годином, налазе се 82 елемента распрострањена у пет региона и 44 државе (UNESCO, 2023d).

Тимоти и Рон (Timothi & Ron, 2013) у свом истраживању закључују да храна и кулинарска традиција представљају једне од најважнијих културних елемената који представљају део културног наслеђа многих региона и дестинација. Хафштајн (Hafstein, 2018) наводи да, за државе које имају уписану баштину на репрезентативној листи нематеријалног културног наслеђа, то представља престиж и економску вредност, а према статуту ИЧН-а потребно је да се промовишу принципи и да се тежи одрживости кроз туризам како би се остварила економска добит (Dippon & Moskaliuk, 2020). Туристичка привреда сматра да ИЧН треба да прати географску (националну) локацију, иако, према Конвенцији, концепт ИЧН-а подразумева просторно и локално одређење при означавању за Унескову листу (Bachleitner, 2015).

Управо наведено се може видети кроз све већи попис елемената на Унесковој листи нематеријалног наслеђа, и то елемената који су везани за област гастрономије (медитеранска исхрана, јапанска кухиња, кување боршча, узгој и прерада маслина, шљивовица), и који за државе које су их предложиле представљају индикаторе националног идентитета на туристичком тржишту (Akagawa, 2019; Akagawa & Smith, 2019). Де Мигел Молина и сарадници закључују да попис гастрономских елемената доприноси стварању аутентичне слике дестинације и промовише је (De Miguel Molina et al., 2016).

Унескове листе некада имају и негативне контексте – константно се проширују спискови, често се представљају терористичке мете, поједине дестинације се превише експлоатишу, доприносе урушавању еколошког система, постају прекомерно комерцијалне и доступне за масовни туризам (Frey & Steiner, 2011; Caust & Vecco, 2017; Erlewein, 2015; Walcher, 2015).

Иако је доступна научна литература која анализира углавном постојеће стање и попис Унескове листе нематеријалног културног наслеђа (Frey & Steiner, 2011; Caust & Vecco, 2017; Erlewein, 2015; Walcher, 2015; Lin et al., 2021), елементи који су одраз гастрономског наслеђа нису често тема истраживача, а због тога имамо и њихов мањи број на листи (Oliveira et al., 2020). Анализом постојећег стања листе нематеријалног културног наслеђа Унеска закључно са 2021. годином, постојала су 24 елемента везана

за гастрономију који су распоређени у 33 земље, што је тек око 4,1% укупног пописа. Азија је имала највише, 12 елемената, а Турска три, што је ставља на прво место међу европским државама (Lin et al., 2021; UNESCO, 2023b).

4.4.1.1. Репрезентативна листа нематеријалног културног наслеђа Србије

Области које су уско повезане са циљем очувања традиције и промоције локалне културе су гастрономски туризам и нематеријално културно наслеђе. Према Конвенцији Унеска коју је Република Србија ратификовала 2010. године, нематеријално културно наслеђе представља „праксе, приказе, изразе, знања, вештине, као и инструменте, предмете, артефакте и културне просторе који су с њима повезани, а које заједнице, групе и, у појединим случајевима, појединци, препознају као део свог културног наслеђа“ (<https://nkns.rs/>). Исте године је ИЧН признао гастрономско наслеђе, додавши традиционалну француску кухињу на листу, као и традиционалну кухињу Мексика (Lin et al., 2021). Нематеријално културно наслеђе, према Конвенцији Унеска, манифестује се кроз:

- усмену традицију и изразе, укључујући и језик као носилац нематеријалног културног наслеђа;
- извођачке уметности;
- друштвене обичаје, ритуале и свечане догађаје;
- знање и обичаје који се тичу природе и свемира;
- знања и вештине која су у вези са традиционалним занатима (<https://nkns.rs/>; Krasojević & Đorđević, 2015).

Будући да се кроз гастрономски туризам представљају традиционални гастрономски производи који су припремљени специфичним техникама рада, а који се најчешће представљају и промовишу на фестивалима и сајмовима, јасно се закључује да се кроз елементе нематеријалног културног наслеђа могу привући туристи у одређене регионе. Филиповић (Filipović, 2018) наводи да је управо нематеријално културно наслеђе драгоцен чинилац потребан за развој туристичке дестинације, али је потребно сачувати одређене аутентичности од утицаја масовног туризма како се не би нарушила одрживост дестинације. Исти аутор наводи да нематеријално културно наслеђе као део културног туризма може бити развојни потенцијал за одрживост и економску корист локалној заједници. Туристи ће имати храну као основни мотив за посету, упознаће се са припремом и укусима аутентичне гастрономије, историјом настанка јела, а локална заједница ће имати економску добит и мотив да настави са очувањем традиције (Lin et al., 2011; Kocaman & Kocaman, 2014; Richards, 2015).

Од великог значаја за промоцију гастрономских производа који подстичу развој гастрономског туризма Републике Србије су они производи који се налазе на репрезентативној листи нематеријалног културног наслеђа Србије, а која је формирана

2012. године у оквиру Етнографског музеја у Београду. На листи нематеријалног културног наслеђа налази се 63 елемента, од којих је седам пољопривредних и прехранбених производа и још четири елемента који у саставу имају храну или пиће или се користе за њихову припрему. На листи се налазе следећи елементи чијом промоцијом се широј туристичкој јавности може представити традиција кулинарства у Србији, а то су:

- *Крсна слава* – ритуални обичаји којима породица слави свеца заштитника уз припрему тзв. славске гозбе;
- *Белмуж* – ритуално јело припремљено од младог овчијег сира и кукурузног брашна карактеристично за источну Србију;
- *Израда пиротског качкаваља* – традиционални производ са подручја Старе планине припремљен од овчијег млека или комбинације са крављим млеком;
- *Пазарске мантије* – традиционално јело региона Новог Пазара које се припрема од теста и фила од млевеног меса;
- *Знање и вештина прављења кајмака* – традиционални процес прављења млечног производа насталог издвајањем масног слоја у фази хлађења куваног млека;
- *Циповка* – знање и умеће припремања традиционалног хлеба у Војводини;
- *Кување жмара* – кување ритуалног јела од овчијег меса, празилука и кукурузног брашна;
- *Шљивовица* – прерада шљиве у ракију (<https://nkns.rs/>).

На листи нематеријалног културног наслеђа Србије налазе се елементи који су допринели настанку традиционалних гастрономских производа и пића, као што су злауска лончарија, израда дрвених чутура у селу Пилица, казанџијски занат, ражањско црепуљарство. На Унесковој листи нематеријалне културне баштине човечанства, од традиционалних производа налази се само шљивовица, која је уписана 2022. године и верски догађај слава на којој се представљају и гастрономски производи, а која је уписана 2014. године (<https://nkns.rs/>).

Република Србија бољом промоцијом елемената који се налазе на националној репрезентативној листи културног наслеђа може допринети развоју локалних заједница за које су елементи карактеристични, као и развоју земље у целини. Такође, пошто је Република Србија једна од потписница Конвенције Унеска за очување нематеријалног културног наслеђа, она је у обавези да се придржава њеног статута и да осигура признавање, поштовање и побољшање нематеријалног културног наслеђа у друштву, и то подизањем свести кроз инфомисање јавности, нарочито међу млађом популацијом (UNESCO, 2018).

4.4.1.2. Производи са заштићеним географским пореклом

Туризам данашњице је прихваћен као динамичан и најбрже растући сектор на глобалном нивоу, али се ипак константно тежи томе да се откривају нове дестинације и доживљена искуства, а све то како би се стекла конкурентна предност на тржишту. У циљу чувања и представљања јединствених пољопривредних и гастрономских производа одређеног региона туристима, конципиран је систем заштите производа карактеристичних за регионе, под ознаком „производ са географски заштићеним пореклом“.

Један од битних елемената брэнда јесте његов степен раширености у односу на његов географски и индустријски опсег (Townsend et al., 2009). Управо концепт ознаке географског порекла представља потврду порекла и квалитета који потичу са одређеног подручја (Kilibarda i saradnici, 2018a). То да ли ће један производ заживети на тржишту, односно да ли ће имати животни циклус, зависи од начина промоције и стимулисања потрошача да исти користи. Због тога је потребно користити стратегију позиционирања производа, како у региону, тако и на глобалном тржишту (Ratković et al., 2013).

Факторе који утичу на промене на тржишту потребно је пратити и прилагођавати датим условима, а са циљем опстанка брэндова на тржишту (Vujić et al., 2022). Исти аутори наводе да је најпре национални брэнд потребно представити домаћем тржишту како би се избегле језичке баријере. Поједини истраживачи закључују да је демографска слика од важности за одлуку да се купи производ одређеног брэнда, а то је, како истраживања показују, нарочито важно особама женског пола (Homburg & Giering, 2001; Ailawadi et al., 2001; Baltas, 2003; Nyman et al., 2010). Ужар и сарадници (Užar et al., 2022) у свом истраживању закључују да потрошачи који настоје да користе квалитетне производе, квалитетним сматрају оне производе који имају ознаку географског порекла, јер мисле да њиховом куповином помажу развој малих произвођача, који најчешће и јесу носиоци њихове производње.

Европска унија се значајно залаже за промоцију важности производа са ознаком географског порекла, како би се одржала традиција, порекло, назив и јединственост по којима су поједини производи препознатљиви, а и да би се заштитили како произвођачи, тако и потрошачи од сличних производа који се често налазе на тржишту (Balogh et al., 2016).

Производи са ознаком географског порекла гарантују квалитет производа и произвођачима истих помажу при пласирању производа на тржиште. Европска унија је саставила регистре са спецификацијама за сваки производ, који садрже жиг у односу на категорију којој припадају, али и место порекла уз наглашавање примене традиционалних процеса у производњи. Карактеристике сваког производа који се прогласи „производом са заштитом географског порекла“ морају бити записане на службеном језику државе из које воде порекло. За географске ознаке производа који потичу из земаља које нису чланице Европске уније потребно је да оне прођу

националну комисију за доделу ознаке, па се тек онда подноси захтев за регистрацију у Европској унији.

Према Европској унији, производи који имају ознаку географског порекла сврстани су у следеће групе:

- *PDO – protected designation of origin (food and wine)*- заштићена ознака порекла за храну и вино;
- *PGI – protected geographical indication (food and wine)*- заштићена географска ознака за храну и вино;
- *GI – geographical indication (spirit drinks)* - географска ознака за алкохолна пића.

Ознаку *PDO – protected designation of origin (food and wine)*, тј. заштићену ознаку порекла за храну и вино, добијају они производи који су направљени у најужем територијалном простору региона за који се везују, а ознака се односи на пољопривредне производе, храну и вина (European Commission, 2024).



Слика 3. Лого заштићене ознаке порекла у Европској унији

Извор: <https://agriculture.ec.europa.eu/>

Ознаку *PGI – protected geographical indication (food and wine)*, тј. заштићену географску ознаку за храну и вино, карактерише веза назива са специфичним регионом у коме је производ направљен и који му даје одређени квалитет. За добијање ове ознаке потребно је да бар једна фаза у производњи производа буде обављена на територији географског региона за који се везује, а за вина да је 85% сировина пореклом са конкретног подручја (European Commission, 2024).



Слика 4. Лого заштићене географске ознаке порекла за храну, вина и безалкохолна пића у Европској унији

Извор: <https://agriculture.ec.europa.eu/>

Ознаку *GI* – *geographical indication (spirit drinks)*, тј. географску ознаку за алкохолна пића добијају алкохолна пића која су пореклом из датог региона или земље, а са сврхом одрживости квалитета пића. Сировине за припрему пића не морају бити пореклом са означеног подручја, али бар једна фаза у припреми мора да буде одрађена у самом региону. Ознака је идентична као и за производе заштићеног географског порекла (European Commission, 2024).

Поред наведене поделе заштићених производа, могу се применити и поделе као што су: производи припремљени у планинским областима, производи из најудаљенијих региона Европске уније и слично. Сви производи имају сертификате, а поред ознаке Европске уније, велики број држава поседује своје поделе и ознаке које се користе на националном подручју (European Commission, 2024).

Ознаку *TSG* – *traditional speciality guaranteed*, тј. специјалитет са загарантованим традиционалним пореклом носе производи за чију су припрему коришћене традиционалне технике и изворни састојци, али који нису повезани са географским подручјем. Сам лого је заштита од фалсификовања и злоупотребе (European Commission, 2024).

У земљама Европске уније, до 24. 6. 2024. године регистровано је 1.583 производа из области хране који имају ознаку географског порекла, док је број производа који су из земаља трећег света 286. Производа који носе ознаку географског порекла из категорије вина је 1.707 из земаља Европске уније, и само 16 из других земаља. Из групе алкохолних пића регистровано је 259 унутар земаља Европске уније и 22 из других земаља. Потребно је нагласити да се број производа који добијају ознаку географског порекла мења скоро на недељном нивоу, што је добар знак да се ради на очувању јединствености и квалитета производа. Када су у питању земље из окружења које су чланице Европске уније, највећи број производа са ознаком географског порекла има Хрватска, 48, Словенија 24, Мађарска 33, док је у Италији тај број највећи, 322. Од земаља које нису чланице ЕУ, по броју заштићених производа предњачи Кина са 99, Уједињено Краљевство са 70 и Турска са 21 (European Commission, e-Ambrosia, 2024).



Слика 5. Лого специјалитета са загарантованим традиционалним пореклом у
Европској унији

Извор: <https://agriculture.ec.europa.eu/>

Рабреновић (2018) наводи да, услед све веће конкуренције у свим областима, већина земаља прибегава стварању и промоцији јаких националних брендова како би се поправио постојећи имиџ државе. Привредна комора Србије је 2020. године покренула пројекат *Made in Serbia* – „Створено у Србији”, који за циљ има да креира и пласира на тржиште производе који су произведени у Републици Србији и који ће допринети да земља постане препознатљива, како у региону, тако и у свету, кроз новокреиране националне брендове. Сваки производ настао у циљу спровођења овог програма обележен је жигом чуваркућа (Привредна комора Србије–ПКС, 2020).

Управо промовисање производа са ознаком географског порекла може допринети у борби против утицаја глобализације на туристичку привреду и умањити њену моћ деловања, кроз препознавање да овакви производи доприносе развоју руралних области и доприносе економском просперитету региона и државе (Gülçubuk et al., 2010; Rodrigo & Da Veiga, 2016).

Истраживањем које су спровели Ћирић и сарадници (2022), закључено је да је потребно ускладити националне регулативе са регулативама које прописује Европска унија, омогућити једноставнији и јефтинији процес заинтересованим произвођачима да добију сертификате о пореклу, као и представити ове производе потрошачима на начин који ће омогућити њихову већу потрошњу. Република Србија за сада нема ниједан производ на листи Европске уније са ознаком географског порекла, а како на националном нивоу имамо велики број гастрономских и пољопривредних производа који су карактеристични за одређене регионе, потребно је радити на томе да се тренутно стање поправи.

4.4.1.3. Аутохтони гастрономски производи у Србији

Како би се за неку храну рекло да је аутохтона, најпре је потребно идентификовати јединствена обележја и елементе који су аутентични, као и утврдити њихов настанак и развој (Guerreiro et al., 2013). Кроз аутохтоне гастрономске специјалитете, туристи упознају културу живљења становништва одређеног региона кроз историју, сазнају како се одвијао живот у домаћинствима и које намирнице и технике кувања су се некада користиле у припреми хране (<https://aktivniturismo.hr>). Управо аутохтони и

традиционални гастрономски производи доприносе јачем економском развоју региона, (нарочито руралних области), изграђују имиџ дестинације и постају један од кључних мотива за посету некој дестинацији. Сваки регион треба да ојача маркетинг у сврху промоције аутохтоних гастрономских производа, што може допринети повећању броја туриста и њиховој перцепцији везаној за регион (Oliva & Paliaga, 2012).

Исти аутор закључује да аутохтони производи могу створити позитивну слику о региону и да могу значајно допринети стварању регионалних брендова. Тежња данашњих туриста је да упознају и доживе јединственост, да пробају производе који су карактеристични за регион и који нису доступни ван њега. Управо су географски заштићени производи најчешћа мета туриста који желе да их упознају и окусе на дестинацији, а већина тих производа су и аутохтони и могу се наћи само у одређеном региону, чиме они добијају додатну вредност и постају препознатљиви кроз промоцију дестинације (Oliva & Paliaga, 2012).

Потребно је објаснити да су аутохтони производи важан чинилац при неговању посебности, традиције и културе и да су део идентитета региона у коме су настали, што је лако сагледиво кроз регионалну гастрономију и традиционалну храну (De Bruin, 2008). Аутохтони регионални производи имају значајан утицај на креирање нових регионалних стратегија брендирања, развијајући јединствен и препознатљив идентитет кроз чување културних и историјских чинилаца региона и повећавајући његову препознатљивост на туристичком тржишту (Sonneveld, 2007). Аутохтони производи се морају заштити од фалсификовања како би били препознатљиви и тражени од стране туриста, а то повећава економску добит за локалну привреду.

Република Србија предузела је мере које се односе на заштиту географског порекла производа који су уједно и аутохтони производи који се везују за одређене регионе, тако да је до сада регистровано 85 производа, од којих 70 води порекло од домаћих власника, а 15 је регистровано на име страних лица. Регистровани производи у великој мери могу бити од значаја за развој гастрономског туризма у Србији, јер чак 48 њих представља производе који се могу окарактерисати као гастрономски, а 12 су из групе вина и пива (<https://www.zis.gov.rs/>).

Потребно је нагласити да се информације и статистички подаци на сајту Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије (<http://www.minpolj.gov.rs/>) и доступни параметри на званичном сајту Завода за интелектуалну својину (www.zis.gov.rs) разликују, па се у табели број један могу видети другачији подаци.

Важно је да туристи препознају јединственост дестинације кроз производњу, припрему и промоцију понуде традиционалних пољопривредно-прехрамбених производа и јела. У Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011) наведено је да се гастрономски туризам заснива на дегустацији традиционалне и аутохтоне хране и пића на локалном, националном и међународном нивоу (Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији, 2011). Закључак наведеног документа је да представљање јединствених, аутохтоних производа подстиче развој

гастрономског и руралног туризма, оснажује регионални бренд и омогућава одрживост туристичке привреде у Србији.

Табела 1: Списак пољопривредних и прехранбених производа (осим вина и јаких алкохолних пића) са ознаком географског порекла

РБ	Назив производа	РБ.	Назив производа
1.	Говеђа ужичка пршута	27.	Качарски мед
2.	Свињска ужичка пршута	28.	Сјенички овчији сир
3.	Ужичка сланина	29.	Сјеничка јагњетина
4.	Сремски кулен	30.	Пиротски качкаваљ од крављег млека
5.	Сремска домаћа кобасица	31.	Сјенички овчији сир
6.	Сремска салама	32.	Ечански шаран
7.	Пожаревачка кобасица	33.	Златарски сир
8.	Ртањски чај	34.	Сјенички крављи сир
9.	Кривовирски качкаваљ	35.	Лемешки кулен
10.	Хомољски овчији сир	36.	Вршачка шунка
11.	Хомољски козји сир	37.	Врбички бели лук
12.	Хомољски крављи сир	38.	Ђердапски мед
13.	Вршачко шампион пиво	39.	Облачинка из Облачине
14.	Кладовски кавијар	40.	Сврљишки крављи сир
15.	Апатинско јелен пиво	41.	Качарски мед
16.	Петровска клобаса	42.	Бегечка шаргарепа
17.	Лесковачко роштиљ месо	43.	Власински мед
18.	Ваљевски дуван чварци	44.	Сјеничка стеља
19.	Сврљишки качкаваљ	45.	Ивањички кромпир
20.	Футошки свежи и кисели купус	46.	Лесковачка спржа
21.	Хомољски мед	47.	Делиблатски мед
22.	Ариљска малина	48.	Пиротска пеглана кобасица
23.	Сврљишки белмуж	49.	Ртањски мед
24.	Старопланински качкаваљ	50.	Лужничка вурда
25.	Лесковачки домаћи ајвар	51.	Мед са Таре
26.	Фрушкогорски липов мед	52.	Лесковачка љутеница

Извор: Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије (прилагођено од старне аутора)

4.4.2. Органска производња хране и њени потенцијали за развој руралног туризма

Организација за храну и пољопривреду Уједињених нација (*The Food and Agriculture Organization – FAO*) је 2015. године прогласила земљиште за необновљив ресурс због конвенционалне производње која доприноси нарушавању екосистема. То је била прекретница за примену начина и технолошких процеса при производњи хране који доприносе опорављању нарушеног екосистема, а таквим се може сматрати и правац органске пољопривреде (Šeremešić et al., 2017). Одређивање појма органске производње у пољопривреди дало је више истраживача: да је то процес примене традиционалних пољопривредних метода при производњи са имплементацијом савремених технолошких процеса (Reganold & Watcher, 2016); да је то концепт еколошког управљања производњом који унапређује биолошку активност земљишта (Kovačević & Oljača, 2005) и да је то део одрживог пољопривредног развоја уз примену принципа заштите животне средине у производњи здравствено безбедне хране (Lazić & Šeremešić, 2010). Исти аутори наводе да битне чиниоце развоја органске производње чине очување биодиверзитета и плодност земљишта.

Поједини аутори извели су закључке у поређењу конвенционалне и органске производње, али општи закључак би могао бити да је на земљишту под органском производњом значајно већи број врста биљоједа, инсеката, опрашивача, птица, микроорганизама, што оправдава чињеницу да овакав вид производње има позитивне ефекте на флору и фауну (Krauss et al., 2011; Lynch et al., 2012; Tuck et al., 2014). Очувањем и унапређењем старих аутохтоних сорти биљака и раса стоке кроз примену органске производње доприноси се заштити биодиверзитета подручја (Filipović & Ugrenović, 2010).

Шеремешкић и аутори (Šeremešić et al., 2017), након опсежног анализирања дотадашњих истраживања позитивног утицаја органске производње у односу на конвенционалну, закључују да су четири принципа од највеће користи:

- принцип здравља (непостојање пестицида, адитива и антибиотика);
- принцип неговања и старања (земљиште, очување генетског ресурса);
- принцип екологије (биодиверзитет, смањење емисије гасова стаклене баште),
- принцип праведности (мултифункционалност пољопривреде, сертификација, профитабилност).

Измена перцепције човечанства о заштити животне средине и смањењу неконтролисаног коришћења ресурса крајем XX века, довела је до појаве тзв. „зелене потрошње“, која се одразила и на туризам. Светски савет за путовања и туризам (*WTTC – World Travel & Tourism Council*) је 1994. године препоручио организацију „Зелена планета – агенда 21“, која је постала независна организација 1999. године, пошто су производи који су имали мању штетност по природу и били еколошки прихватљивији

све више добијали на значају. Добијени сертификат пружа могућност да пословање буде у складу са принципима и стандардима прописаним за заштиту животне средине и одрживог развоја у туризму. Овакав вид потрошње привлачи све већи број туриста који доприносе заштити животне средине, нарочито у руралним подручјима која су њихов избор при одабиру дестинација. Често су присталице тзв. екотуризма на мети организација које им у понуду сврставају и набавку производа који су карактеристични за заштићена подручја, те је неопходно пооштрити критеријуме и регулативе за добијање оваквих видова сертификата.

Република Србија поседује богате природне ресурсе који представљају потенцијал за развој и узгајање производа који могу имати ознаку „органски произведено“ као и производа са ознаком географског порекла, који, опет, могу носити ознаку „органско“, па се већина производа преклапа кроз ове две групе.

Рурални туризам укључује низ активности, услуга и додатних садржаја. Сеоско становништво се организује на породичним фармама, са циљем да привуче туристе и оствари додатне приходе, поштујући принципе одрживог развоја и очувања природних ресурса (Štetić, 2007). Релативни недостатак модерне технологије у нашој пољопривредној производњи уклапа се у глобални мегатренд производње и потрошње здраве органске хране, која се у Србији почела производити 1989. године (Cvijanović & Ružić, 2017) и може се претворити у значајну конкурентску предност и облик српског туризма (Ђенadić, 2012). Храна која је произведена на здравствено безбедан начин може бити један од мотива да се посетиоци одлуче да на одређеној дестинацију у руралном подручју проведу свој одмор.

Према подацима Националног удружења за развој органске производње *Serbia organica*, 2012. године је под органском производњом у Србији било 829.000 ha површина сертифицираних произвођача и оних који су у процесу сертификације, од чега је 11.000 ha обрадивог земљишта, а остатак припада осталим категоријама (воћњаци, повртарска и ратарска производња, пашњаци и ливаде, површине под дивљим биљним врстама). Најзаступљенија је воћарска производња са 46.36%, ратарска са 41.31%, пашњаци и ливаде заузимају 7.57%, док је под поврћем било само 4.77% органске површине.

Према подацима из 2020. године, органском производњом у Србији 2019. године се бавило око 6.300 произвођача на више од 21.000 ha, што је за 10,44% више него у 2018. години (Serbia Organica, 2020), док у свету број органских произвођача износи чак 2.8 милиона у 2018. години (<http://www.minpolj.gov.rs/>). Према истом извору, највише засада је било под ратарским културама, око 57%, затим под воћарским културама, око 33,5%, док је производња поврћа заступљена са више него скромних 1,15%. Оваквим видом производње највише су се узгајале малине, 38%, и овакав вид производње може још више напредовати, јер у периоду од 2012. до 2019. године, Србија је од извоза органских производа остварила вредност која је девет пута увећана и износи близу 30 милиона долара у 2019. години (<https://serbiaorganica.info/organska-proizvodnja-u-srbiji/>, 2020).

У анализи периода од када се прате и документују подаци о сертификованој органској производњи, најбољи показатељ колико се напредовало је податак да је 2010. године укупна обрадива површина износила 2.784 ха, док је обрадива површина под органском производњом у 2019. години износила 15.918 ха. Повећан је и број произвођача са 1.073 у 2012. години на 6.261 у 2019. години (<http://www.minpolj.gov.rs/>). Према истом извору, доступни су подаци на глобалном нивоу који нам дају ширу слику колико је напредовала оваква производња и висина остварених средстава од продаје органски произведених производа. Тако је у 2018. години у свету било 71.5 милиона хектара површина под органском производњом, што је било увећање од 2.9%; у Европи површине под органском производњом биле су заступљене на 15.6 милиона хектара и то је повећање од 8.7% у односу на претходну годину. Вредност тржишта органских производа у свету у 2018. години била је 97 милијарди евра, док је у Европи она износила 40.7 милијарди евра (<http://www.minpolj.gov.rs/>).

Републички завод за статистику објавио је податке након пописа где је приметан пораст броја носилаца сертификата у 2023. години на 672 носиоца, а подаци се односе на све видове производње и прераде производа који су узгајани по принципима органске производње (<http://www.minpolj.gov.rs/>). Улагањем у овакав вид производње у руралним областима Србије свакако би се допринело развоју локалних заједница, а асортиман производа могао би бити представљен на гастрономским манифестацијама. Нарочито страни туристи имају жељу да се хране на здрав начин, па би ови производи лако нашли пут до потрошача.

Како би органска производња на подручју Републике Србије била конкурентна и утицала на развој привреде и туризма, потребно је ускладити регулативе које су на снази у Европској унији. Такође, последњих година су основане невладине организације и удружења која би помогла да се укључи што већи број сертификованих органских произвођача, али и која би придобила оне који се баве конвенционалном врстом производње, све са циљем повећања површина под органском производњом.

IV ДЕО

ТУРИСТИЧКА МОТИВАЦИЈА И ИСКУСТВО

5. ПОЈАМ ТУРИСТИЧКЕ МОТИВАЦИЈЕ И ИСКУСТВА

Студије које су усмерене на истраживање туристичког искуства о храни доступне су у широком дијапазону научне литературе (Quan & Wang, 2004; Mkono et al., 2013; Son & Xu, 2013; Ding & Lee, 2017; Aksoy & Kodaş, 2021; Cifci et al., 2021; Atsız et al., 2022). Доминантан је модел који су поставили Кван и Ванг (Quan & Wang, 2004), у којем се искуство посматра из две перспективе – друштвене и потрошачке, и који објашњава да се искуство са храном може сагледати као врхунско уз додате димензије проширивања и продубљивања у односу на свакодневно конзумирање хране. Због тога је ова студија често полазна основа истраживања код аутора који настављају да се баве овом темом (Son & Xu, 2013).

Кампос и сарадници (Campos et al., 2015, 2018) дошли су до концептуалног оквира који објашњава да туристичко искуство стечено на месту догађаја, у чијем стицању туристи активно учествују, интерагујући са околином, доводи до побуђивања разних психолошких стања код туриста, као што су сензације, перцепције, мисли, слике, осећања и укљученост (Marine-Roig et al., 2021).

На сатисфакцију туриста, гастрономско искуство на дестинацији коју су изабрали да посете, поред опипљивих елемената као што су: квалитет хране, прибор за јело, ентеријер ресторана, формирају такође и визуелни ефекти – начин на који је храна сервирана, атмосфера у ресторану и слично (Rabotić, 2013). Исти аутор закључује да туристи често траже доживљај који излази из форме познатог и уобичајеног, и ово се може сматрати покретачем за гастрономски туризам, јер се тежи дегустацији јела која имају нове укусе, карактеристичан начин припреме и сервирања.

Да постоји јака интеракција између мотивације за путовање и стицања искуства, потврдили су Пребенсен и сарадници (Prebensen et al., 2013a) и Ли (Lee, 2015), а са чињеницом да доживљена искуства утичу на понашање туриста и одлуку да конзумирају локалну храну, сложио се Мак са сарадницима (Мак et al., 2012). Закључке да задовољство доживљеног искуства при конзумирању хране на дестинацији има важност при стварању лојалности туриста и одлуке да је препоручи, као и да добар маркетинг повећава приврженост бренду, односно дестинацији, донео је већи број аутора у својим истраживањима (Tsaur et al., 2007; Hosany & Gilbert, 2010; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016a; Jin et al., 2012; Chen & Chen, 2010).

Поједини аутори сматрају да су стечена искуства кокреирањем распоређена и просторно и временски, односно, само искуство са организаторима почиње пре него што туриста дође на дестинацију, наставља се и након што оде, а то се све протеже у будућност, пошто се антиципира добра повратна информација и задовољство потрошача (Torres et al., 2018; Duerden et al., 2015; Lugosi et al., 2020).

5.1. Мотивација у туризму

Мотивација гледана са аспекта туризма представља скуп потреба које изазивају и подстичу заинтересованост код појединца за путовањем и узимањем учешћа у туристичким активностима (Crompton & McKay, 1997; Fodness, 1994). Прегледом постојеће литературе примећује се период недостатка истраживања којима би се приближили и разумели мотиви и искуства која развијају туристи према локалној храни и пићу (Sthapit et al., 2017; Kim et al., 2010; Batat & Frochot, 2014; Dayour & ag, 2015; Agyeiwaah et al., 2019; Rodrigues et al., 2023).

Задњих година појавио се значајан број истраживања везаних за мотивације гастрономских туриста уопштено (Bayih & Singh, 2020; Tomić & Marjanović, 2022; Ullah et al., 2022; Situmorang et al., 2023). Мотивације које покрећу гастрономске туристе се доста истражују као иницијатори за потрошњу у контексту хране, нарочито кроз конзумирање локалних производа (Kim & Eves, 2012; Berbel-Pineda et al., 2019).

Мекинтош и сарадници (McIntosh et al., 1995) мотиве везане за храну и пиће сврставају у четири категорије:

- физички мотиви;
- културни мотиви;
- друштвени мотиви;
- статус и престиж.

Каснијим истраживањима, показано је да свака од четири категорије мотива утиче и на потрошњу туриста при дегустацији и куповини локалних прехранбених и гастрономских производа (Fields, 2003). Ким и сарадници (Kim et al., 2009) у својим студијама о потрошњи локалне хране, листу категорија проширују на девет мотива, и то на:

- *узбудљиво искуство*, које представља физички мотив и означава доживљај нечег новог, несвакидашњег, узбудљивог. Оно се стиче упознавањем нових укуса при дегустацији локалне хране (Mayo & Jarvis, 1981; Urry, 2002; Pizam et al., 2004; Sparks et al., 2003);
- *бег од свакодневнице*, што је искуство доживљено ван места боравка и свакодневне рутине живота, јер путовања су прилика за ублажавање осећаја досаде и повећање слободе, што се може остварити дегустацијом локалне хране (Mayo & Jarvis, 1981; Iso-Ahola & Weissinger, 1990; Fields, 2003);
- *добробит за своје здравље*, а то је мотив који објашњава утицај исхране на организам кроз, на пример, здраву храну која је произведена од локалних састојака, као и кроз уживање у благодетима бањске и морске воде у комбинацији са локалном храном (Pollard et al., 2002; Sparks et al., 2003; Lockie et al., 2004; Swarbrooke & Horner, 2007);

- *усвајање нових знања* кроз сагледавање историје и културе хране региона, посете гастрономским догађајима, фестивалима, пијацама (Crompton & McKay, 1997; Kerstetter et al. 2001; McIntosh et al., 1995);
- *аутентичност доживљеног искуства*, тј. осећај јединственог искуства кроз дегустацију хране и пића (Crompton & McKay, 1997; Kerstetter et al. 2001; McIntosh et al., 1995);
- *заједништво*, које се види кроз проведено време уз конзумирање хране са породицом и пријатељима, као и кроз упознавање и дружење са новим особама (Crompton & McKay, 1997; Warde & Martens, 2000; Ignatov & Smith, 2006);
- *престиж*, што означава жељу за угледом код околине приликом конзумирања хране у престижним ресторанима (Fields, 2002; Kim et al., 2009);
- *атрактивност сензорних привлачности* се односи на доживљај нових укуса, мириса, као и визуелни осећај који изазива храна (Dann & Jacobsen, 2002; Pollard et al., 1998; Urry, 2002);
- *физичко окружење*, које се огледа кроз атракцију дестинације и гастрономску понуду (Fields, 2003; Kim et al., 2009).

Потребно је напоменути да су наведени мотиви које наводе Филдс (Fields, 2003) и Ким и сарадници (Kim et al., 2009) исти они мотиви који су сврстани у основне код Мекинтоша и сарадника (McIntosh et al., 1995). Међутим, Ким и Ивс (Kim & Eves, 2012) у својој студији свде скалу туристичких мотива у контексту потрошње локалне хране на пет нивоа, и то на: културно искуство, сензорну привлачност, међуљудске односе, узбуђење и забринутост за здравље.

Гастрономски мотиви представљају покретачку основу код туриста у погледу потрошње хране. Гастрономија представља туристима битан извор мотивације за учешће у туристичким програмима који задовољавају њихове жеље и потребе, а њих често остварују кроз едуковање о култури исхране подручја и спознају и доживљај специфичних укуса локалних гастрономских специјалитета (Tekeli & Bozkurt, 2022).

Та јединствена и незаборавна гастрономска искуства која туристи доживе на дестинацији, постају круцијални елементи за разумевање мотива при одабиру дестинације, а туристичка привреда треба да помоћу промоције гастрономске понуде привлачи већи број заинтересованих туриста за посету.

Поједини аутори који су проучавали мотиве код гастрономских туриста дали су своја виђења и поделили су их у различите категорије (Boniface, 2003; Hall & Sharples, 2003; Shenoy, 2005), а новије студије су истакле најважније мотиве за путовања и искуства која могу да доживе као гастрономски туристи (Wolf, 2006; Öney, 2013; Üner, 2014), и то:

- учешћем на кулинарским радионицима које представљају припрему локалне хране;
- дегустацијом традиционалне хране и пића одређеног региона;
- посетама националним ресторанима;

- посетама гастрономским догађајима (фестивали, сајмови, изложбе);
- присуствовањем кулинарским такмичењима;
- обиласцима пољопривредних домаћинстава, винарија, пијаца и слично.

Потрошачи доносе одлуке и бирају дестинације под утицајем две врсте мотива, где се према неким ауторима *push* фактори означавају као интерни и они наводе на само путовање, док *pull* фактори представљају екстерне и они потрошаче наводе на избор дестинације (Xu & Chan, 2016).

Да би представиле своје гастрономске производе широј публици, како домаћој тако и иностраној, велики број локалних заједница широм Републике Србије је почео да организује манифестације са циљем промовисања аутентичних гастрономских производа. Оне такође имају сврху да повежу локално становништво кроз представљање својих производа, да промовишу локалитет и његове производе, као и да потпомажу привредни развој локалне заједнице која стиче одређена новчана средства од продаје представљених производа на манифестацијама. Наравно, све то доводи и до повећане посете одређеној дестинацији.

Према Килибарди и сарадницима (2018b), гастрономске манифестације треба да буду спој традиције и савремених трендова, и као такве могу бити јединствена и атрактивна понуда неке дестинације. За неке производе излагање и продаја на манифестацијама је једини начин да се они продају, што се посебно односи на сеоска домаћинства. Кроз организовање манифестација запошљава се део локалног становништва и повећава свест о важности развоја одређене дестинације уопште. Такође, уколико је промоција гастрономских производа успешна, њихова продаја и извоз се онда могу унапредити и удвостручити.

5.2. Мотивација учешћа на гастрономским манифестацијама

Гастрономски туристи су жељни да искусе аутентичну храну, да добију информације о пореклу намирница и јела, да виде и упознају људе који припремају и служе храну и током путовања, а јавне презентације попут изложби, сајмова и фестивала представљају догађаје где излагачи и посетиоци задовољавају заједничке циљеве (Fouracre, 2015).

Манифестације, посебно оне везане за храну и пиће, често представљају битан покретач за одлуку о путовању, како на глобалном нивоу, тако и код нас. Манифестације су од важности за привлачење туриста, продужавање њиховог боравка и употпуњавање њиховог искуства на дестинацији, као и за стварање лојалности према гастрономским производима и пићу (Mason & Paggiaro, 2012). Оне су најчешће медијски пропраћене, што помаже промоцији дестинације, као и даљем развоју туризма (Wargenau & Che, 2006).

Када се говори о манифестацијама хране и пића, заправо се говори о различитим догађајима, као што су сајмови, фестивали и изложбе, које за циљ имају да промовишу

дестинацију, али и да прикажу живот места и локалне заједнице, утичући на идентитет и начин живота локалних становника. Уочен је значајан пораст броја манифестација хране и пића широм света, што указује на њихов допринос у туризму (Griffin & Frongillo, 2003).

Изглед, мирис и укус хране једни су од кључних елемената који привлаче посетиоце да присуствују гастрономским манифестацијама, али значајне за формирање искуства посетилаца у гастрономском туризму су и естетски уређене изложбене и продајне тезге. Повезаност са излагачима на манифестацијама, као и утицај сензорних карактеристика производа, доприносе задовољству туриста, али и осећају уживања у аутентичној локалној култури (Kim et al., 2009; Kim & Eves, 2012). Такође, интеракцијом туриста са локалним излагачима јача њихова повезаност са дестинацијом, јер непосредно од произвођача добијају информације о пореклу, начину узгоја и припреме гастрономских производа (Crespi-Vallbona, & Dimitrovski, 2016).

За гастрономске манифестације се каже да настају непланирано, да је њихов настанак креиран идејама појединаца или локалних заједница, а тек касније оне долазе до утицаја надлежних институција на нивоу локала, региона или земље (Kilibarda et al., 2018b) и тако постају уврштене у календар манифестација у оквиру Туристичке организације. Организовање манифестација, уопштено гледано, има своје позитивне и негативне стране, а најчешћи позитивни утицаји се односе на изградњу нових смештајних и угоститељских објеката и унапређење њиховог рада, као и формирање нових организација које се баве туризмом и развојем туризма одређеног региона (прилагођено извору Вјелјас, 2006). Такође, одржавање манифестација има велики значај, од којих су најчешћи:

- *друштвени и културни значај* – односи се на очување и промовисање традиционалних вредности и културне баштине;
- *извор прихода* – економски развој региона, нарочито истакнуто у руралним срединама;
- *привлачење домаћих и страних туриста* – важан мотив за долазак туриста на одређену дестинацију;
- *ангажовање локалних ресурса* – укључивање локалних произвођача у представљању аутентичних производа;
- *промоција дестинације* – представљање локалне културе одређене дестинације али и државе у целини (прилагођено Romelić & Tomić, 2003).

Поједина јела и пића су међународно познати производи, и постали су бренд како региона тако и државе. Одржавање ових манифестација има и економски карактер јер се гастрономски производи нуде посетиоцима на продају, обликујући гастрономску понуду неког краја, и представљају потенцијал за даљи развој туризма (Long, 2004). Како је већ споменуто, за неке производе излагање и продаја на манифестацијама представља једини начин да се они продају, што се посебно односи на сеоска домаћинства. Манифестације су такође и просторни феномени, при чему је свака

јединствена због интеракције која постоји између места одржавања, људи и система управљања, а њене привлачности леже у томе што је свака непоновљива и што посетилац мора бити на лицу места да би потпуно уживао у доживљају (Getz & Andersson, 2008).

Ранд и сарадници (Rand et al., 2003) указују да су главне компоненте кулинарског туризма ресторани који нуде специјалитете, намирнице које се производе локално-регионално, специјални путеви кухиња, фестивали хране, специјални догађаји везани за храну и слично.

Гастрономске манифестације у Србији могу понудити туристима сазнања о очувању традиције у припреми хране, доживљај како се некада сервирала храна, и тако промовисати неку дестинацију и повећати број посетилаца. Коришћење гастро-етнолошких ресурса доприноси развоју регије, односно опстанку домицилног становништва на селу.

Као што је већ речено, велики број локалних заједница је почео да организује гастрономске манифестације, што је умногоме корисно како за саму заједницу, тако и за раст економије и привреде. Кроз организовање манифестација запошљава се део локалног становништва и повећава свест о важности развоја одређене дестинације уопште. Такође, може се унапредити продаја и извоз гастрономских производа уколико је њихова промоција успешна. Најјачи промотивни утицај на нове потрошаче имају препоруке оних који су већ користили услуге одређеног домаћинства (Чачић, 2011).

Значајан утицај на развој локалне заједнице имају фестивали који промовишу различита културна и привредна добра, стварајући нове туристичке аспекте и јачајући имиџ дестинације (Getz, 2008). Туристи који долазе први пут на неку манифестацију махом су усресређени на сам туризам и оно што дестинација пружа, док туристи који се враћају дестинацији уживају у рекреативним активностима као и позитивним искуствима која су формирали претходном посетом (Quintal & Polczynski, 2010). Управо сагледавањем мотива туриста за посету, закључујемо да њихово понашање и потребе представљају почетну основу за развој туристичких и маркетиншких стратегија које ће помоћи у привлачењу што већег броја туриста (Phillips-Wren, et al., 2015).

5.3. Понашање гастрономских туриста

Када говоримо о понашању потрошача, фокусирамо се на сагледавање тога на који начин појединци или групе врше одабир, користе и занемарују производе, услуге или искуства при задовољењу својих потреба. Понашање потрошача обухвата више фактора чијим проучавањем се долази до схватања тога на који начин они утичу на потрошаче при доношењу одлука (Hawkins et al., 2008; López-Guzmán, 2017).

Сваки појединац има различите потребе које задовољава одређеном понудом туристичког производа, па је из тог разлога потребно сагледати различито понашање

потрошача при избору и куповини производа. Производ који је осмишљен према потребама потрошача код њих изазива задовољство, а код пословних субјеката који нуде тај производ омогућава реализацију циљева и остваривање профита (Živković & Brdar, 2018). Исти аутори наводе да је константност у истраживању потрошача веома важна у планирању маркетинг стратегија како се предузеће не би довело до пословних губитака.

На понашање потрошача у туризму утичу бројни фактори (демографски, социолошки, економски и други) који се често не могу у потпуности сагледати, зато туристичка предузећа треба да препознају главне индикаторе према којима ће разрадити маркетинг стратегију. Како би туристичко предузеће и дестинација били конкурентни на тржишту потребно је да, са маркетиншке стране, ураде сегментацију тржишта, односно, да тржиште испитају и поделе према захтевима потрошача и да се прилагоде циљном тржишту у коме могу постићи профит (Živković & Brdar, 2018).

Да би се развила нова услуга која ће задовољити очекивања што већег броја потрошача, потребно је уложити више труда када потрошња на тржиште даје запажене резултате, те туристичка предузећа треба да прате промене и да чешће раде сегментацију тржишта по групама потрошача чије су преференције према сличним производима. Захтеви потрошача често мењају и те промене је потребно прилагодити новим понудама на тржишту (Tananykhin & Saychenko, 2017; Živković & Brdar, 2018; Goryushkina et al., 2019).

Сегментација тржишта се заснива на више компоненти, и применљива је и на туристичко тржиште, а према појединим ауторима (Swarbrooke et al., 2003; Živković & Brdar, 2018; Goryushkina et al., 2019) најчешће су коришћене следеће компоненте:

- *географске компоненте*: идентификовање потрошача према месту боравка, држави, региону, граду и слично;
- *демографске компоненте*: односе се на групе потрошача подељене према полу, према старости, занимању, образовању, националности и слично;
- *психографске компоненте*: односе се на спознају животног стила потрошача, колика је његова спремност на ризик или на утврђивање тога да ли он припада конзервативним потрошачима, као и на спознају његове склоностима према одређеним туристичким дестинацијама;
- *бихевиористичке компоненте*: представљају знања, ставове и преференције према тржишту, према висини потрошње, могућностима за забаву и слично.

У пракси се, при сегментацији тржишта, често комбинују наведене компоненте како би се сагледали најбољи приступи за стварање нових производа и услуга. Иако су наведене компоненте сегментације тржишта применљиве и на туристичко тржиште, поједини аутори (Middleton & Clarke, 2001) су предложили само оне које се односе на туристичко тржиште и то су: сврха путовања, потребе, мотивација и очекивања туриста, карактеристике туристичких потрошача, географске, демографске и економске карактеристике, психографске карактеристике и цена туристичких услуга и производа.

Последње деценије велики утицај на развој туризма уопште имао је развој и примена интернета, а сегментација туристичког тржишта помоћу примене информација са интернета све више добија на важности и приоритету.

Холистичке намере понашања сагледане су као претпроцес у доношењу одлука потрошача при избору и коришћењу производа или услуга, као и замисао како да потрошач остваре своје потребе и жеље (Hendijani et al., 2013; Levitt et al., 2019), како би развио позитивна или негативна осећања (Leong, 2017). Када је реч о туризму, овакав приступ се користи при анализи понашања туриста након искуства оствареног на дестинацији коришћењем производа и услуга, јер управо понашање туриста доводи до разумевања фактора који доводе до стварања лојалности према дестинацији.

Закључак више аутора је да се два показатеља користе за мерење холистичког приступа понашању туриста (Ab Karim & Chi, 2010; Prayag et al., 2013; Rajaratnam et al., 2015), и то: кроз давање усмених препорука потенцијалним туристима од стране туриста који су били на дестинацији, и кроз поновно враћање дестинацији, уколико су на њој имали позитивна искуства. Задовољство туриста се може огледати у намери да поново посете неко место, да опет користе исте услуге на дестинацији и да поделе са другима позитивна искуства и искажу своје задовољство (Amoah et al., 2016; Altintzoglou et al., 2016). Код гастрономских туриста, овакав холистички приступ се може сагледати кроз заинтересованост туриста да конзумирају локалну храну (Phillips et al., 2013) и да исту препоруче потенцијалним туристима (Adongo et al., 2015).

5.4. Потребe гастрономских туриста

Студије које објашњавају ниво задовољства код потрошача датирају још са краја прошлог века (Oliver, 1977; Folkes, 1984; Westbrook, 1987), а Оливер (Oliver, 1999) закључује да задовољство представља ниво до ког су потребе и очекивања купца испуњене након завршетка куповине. Чен и Чен (Chen & Chen, 2010) су тако дефинисали задовољство туриста као спој очекивања туриста пре и након завршетка путовања. Поједине корпорације су предузеле мере којима се персонализацијом производа задовољавају потребе купаца (Beatty et al., 2016), док се у туристичкој привреди то односи на прилагођавање путовања личним потребама туриста (Jin et al., 2012). Алмодовар (Almodóvar, 2012) сматра да је прилагођавање потребама појединаца непрактично и није применљиво на туристичку групу, али да је стандардизација много боља за примену на целокупну групу.

Бројне студије за анализу квалитета услуга користиле су Грнрусов модел (Grönroos, 1984), који је квалитет услуга посматрао кроз две компоненте:

- *технички квалитет*, који се односи на оно што купац добија као ефекат интеракције купца и пружаоца услуга, и на то да ли је крајњи исход услуга оно што је купац и очекивао да добије њиховим коришћењем;

- *функционални квалитет*, који показује начин на који пружаоци услуга исте достављају купцима и то кроз интеракцију купаца са особљем, брзину испоруке услуга, доступност услуга и слично.

Мотиви за путовање могу бити и потребе, а то се најбоље може видети кроз теорију *push–pull* мотивације (Maslow, 1970), односно потребе које туристе одвлаче или привлаче путовању. *Push* фактори су они који утичу на то да појединац добије жељу да побегне од свакодневице саобраћајних гужви, радног окружења, обавеза, загађености ваздуха, градске буке и другог, док су *pull* фактори одговорни за избор дестинације и само понашање појединца док је на одмору.

Маслов (Maslow, 1970) сматра да је најпре потребно задовољити потребе са дна пирамиде, односно физиолошке потребе (храна, пиће, одмор, чист ваздух, и друго). Ако те потребе прилагодимо потребама туристе на дестинацији, јасно се види да потреба за храном представља један од основних мотива сваког туристе. Та потреба се може повезати са мотивом да управо локална храна буде од важности за доношење одлуке да се нека дестинација посети.

Прецизније, најчешће се потребе у туризму објашњавају кроз тзв. Масловљеву теорију потреба (Maslow, 1970), где су потребе поређане према хијерархији, од дна ка врху:

- физиолошке потребе;
- потребе за сигурношћу;
- потребе за припадношћу;
- потребе за уважавањем;
- потребе за самоостварењем.

На самим путовањима, кроз боравак на дестинацији и кроз посете различитим природним и културним локалитетима, долази до задовољења потребе за припадношћу – особа се осећа прихваћено и уважавано од групе, као гост и човек, а то је трећа по реду потреба према Маслову. Следећа потреба се може повезати са темом ове дисертације, јер потреба за уважавањем од стране других може допринети да се оствари лојалност туриста према дестинацији, према манифестацијама које посети.

Теорију о мотивима сличну Масловљевој дао је Карл Алдерфер (Karl Alderfer, 1969) која је позната као *ERG* теорија, што је скраћеница од:

- *Existance* – постојање;
- *Relatedness* – дружење;
- *Growth* - развој (Arnolds & Boshoff, 2002).

Масловљеве физиолошке потребе и потребе за сигурношћу се код Алдерфера поистовећују са постојањем. Алдерферово дружење је слично потребама за припадањем и стицањем статуса код Маслова, док је развој сличан потребама за самоостварењем. Алдерфер није само смањио број, са пет Масловљевих на три потребе,

него је и укинуо хијерархију према којој су се те потребе задовољавале, а то је поткрепио тврдњом да је истовремено могуће задовољити више потреба, а да се не води рачуна о њиховом редоследу задовољења (Petković et al., 2009).

Да би се објаснили мотиви за туристичка путовања, користи се и теорија Фредерика Ирвина Херцберга (*Frederick Irving Herzberg*) која се објашњава кроз унутрашњу и спољашњу мотивацију, односно тиме да постоје фактори који утичу на задовољство и они који утичу на незадовољство. Његова теорија заступа потребу да се избегавају фактори који доводе до незадовољства, а са друге стране, потребно је утврдити шта повећава задовољство да се нека потреба оствари (Nickerson, 2021).

5.5. Очекивања и ставови гастрономских туриста

Гледано са стране проучавања психологије и појединих студија које су ову тематику изучавале у области туризма, за ставове гастрономских туриста се закључује да представљају реакције појединаца према темама, објектима, догађајима, особама и понашању (Iso-Ahola 1982; Fazio & Petty 2008; Pearce & Packer 2013; Albarracin & Shavitt 2018). Према закључцима Лопеза и сарадника (López et al., 2019), који су истраживали понашање туриста у Шпанији, ставови код потрошача представљају њихова позитивна или негативна осећања која су усмерена према одређеним производима или услугама. Као основни проблем у ограничавању истраживања ставова код потрошача у туризму, као и њихове релевантности утицаја на промену понашања туриста, наводи се двосмислена веза између ставова и стварног понашања туриста (Antimova et al., 2012; Juvan & Dolnicar, 2014; Passafaro, 2020). У истраживањима ставова потрошача у туризму, ставови су у одређеним студијама подељени на два врсте – на опште и специфичне ставове (Fairweather et al., 2005; Luo & Deng 2008; Chen & Tung 2014; Lu et al., 2016), односно преко општих ставова могу се предвидети они конкретнији, и најчешће их је потребно комбиновати ради бољег сагледавања.

Иако се ставови често повезују са про-еколошким изборима у области туризма, одломак указује на одређена ограничења у примени концепта ставова у истраживању туризма. Једна од главних примедби је та да постоји понекад слаба или недоследна веза између ставова и стварног понашања, што поставља питање о корисности ставова у развоју интервенција усмерених на промену понашања. Такође, многа истраживања која се баве ставовима често занемарују друштвене и културне контексте у којима се ти ставови формирају, као и улогу друштвених пракси, структурних фактора и технолошких контекста.

Кроз интеракцију са локалним становништвом и упознавање са културом региона, туристи стичу више информација и боље разумевање културе живљења на одређеним локацијама (Chen & Rahman, 2018). Овакав вид путовања је нарочито привлачан за туристе са удаљених дестинација (Zeng, 2017), и често представља круцијални аспект за стварање задовољства туриста (Romaio et al., 2015; Valle et al., 2001; Vu et al., 2020).

У последње две деценије, појавила су се истраживања аутора рађена под утицајем глобализације на свет туризма, на тему на који начин туристи из тзв. западних и незападних земаља приступају прихватању иновација које су захватиле и област туризма (Troy et al., 2008; Rubera & Kirca, 2012). Тако се може закључити да су туристи који долазе из западних земаља, у односу на оне туристе из тзв. источних земаља, склонији индивидуализацији, знатижељнији су, имају осећај задовољства и жељу да се врате на дестинацију (Dwyer et al., 2005; Nguyen Viet et al., 2020).

Север и сарадници (Severt et al., 2007) сматрају да задовољство које је изазвано конзумирањем локалне хране код туриста јесте оно задовољство које је туриста могао да очекује пре, током и након путовања, а може се сагледати и као опште задовољство настало при доживљајима материјалних и нематеријалних производа карактеристичних за одређену дестинацију (Severt et al., 2007) .

Још раније студије су потврдиле да у креирању доживљаја и искустава код гастрономских туриста важну улогу имају њихова очекивања (Oliver, 1997; Millan & Esteban, 2004), и да управо очекивања у угоститељству могу имати значајан утицај на формирање задовољства код туриста (Sadeh et al., 2012). Закључци у одређеним студијама са почетка истраживања искустава туриста показали су различите ставове – од оних да пре самог доласка на дестинацију и пре коришћења производа и услуга, туристи имају одређена очекивања настала помоћу реклама и усмених препорука (Akama & Kieti, 2003); до закључака да туристи своја очекивања формирају на основу доживљених искустава, преко нивоа задовољства услугом, интеракције са пружаоцима услуга и перципиране слике о одређеним услугама (Del Bosque et al., 2006).

Наредна истраживања су указала на јаку везу између очекивања, перципиране вредности и укупног туристичког искуства, што заједно утиче и на доношење одлуке да се посети дестинација (Bukharov & Berezka, 2018). Аутори новијих истраживања закључили су да, заправо, локална гастрономија у региону Еквадора представља важан фактор за привлачење страних туриста (Perez Galvez et al., 2020; Sanchez-Canizares & Castillo-Canalejo, 2015). Управо од понуде туристичких производа на дестинацији зависе очекивања и перципирана вредност туриста, па је од огромне важности да се пружи свеобухватно искуство које ће допринети испуњавању очекивања туриста (Shah et al., 2020).

5.6. Лојалност и преференције гастрономских туриста

Међу првим постављеним дефиницијама задовољства купаца налази се она коју су дали Котлер и Келер (Kotler & Keller, 2009) – да је то осећај задовољства или разочарања особе који настаје као епилог очекивања купца и самог квалитета пружања услуга. Тако висок ниво задовољства корисника услугом доводи до повећања лојалности, односно, уколико је квалитет услуге на ниском нивоу, код купаца ће то изазвати осећај који може допринети лошим препорукама и смањењу броја уживалаца

тих услуга (Kasiri et al., 2017). Истраживачи из области маркетинга дали су допринос схватању да адекватно подстрекивање задовољства код корисника побољшава лојалност купаца (Blut et al., 2015; Rust & Chung, 2006), а и касније студије су потврдиле да виши ниво задовољства код купаца доводи до њихове лојалности и препоруке која се назива „од уста до уста” (Guo et al., 2010; Lai et al., 2009; Nunkoo et al., 2020).

Аутори новијих истраживања сматрају да укусна и квалитетна локална храна, поред доброг смештаја, у великој мери привлачи туристе, а они конзумирањем те хране стварају позитивна или негативна мишљења која преносе на друге, потенцијалне туристе (Santa-Cruz, et al., 2017; Ullah et al., 2021). Локална храна се најчешће презентује на културним догађајима, фестивалима хране и пића, спортским догађајима, а од те презентације често зависи мотивација туриста да ли да се врате одређеној дестинацији па се локална храна представља и као атракција која доприноси стварању лојалности код туриста (Carvache-Franco et al., 2020; Su et al., 2018). Развоју преференција код туриста доста доприносе и туристички радници на дестинацији као и туристички водичи, јер од њиховог познавања гастрономске културе региона и представљања туристима може зависити одлука туриста да се врате на дестинацију (Gregorio & Licari, 2006; Mak et al., 2017; Tekeli & Bozkurt, 2022).

Перцепција квалитета услуга у угоститељским објектима појачава лојалност код корисника јер висококвалитетна услуга потрошаче привлачи и задржава вернима одређеном угоститељском објекту (Jani & Han, 2015; Izquierdo-Yusta et al., 2019; Scarlett et al., 2022). Потребно је нагласити да позитивна перцепција купаца о цени често резултира задовољством и лојалношћу код потрошача, и обрнуто (Basseey, 2014), а мишљење власника угоститељских објеката је да управо лојални потрошачи доводе до побољшања успешности у пословању (Espinosa et al., 2018). Такође, у великој мери цене могу утицати на задовољство и лојалност потрошача након коришћења производа или услуга.

Уколико су цене прихватљиве према суду потрошача, а и одређене према праведним карактеристикама, онда ће њихова висина довести до задовољства а и до лојалности и значајно утицати да се потрошачи одреде за понављање коришћења производа и услуга (Campbell, 2007; Jin et al., 2019). Котлер и Келер (Kotler & Keller, 2012) закључују да конкурентне и реалне цене имају веома значајан утицај на одлуку туриста да понове куповину, као и да развију задовољства чији ниво може бити процењен на основу нивоа квалитета услуга (Severt et al., 2020). Однос цене и квалитета услуга у угоститељским објектима је веома повезан и битан и од њега зависи да ли ће потрошачи развити лојалност и задовољство, што је потребно да би се одлучили да понове посету (Ahmed et al., 2023). Јео и сарадници (Yeo et al., 2017) сматрају да, за стицање лојалности код потрошача, кључну улогу имају и менаџери на којима је да сагледају и креирају услуге или производе према очекивањима потрошача, као и да их понуде на тржишту. Када су задовољни, потрошачи често те услуге или производе препоручују другима и тако постају лојални (Jin et al., 2019; Opata et al., 2019; Han & Hyun, 2015).

Услуге исхране и пића постају све конкурентније на тржишту и потребно их је стално иновирати. Аспекти квалитета хране и квалитета услуге су кључни за развој угоститељства. Од квалитета хране и њених карактеристика (укус, квалитет намирница, сервирање, презентација на тањиру) зависи да ли ће бити прихваћена од потрошача и да ли ће они уживати у њеном конзумирању (Awi & Chairoriprutana, 2014). Сам квалитет услуге описује разлику између очекивања потрошача при коришћењу услуга и стварног искуства које су имали по завршетку конзумирања хране и пића (Al-Tit, 2015), и закључује се да је квалитет услуге добар уколико је очекивање потрошача задовољено (Hidayat et al., 2020).

У литератури се наводе четири фазе кроз које потрошачи пролазе док не стекну лојалност према производу, односно услузи, а могу се применити и у туризму. У првој фази потрошач на основу расположивих информација процењује потражњу услуге у односу на сличне. У другој фази се формира мишљење потрошача након коришћења услуге, док се у трећој фази потрошач јасно опредељује за одређену услугу и поново је користи. У четвртој фази потрошач постаје лојалан бренду, увек користи исту услугу и на тај начин потпуно задовољава своје потребе и жеље (Živković & Brdar, 2018).

У оквиру истраживања маркетинг услуга, поједини аутори су закључили да задовољство купаца представља један од пресудних елемената за сагледавање искуства потрошње (Johnson, Anderson & Fornell, 1995; Lin & Mattila, 2010; Kim, 2010). Када карактеристике производа или услуга постигну очекивања гостију, а то се покаже на основу односа корисника према производима и услугама и самих производа или услуга, сматра се да је купац развио задовољство (Oliveri, 2015).

Бјерк и Каупинен–Рајсанен (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016b), у својој студији о начину мерења нивоа задовољства гастрономских туриста, закључују да је ниво задовољства могуће разматрати са три аспекта – врсте хране или јела локалне кухиње која су у понуди; места где се храна конзумира и начина на који се храна сервира. У ранијем истраживању Кореје и сарадника (Correia et al., 2008) идентификована су три фактора која доводе до задовољства међународних гастрономских туриста који су посетили Португал, а то су: локална гастрономија, атмосфера и квалитет и цена хране.

V ДЕО

ЗАЈЕДНИЧКО КРЕИРАЊЕ ИСКУСТВА У ТУРИЗМУ

6. ЗАЈЕДНИЧКО КРЕИРАЊЕ ИСКУСТВА У ТУРИЗМУ

Значајан број туриста унапред жели да организује време које ће провести на одмору, да уговори учешће у различитим радионицама везаним за храну, да учествује у свакодневним пољопривредним пословима при посети локалним произвођачима, једноставно – да кокреира свој одмор на одређеној дестинацији. Промене које су се десиле у туристичкој привреди, где гост сада жели да искористи вредност коришћењем услуга и да активно учествује у њиховом креирању, довеле су до тога да потрошачи постану лојални вредности, а не само организацији која нуди одређене услуге (Gilmore & Pine, 2015).

6.1. Појам концепта заједничког креирања вредности у туризму и његов настанак

Термин „кокреирање“ означава концепт који ствара интеракцију између пружаоца услуга и корисника, где је циљ да се оствари задовољство услугом (Grönroos & Voima, 2013). Сам процес стварања вредности корисника тих услуга ставља у позицију кокреатора, заједно са пружаоцима услуга (Lehtonen, 2021). Када туриста одлучи да учествује у кокреирању искуства, он своје ресурсе, као што су време, новац, знање, укључује у његово стварање, а уз помоћ произвођача доприноси стварању вредности, и тада он није само потрошач услуга већ је и произвођач (Payne et al., 2008) и уједно стиче позитивно искуство (Prebensen et al., 2018). Рибеиро и сарадници (Ribeiro et al., 2023) су дали нову дефиницију кокреирања вредности као „иновативног, креативног и друштвеног процеса у којем компанија и заинтересовани потрошачи међусобном сарадњом стварају вредност од које сви учесници имају корист“ (Ribeiro et al., 2023, стр. 1).

Према Прахаладу и Рамасвамију, „догађаји имају просторни и временски контекст и укљученост појединаца утиче на стицање искуства. Лично значење које произилази из искуства заједничког креирања јесте оно што одређује вредност за појединца“ (Prahalad & Ramaswamy, 2004, стр. 6). Исти аутори закључују да купац није само корисник одређене услуге или производа, већ да је потребно увести кокреирање услуга или производа између купца и произвођача услуга, према својим потребама, а све са циљем постизања додате вредности (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Касније, наставило се са истраживањем и развијањем концепта кокреирања сагледавањем овог концепта из различитих углова, од стратегија до менаџмента и маркетинга (Payne et al., 2008; Edvardsson et al., 2011).

Одређена истраживања су се односила на кориснике услуга са аспекта одрживости и дизајна услуга, истичући неопходност њиховог истраживања у контексту вредности одрживости које се стварају кроз кокреирање искуства (Font et al., 2021; Ostrom et al., 2015), што је повезано са одрживим дизајном (Charter & Tischner, 2017).

Управо дизајн услуге представља приступ реализацији заједничког стварања вредности, пошто он интегрише заједничке вредности учесника, ресурса и технологија (Wetter-Edman et al., 2014; Yu & Sangiorgi, 2018), уз сагледавање емоционалних и искуствених вредности одрживости за купаца, а све у циљу постизања задовољства код потрошача (Font et al., 2021).

Позната је чињеница да се концепт стварања вредности најпре појавио у маркетиншкој литератури, утемељен на услужно-доминантној логици – *Service Dominant Logic* коју су осмислили Варго и Луш (Vargo & Lusch, 2004) наводећи да *SD* логика обухвата скуп претпоставки које помажу у:

- идентификацији и развоју најзначајнијих компетенција које обезбеђују конкурентску предност;
- мапирању купаца који могу имати корист од тих компетенција;
- креирању односа с циљем дистрибуције вредности кроз понуде које ће задовољити потребе купаца;
- унапређењу сарадње и ангажовању купаца како би се припремила што боља вредност (Vargo & Lusch, 2004, 2016).

Из наведеног произилази закључак да вредност стварају заједно купац и онај ко је понуђач услуге, кроз коришћење производа и услуга (Lin et al., 2019). Потребно је напоменути да аутори Варго и Луш сугеришу да код услужно-доминантне логике вредност није уграђена у производ или услугу, као и да се искуство увек односи на конкретну услугу или производ, а и да се имплементација ресурса одвија ангажовањем обе стране, односно, кокреирањем услуге (Vargo & Lusch, 2016).

Ресурси који се користе при креирању вредности су тзв. *оперант* и *операнд* (Vargo & Lusch, 2004, стр. 2), које више аутора објашњава на следећи начин:

- *операнд* су тзв. пасивни ресурси који подстичу настанак вредности, где фокус на истраживању компанија представља купац, кога компаније анализирају, прилагођавају и промовишу кроз одређене стратегије у оквиру маркетинга;
- *оперант* ресурси представљају ресурсе који активно учествују у стварању вредности, и услужно-доминантна логика (*SD*) управо купца посматра кроз интеракцију са *операнд* ресурсима при стварању кокреиране вредности (Malone, et al., 2018; Prebensen et al., 2013b).

Прегледом литературе која се бави брендирањем дестинације и заједничког стварања, Јанопулос и сарадници (Giannopoulos et al., 2021) закључују да су истраживања рађена из перспективе потражње, као и кроз приступ имиџу дестинације који перципирају потрошачи (Anholt, 2004; Trembath et al., 2011; Hultman et al., 2017; Chang et al., 2020). Управо стварање кокреиране вредности зависи од улоге купца и индивидуално је за сваког од њих, сагледано из угла доживљене вредности, јер идентификација купца са крајњим производом или услугом, у чијем стварању вредности је имао удела, смањује ризик да услуга не буду прихваћена (Font & McCabe,

2017). Појава заједничког креирања довела је до стварања нове ере у економији искуства (Fu & Lehto, 2018), где се повећава вредност за обе стране које учествују у кокреирању. Како туризам представља део економије искуства, управо кокреирање потрошача и пружаоца услуга може утицати на стварање економије искуства у туризму (Sørensen & Jensen, 2015). Анализом литературе која истражује кокреирање, могу се сагледати два истраживачка правца: први се односи на разумевање самог концепта кокреирања и конкретних примера при његовој примени (процес у коме купци постају активни учесници у стварању услуга), док други правац идентификује кључне факторе који су покретач самог концепта кокреирања (технологију и дигиталне платформе). Оба правца за циљ имају што боље сагледавање кокреирања из угла теоријских и практичних примена како би компаније које је примењују корисницима својих услуга пружиле што веће задовољство (Mohammadi et al., 2021).

Поједини аутори мишљења су да услужно-доминантна логика (*SD*) на пољу туризма и угоститељства, као и приступ да је неопходно укључивање свих *оперант* ресурса (од добављача до купца), још увек нису у потпуности интегрисани, мада се све више ради на томе (Schwartz, 2008; Sigala, 2014; Xu & Gursoy, 2015; Zhang et al., 2009). Потребно је нагласити да је од велике важности комуницирање са свим актерима која ће допринети стварању додате вредности производа или услуга за крајњег корисника (Richards & Font, 2019).

Такође, анализом литературе о туризму и угоститељству, закључено је да компаније нуде доступне ресурсе купцима који заједничким креирањем стварају нови производ или услугу (Chathoth et al., 2016). Последње деценије запажена су истраживања која закључују да се брендови дестинација могу сматрати производима насталим кроз концепт заједничког креирања (Aitken & Campelo, 2011; Oliveira & Panyik, 2015). Такође, поједине студије истичу важност примене услужно-доминантне логике на хотелску индустрију (Fitz Patrick et al., 2013), на агротуризам (Rong Da Liang, 2017), на идентитет и културу (Lugosi, 2014).

Данашње окружење постаје све више конкурентно, а нарочито је то изражено у контексту туризма, те да би се задржали потрошачи и стекли нови, потребно им је пружити јединствено и иновативно искуство (Lei et al., 2020). Концепт кокреирања вредности подразумева учешће туриста у процес стварања производа или услуга заједно са менаџментом и запосленима у компанији (Neuhofer et al., 2015), како би сви учесници остварили одређену корист од те интеракције (Sthapit & Björk, 2019). Сагледавајући перцепцију услуга које су карактеристичне за делокруг туризма и угоститељства, управо интеракција пружаоца услуга и потрошача може бити од значаја при стварању заједничког искуства при организовању различитих радионица, персонализованих тура или неких посебних услуга. Све то има за циљ да потрошач доживи задовољство коришћењем услуга, што компанији може помоћи у остварењу успеха на дугорочном плану (Chathoth et al., 2016).

Истраживања су показала да овакав приступ код потрошача производа и услуга додатно побољшава искуство, повећава лојалност и пружа могућност одрживог раста

кроз повезивање са потрошачима. Из наведеног се може закључити да се све више аутора одлучује да истражује стратешки значај коккреирања уз сегментацију начина примене у пракси, што би имало највећу ефикасност уз остваривање обостране користи за обе стране које су укључене у процес коккреирања, односно стварања вредности у туристичким и угоститељским услугама (Rihova et al., 2018; Wu et al., 2018; Sugathan & Ranjan, 2019).

Пурфахими и сарадници (Pourfakhimi et al., 2020) су у свом истраживању истакли важност заједничког стварања у туристичкој индустрији под утицајем развоја електронских медија и друштвених мрежа, и тако су наставили истраживање које је још раније отпочето (Neuhofer et al., 2012). Размена порука помоћу друштвених мрежа и мобилних телефона представља потенцијал за стварање и промоцију заједничког креирања вредности у области туризма и угоститељства, јер су истраживања показала промену у понашању туриста док су на путовању (Buhalis & Law, 2008; Law et al., 2014). Такође, размена порука путем мобилних платформи за потрошача представља прилику да персонализује туристичко искуство (Buhalis & Amaranggana, 2015), и важно је да потрошачима коришћење мобилних платформи буде омогућено док су у покрету, да би били стално у току са новим информацијама (Lamsfus et al., 2014; Wang et al., 2014).

Моросан и Де Франко (Morosan & De Franco, 2016) су, анализом литературе која је истраживала туризам и угоститељство, означили навике потрошача, укљученост, бригу о приватности и перципирану персонализацију као главне факторе који их наводе да користе мобилне платформе како би створили заједничку вредност (Lei et al., 2020). Потребно је нагласити да је и даље веома присутно мишљење да је ипак најважнија непосредна комуникација између потрошача, као и да вербална и невербална комуникација олакшавају размену информација и доприносе осећају присутности (Ogara et al., 2014).

6.2. Коккреирање туристичког искуства

Прегледом литературе, уочено је да су се до осамдесетих година прошлог века истраживала искуства у области маркетинга (Engel et al., 1978), да би се у деценијама након тога почело истраживати понашање потрошача и закључило да потрошачи при доношењу одлука користе сагледавање емоција, активности и вредности, односно, искуство доживљавају као емоцију која је производ различитих осећања (Holbrook & Hirschman, 1982; Hwang & Seo, 2016). Каснија истраживања закључују да потрошачи своју потрошњу преусмеравају на задовољење својих жеља (Babin et al., 1994; Voss et al., 2003) и да су унутрашњи фактори, односно емоције, најважнији елемент за покретање понашања код потрошача (Bourgeon & Filser, 1995).

Пред крај XX и почетком XXI века, долази до значајних промена у начину истраживања искустава потрошача (Pine & Gilmore, 1998), где се компаније посматрају као пружаоци услуга чије производе потрошачи користе и кроз искуства везана за

њихово коришћење доприносе економској добити компаније (Gentile et al., 2007). Надаље, аутори постају сагласни са чињеницом да компаније не треба да потрошачима нуде искуство које је већ осмишљено, па долазе до закључка да је потребно укључити и потрошаче у формирање искуства, односно треба кокреирати искуство које ће бити јединствено и незаборавно, а све са циљем да обе стране створе вредност (Prahalad & Ramaswamy, 2000, 2004; Carù & Cova, 2013).

Данашњи туристи све више теже томе да активно учествују у стварању својих искустава кроз процес кокреирања. Овај процес омогућава им да истражују окружење, развијају своје способности у различитим сферама и успостављају интеракцију са другим људима, што све заједно доприноси богатству и аутентичности њиховог туристичког доживљаја (Morgan et al., 2009; Rihova et al., 2015). Управо Карваљо и сарадници (Carvalho et al., 2021a) у свом истраживању означавају четири кључна фактора релевантна за промоцију искуства која су настала кокреирањем, и то су:

- *учешће*: у концепту кокреирања искустава у туризму, учешће је од круцијалног значаја за стварање искустава која туристима дају осећај припадности локалној заједници и доприносе њиховом задовољству, што на крају побољшава квалитет догађаја (Minkiewicz et al., 2014). Учешћем туриста у процесу кокреирања догађаја, они користе своје знање и преносе га интеракцијом на друге туристе, учествују у радионицама, локалним турама и имају прилику да испоље своје различите интересе, што је аутентично, јединствено и све траженије у савременом туризму (Richards, 2018);
- *персонализација*: управо персонализација доводи до прилагођавања специфичних интересовања туриста и до стварања искустава која код туриста изазивају осећај припадности. Нојхофер и сарадници (Neuhofer et al., 2015) наводе да савремена технологија омогућава гостима да изаберу услуге које су прилагођене њиховим преференцијама, као и да буду креатори услуга које задовољавају њихове потребе (Buhalis & Sinarta, 2019);
- *интеракција*: за избор специфичних услуга које туристи захтевају од важности је интеракција са локалним пружаоцима услуга, са осталим туристима, а важно је и коришћење дигиталних медија (Tussyadiah & Pesonen, 2018). Искуства настала интеракцијом заинтересованих страна су аутентична и повезују туристе са дестинацијом, а веза са локалном заједницом ствара искуства која се дуго памте (Prayag et al., 2017);
- *ангажовање*: туриста не учествује само физички, већ даје и свој интелектуални и емотивни допринос стварању искуства, а даје и анализу тога шта је доживео и ново научио током путовања. Туристи одлазе са дестинације са осећајем повезаности и припадности, као и испуњености новим сазнањима (Prebensen et al., 2018; Richards et al., 2014).

Аутори су закључили да туристичка искуства не представљају само физичке или визуелне доживљаје, већ да обухватају спектар активности које су доживљене на путовању и да је искуство сложен процес који чини спој чулних и емоционалних

елемената (Holbrook & Hirschman, 1982) и различитости међу туристима (Uriely, 2005). Више аутора (прилагођено од Tussyadiah & Zach, 2012) се слаже са чињеницама да је туристичко искуство спој искустава која су повезана са знаменитостима (Hetherington et al., 1993), звуцима (Waitt & Duffy, 2010), мирисима и укусима (Chang et al., 2011; Kivela & Crotts, 2006).

Према Цаију (Tsai, 2005), туристичка искуства се сагледавају кроз две димензије – сензацију и когницију, тј. спознају (Volo, 2009), односно, на дестинацији туристи могу узети учешћа у сагледавању и учењу нове културе, обичаја, историје живота локалног становништва (Chambers, 2009), и на тај начин себи приближити нова сазнања (Bruner, 1991). Присутно је и мишљење аутора (Boyle, 2007; Ind et al., 2013; Kennedy & Guzman, 2016; Black & Veloutsou, 2017) да је за јачање имиџа дестинације потребно учествовање туриста, угоститељских објеката као и органа који руководе ресурсима на дестинацији, са циљем да се кроз процес заједничког стварања оформи производ или услуга (Buhalis & Foerste, 2015; Baumgarth, 2018; Rihova, et al., 2018).

Гастрономско искуство се посматра као сложен појам (De Albeniz, 2018), то је процес који настаје током гастрономских активности које туристи упознају и користе на дестинацији (Otero, 2018; Seyitoglu & Atsız, 2023). Поједини аутори су мишљења да је гастрономско искуство настало као сећање на перципирано искуство стечено учешћем у неком догађају (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016a; Berbel-Pineda et al., 2019; Sundqvist & Walter, 2017). Ли и сарадници (Lee et al., 2021) закључују да искуство које је настало конзумирањем хране у угоститељским објектима дуже остаје у сећању туриста, нарочито ако има аутентичност. Други аутори додају да је битно за стварање искуства каква су лична очекивања и потребе за храном (Kim et al., 2023; Larsen et al., 2021), састав и број чланова групе (Zibarzani et al., 2022), као и ентеријер и понуда угоститељског објекта (Iofrida et al., 2022).

Сагледавањем резултата истраживања већег броја аутора, видимо да је дошло до промене схватања исхране, па гастрономија постаје једна од водећих елемената туристичког искуства (Hall & Sharples, 2003; Kivela & Crotts, 2006; Tikkanen, 2007; Hall, 2012; Chen, 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016a; Tekeli & Bozkurt, 2022). Према Парку и сарадницима (Park et al., 2019), гастрономија обухвата ресурсе на дестинацији кроз које се могу представити аутентична искуства која ће туриста доживети, јер управо конзумирање локалне хране представља јединствен доживљај (Bekar et al., 2011).

Како тече развој гастрономског туризма, туристичке дестинације се све више прилагођавају жељама туриста, а понуда аутентичне локалне хране представља диференцијацијски фактор у односу на остале дестинације (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016a). Кодаш и Озел (Kodaş & Özel, 2023), анализирањем постојеће литературе закључују да постоји знатан број истраживања која испитују везу између задовољства и лојалности туриста, као и мотивације и искуства изазваних неком услугом (Yoon & Uysal, 2005; Barnes et al., 2014; Berbel-Pineda et al., 2019), али да су евиденти недостаци који показују ефекте изазване гастрономском мотивацијом и искуством, а који настају коришћењем брэнда дестинације.

Као што је већ истицано, термин кокреирање означава концепт који ствара интеракцију између пружаоца услуга и корисника, где је циљ да се оствари задовољство услугом (Grönroos & Voima, 2013). Прахалад и Рамасвами (Prahalad & Ramaswamy, 2004) су унапредили концепт заједничког креирања искустава у коме потрошачи учествују у осмишљавању јединствених искустава у сарадњи са самим пружаоцима услуга. Сам концепт није одржив уколико нема сарадње између пружаоца и потрошача услуга, те у руралним регионима државе овај концепт може допринети јачању економског развоја локалног становништва.

Аутори новијих истраживања долазе до закључака да заједничко стварање искуства представља индивидуални осећај туристе који је повезан са перцепцијским когнитивним процесима (Campos et al., 2018), и да тај удео у кокреирању искуства представља иновативни приступ развоју туристичког производа (Richards, 2015). Перципирана аутентичност и допадљивост код туриста повећавају се заједничким стварањем јединственог, необичног искуства (Williams et al., 2019; Duerden et al., 2018). Међутим, Рашао и сарадници (Rachão et al., 2021b) закључују да аутори, у студијама које се односе на кокреирање искустава повезаних са храном и пићем, најчешће истражују пасивну потрошњу, а не активно учешће туриста у креирању производа.

Допринос кокреирања искустава код туриста који учествују практичним радом у активностима које су повезане са храном и пићем, лежи у томе што се кокреирањем остварују нешто аутентично и лично (Rachão et al., 2021b). Исти аутори су истражили које су то активности везане за храну и пића које су највише допринеле стварању кокреираног искуства, и закључили су да су то дегустације пића, активно учешће у практичним часовима припреме одређених јела, као и посете локалним пијацама, винаријама, а све уз интеракцију са локалним становништвом.

Управо гастрономска традиција одређене дестинације доприноси стварању аутентичног доживљаја за туристе који га повезује са локалном културом, традиционалном храном и обичајима локалног становништва (Williams et al., 2019), а укљученост туриста у радионице кувања традиционалних јела или производњу вина код њих изазива осећај повезаности са дестинацијом и локалним становништвом (Paulauskaite et al., 2017; Stone et al., 2018).

Иако је већи број аутора истраживао туристичку потрошњу хране и пића (Alonso et al., 2015; Bruwer et al., 2018, 2019; Charters & Menival, 2011), само мањи број њих је анализирао факторе који утичу као подстрек да туристи активно учествују у стварању доживљаја који су повезани са храном и пићем (Chen, 2018). Рашао и сарадници (Rachão et al., 2021a) су представили закључке свог истраживања о ставовима туриста о заједничком стварању доживљаја при учешћу у активностима везаним за храну и вино.

Као закључак истраживања, аутори истичу да су туристи навели седам фактора који их наводе да учествују у креирању заједничког искуства, и то су: друштвена интеракција, креативност, друштвена одрживост, брига о екологији, доживљај нових ствари, незаборавна искуства за памћење и уживање у чарима путовања.

Туристи су навели да су гастрономска искуства највише стекли кроз дегустацију хране, вина, маслиновог уља, алкохолних пића, са нагласком да су атмосфера, сама околина дестинације и новостечена сазнања о производима имали највише утицаја у њиховом стварању. Исто истраживање показало је да су испитани туристи показали већу заинтересованост за учешће у креирању искуства кроз храну, и овакав закључак може бити добар показатељ корисности укључивања гастрономских туриста у креирање заједничког искуства кроз промоцију традиционалне хране у Србији.

6.3. Основне вредности које се развијају заједничким креирањем

Упркос чињеници да се храна, ма колико била различита и специфична, појављује код свих народа на планети, и да се често истиче као темељ развоја људског живота, потребно је истаћи да она представља битан елемент за упознавање културе и служи као вид комуникације са локалним становништвом (Long, 2004). Кроз гастрономски туризам се често произвођачи окупљају у удружења како би што боље представили гастрономске производе туристима (Bessière, 1998), а организовањем различитих активности везаних за гастрономију упознали туристе са културом дестинације (Einarsen & Mykletun, 2009), укључујући их у животне навике локалног становништва кроз кокреирање. Да би гастрономски туристи уживали у кулинарским новитетима, упознали локалну културу и саучествовали у животу дестинације, па тиме и учествовали у кокреирању услуга и производа, од пресудне су важности њихова основна чула: чуло укуса, мириса, додира, слуха и вида (Long, 2004). Више аутора је наводило значај основних чула за доживљај у туризму (Urry, 1990; Everett, 2008), али први конкретнији закључци значаја чула за потпуни доживљај у гастрономском туризму су они из литературе с краја XX и из прве деценије XXI века (Everett, 2008; Gentile et al., 2007; Bessière, 1998).

Прајаг и сарадници (Prayag et al., 2020) сматрају да, када су у питању искуства у вези са храном, она искуства која настају у слободно време најчешће буду пасивна јер настају у самом ресторану, а активна искуства су она која настају обилажењем фестивала хране, похађањем часова у школи кувања, учешћем у припреми хране на радионицама и друга. Оно што кокреирање искуства обезбеђује јесте доживљај активног учешћа које се памти и које мотивише посетиоца да исто понови.

Туризам карактерише висок ниво интеракције са потенцијалним туристима, па је самим тим потребно увести новине у комуницирању како би туристи имали главну улогу у креирању својих искустава. Туристи су окружени интернетом, мобилним уређајима, туристичким агенцијама, превозницима, хотелијерима, локалним становништвом и предузетницима који нуде активности на одредишту, стварима које треба урадити и видети на дестинацији као што су музеји, догађаји и природне карактеристике. Јавила се потреба за стварањем специфичних вредности за појединачне потрошаче кроз личну интеракцију са организаторима туристичких путовања или догађаја, како би се искуство повезало са друштвеним и културним вредностима које

појединац има (Boswijk et al., 2005). Технологија омогућава потенцијалним туристима да резервишу одређене активности и пре доласка на дестинацију, што отвара могућност да се доживљена искуства упореде и деле. Наведене активности, захваљујући информационим технологијама, постају доступне ширим масама, а компаније су принуђене да се својом различитошћу такмиче за туристе. Такође, понуда доступна преко интернета отвара прилику да пружалац услуга оствари ближи контакт са клијентом (Buhalis & Licata, 2002).

Будућност у заједничком креирању туристичких производа од стране туриста за организаторе значи да треба да побољшају своју понуду и да утичу на то да се она битно разликује од већ постојеће понуде (Pralhad & Ramaswamy, 2004), а локално становништво треба да буде упознато и мотивисано како да прихвати нове захтеве гостију при пружању услуга (Черовић, 2011). Код туриста се јавља жеља се идентификује са локалном културом, храном и становништвом како би побегли од свакодневице и тако доживе ново туристичко искуство.

Истицање чула за стварање искустава у гастрономском туризму започели су аутори наводећи то да чула туристи омогућавају да доживљено „упија и репродукује“ (Bessière, 1998, стр. 26), као и да је сећање, које се формира кроз доживљај новог искуства, настало управо кроз чула (Lupton, 1996; Long, 2004). Могућност човека да интегрише све податке који су добијени употребом свих основних чула или њиховом комбинацијом, представља јединствено искуство које помаже бољем перципирању света који нас окружује (Crouch et al., 2004; Agapito et al., 2013). Управо та мултисензорност доприноси дубљој повезаности са дестинацијом кроз заједничку припрему и дегустацију локалних јела, и кроз чула се ствара искуство које дуже остаје у сећању (Everett, 2008; Sims, 2009; Bessière & Tibere, 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019; Lee, 2023).

Док учествују у гастрономским активностима, туристи кроз коришћење основних чула дубље разумеју локалну културу и идентитет дестинације, јер кроз гастрономско наслеђе које је јединствено за сваку регију стичу сазнања о локалној кухињи (Stone et al., 2022; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019). Кокреирањем услуга или производа, код туриста се развија јединствен осећај и доприноси се њиховом задовољству, а интеракција са запосленима на дестинацији доприноси дубљем задовољењу њихових потреба (Buonincontri et al., 2017). Потребно је напоменути да је кокреирање са становишта произвођача битно, пошто кроз тај концепт они добијају сазнања о очекивању и преференцијама туриста. Онда када та очекивања и преференције уваже и имплементирају у своју понуду, они је унапређују и чине конкурентнијом за нове посетиоце (Aksenova et al., 2022; Carvalho et al., 2021b).

Анализа литературе (Verleye, 2015) показала је да су се истраживачи најпре ослањали на утицај мотивације потрошача да учествују у кокреирању и да су заузврат очекивали одређену врсту користи (Blau, 2004). У својој студији, Јанг и Матила (Yang & Mattila, 2016) наводе да се појмови „вредност“ и „искуство“ повезују, и то се најпре потрошач везује за искуство које се ствара интеракцијом са компанијом кроз

кокреирање, а онда се добија вредност услуге или производа (Suntikul & Jachna, 2016). Са развојем технологија и друштвених мрежа, у научној литератури која истражује значај кокреирања за стварање вредности услуга и производа, често се запажа навођење утицаја виртуелног окружења. Тако Намибсијан и Берон (Namibisian & Baron, 2009) у свом истраживању тврде да потрошачи који учествују у заједничком стварању очекују следеће: хедонистичко искуство, когнитивно искуство, друштвено искуство и лично искуство. Са оваким закључком се сложио и Филер (Füller, 2010) с тим да је додао још две користи које купци очекују, а то су економска и прагматичка корист. Управо Верлеј (Verleye, 2015) у свом прегледу литературе обједињује закључке који су дали Намибсијан и Берон и Филер о очекиваним искуствима при кокреирању, и објашњава их на следећи начин:

- *Хедонистичко искуство* је повезано са емоцијама и чулима (Aho, 2001), односно представља уживање потрошача при обављању активности које воли (Malone et al., 2014; Martínez-Sañas et al., 2016). То је пријатно, ментално искуство које произилази из коришћења заједнички креираних производа. Кроз заједничко креирање, туриста жели да ужива у свим видовима забаве, да учествују у нечему што је другачије и изазовније (Hussain et al., 2021), а то је значајно не само за стварање искуства потрошача, већ и зато што се на основу тога закључује да је хедонистичко искуство од пресудне важности за туристичко задовољство и повратак на дестинацију (Hosany & Gilbert, 2010; Su et al., 2020). Такође, студије су показале и да емоције туриста према датим дестинацијама утичу на њихов бржи развој (Ma et al., 2013). Са становишта гастрономског туризма, уживање у локалној храни и непознатим укусима (Batat et al., 2019) и кокреирање везано за храну и пића може допринети стицању различитих преференција код туриста (Okumus, 2021; Wang et al., 2017). Адонго и сарадници (Adongo et al., 2015) су на основу скале која упоређује незаборавна туристичка искуства постављене од Кима и Ивса (Kim & Eves, 2012) који су хедонизам сврстали у факторе који су се истакли у истраживању гастрономских незаборавних искустава у туризму Гане;
- *Когнитивно искуство* се односи на стицање нових знања и вештина кроз заједничко креирање (Zhang et al., 2015), на прилику да туристи упознају услугу или производ и да на нови, креативан начин, уз примену технологија науче нешто ново (Nambisan & Baron, 2009). Филер (Füller, 2010) у свом истраживању закључује да потрошачи који учествују у заједничком креирању производа теже да буду мотивисани и да своје жеље и идеје креирају за себе. Одређене студије (Henderson, 2009) говоре о производњи хране из перспективе потражње и о постојању школа кувања за туристе на одређеној дестинацији. То се све надовезује на чињеницу да се, кроз такав вид укључивања туриста у кокреирање новог искуства, остварује њихово задовољство и одржава њихова верност дестинацији. Управо повезивање туристе као појединца са самим процесом кокреирања, као и брига о његовим личним потребама, главни су покретачи за учествовање у неким догађајима (Alves, 2013);

- *Друштвено искуство* се може сагледати кроз жељу потрошача да се осећа као да припада одређеној групи која дели његова интересовања (Luo et al., 2019), тачније, кроз жељу да оствари друштвени идентитет. Приликом путовања долази до упознавања нових људи те је потребно побољшати способност комуникације са остатком групе и заједнице (Füller, 2010; Zhang et al., 2015). Истраживачи сматрају да је комуникација између учесника заједнички креираног производа или услуге веома битан фактор друштвене интеракције, и то фактор који приде доприноси стварању бољег туристичког искуства (Rachão et al., 2021b), а нарочито у заједничком креирању које се односи на храну и вино. Менг и Цуи (Meng & Cui, 2020) наводе да туриста кроз заједничко креирање хране у ресторанима остварује осећај друштвене припадности и увећава своју жељу да оствари друштвени идентитет;
- *Лично искуство* представља добијање угледа и поштовања од осталих чланова групе. Оливер (Oliver, 2015) наводи да је потребно имати у виду да сваки појединац има личне елементе кроз које исказује своје потребе, па самим тим сваки појединац другачије долази до остваривања својих циљева (Ibid);
- *Економско искуство* које настаје при кокреирању огледа се кроз материјалну корист и награде које потрошач очекује да добије за своје учешће у заједничком стварању. Потрошачи који очекују да добију неку врсту награде или економске користи (Verleye, 2015) нису много мотивисани на само учешће у кокреирању, већ су искључиво вођени тиме да остваре економску корист (Füller, 2010);
- *Прагматично искуство* се може сагледати кроз когнитивне вредности где потрошач, прикупљајући информације о производу, технологији производње и продаји, формира мишљење о вредности производа, те се и ангажује у учењу кроз интеракцију са компанијом (Nambisan & Baron, 2009; Zhang et al., 2015).

Основне вредности које се развијају заједничким креирањем у туризму који је повезан са храном и винима, аутори су истраживали са становишта утицаја различитих фактора, и све се више стварање незаборавних туристичких искустава сагледава као битан чинилац који треба да има већу заступљеност у научним истраживањима (Carvalho et al., 2023; Sthapit et al., 2019; Zátoti, 2016). Обитавајући у локалној заједници, туристи конзумирањем традиционалне хране додају вредност искуству боравка на одређеној дестинацији, осећају се делом заједнице, будући да су се у њу интегрисали, о њој учили и стекли представу о вредности њене културе и етнологије (Antón et al., 2019; Carvalho et al., 2021b; Correia et al., 2020; Di-Clemente et al., 2020; Richards, 2021).

У свом истраживању гастрономског искуства у Рованијемиију, Стапит (Sthapit, 2019) је уочио да локална храна код посетилаца изазива позитивне емоције које прелазе у сећања која дуго остају у човеку. Додатну вредност за кокреирање између посетиоца и локалне заједнице представља понуда различитих тематских тура у којима је храна заступљена, а кроз конзумирање локалних специјалитета, туристи се упознају са

традицијом припреме хране, али и ресурсима дестинације везаним за храну кроз њихову историју (Ko et al., 2018; Seyitoğlu, 2020). Често се организују дегустације локалне хране у амбијенту који је карактеристичан за приказивање традиционалне културе исхране и стила живота локалног становништва (Kastenholz et al., 2023; Kaushal & Yadav, 2021).

6.3.1. Квалитет туристичких услуга

Према дефиницији Светске туристичке организације (UNWTO, 2014), изградња квалитета у туризму представља процес који повезује задовољство са потребама и услугама на туристичким дестинацијама, а које настаје испуњавањем захтева и очекивања туриста, као и балансирањем односа цене и квалитета (прилагођено по Gašević et al., 2019). Према Вујко и сарадницима (Vujko et al., 2016), закључује се да квалитет туристичких услуга може бити од кључног значаја за задржавање постојећих и привлачење нових туриста.

Туристи често своја искуства, нивое задовољства и своју лојалност према дестинацији деле на друштвеним мрежама. Овакав вид промовисања у многоме представља извор битних информација како би се формирао гастрономски доживљај и слика о самој дестинацији (Marine-Rog et al., 2021a).

За поједине ауторе, најбољи вид промоције и предочавања позитивне слике о дестинацији и њеној гастрономској понуди јесте усмена препорука „од уста до уста”, која подстиче нове туристе да се одлуче за посету одређеној дестинацији (Kim, 2018; Görür & Güzeller, 2021).

Препоручује се континуирана контрола квалитета, и то квалитет-сатисфакција-лојалност, како би се прецизирали недостаци и смањиле грешке у пружању услуга у туризму, али и предвиделе мере које ће довести до увећања квалитета туристичких услуга (Ђорђевић, 2010; Gašević et al., 2019). Анализом података који су прикупљени од туристичких потрошача о њиховим искуствима при куповини и о степену задовољства избором и квалитетом туристичког производа, менаџмент предузеће треба да препозна оне индикаторе који доводе до тога да се туриста определи или одустане од коришћења производа или услуга. Битно је истаћи да вештине кориговања постојећих и креирања нових производа и услуга представљају најважније индикаторе за успешно пословање туристичких предузећа и дестинација (Živković & Brdar, 2018). Заједничко креирање понуде између туристе и организатора ствара додатну вредност том туристичком производу. Степен заједничког креирања позитивно утиче на задовољство и лојалност туриста, што доводи до повећања прихода компанија или организатора догађаја.

6.3.2. Задовољство и лојалност туриста

Бројни аутори су извели закључке на тему концепта коккреирања вредности у области туризма и на тему учешћа туриста у обликовању услуга или производа (Robina–Ramirez et al., 2022; Ruhanen et al., 2021), а све како би се створило квалитетније искуство које ће доживети туристи и што ће се одразити на повећање њиховог задовољства и лојалности (Robina–Ramírez et al., 2021a, 2021b). Компаније које нуде производе и услуге у туризму проналазе различите начине да у пракси остваре интеракцију са туристима (Park & Ha, 2016), ослањајући се на стратегију заједничког стварања са туристима. Бејсон (Bason, 2010) закључује да пословна стратегија за коккреирање треба да пружа потрошачима иновацију, производњу и интеракцију, и да у њој треба да учествује више носилаца производње (Phi & Dredge, 2019) чиме туристи активно учествују у креирању услуга или производа, што представља додатну вредност (Zayed et al., 2022).

Концепт коккреирања вредности подразумева да се у процес производње услуга и производа укључују потрошачи, како би се постигли што бољи економски резултати, а купац постаје активан и често кључни учесник у стварању вредности (Flores & Vasquez–Parraga, 2015; Prebensen & Xie, 2017). Када је реч о коккреираном искуству у туризму, потребно је напоменути да потрошач својим учешћем у концепту коккреирања вредности доприноси креирању понуде и тражње, и тиме се стварају јединствена искуства која су прилагођена потребама и жељама појединаца (Arıca & Kozak, 2018; Phi & Dredge, 2019).

Више аутора истраживало је утицај коккреирања вредности и са аспекта купца (побољшање перцепције) и произвођача (утицај на боље пословне резултате). Заједничко у овим студијама јесте стварање вредности при интеракцији произвођача и купца, а из заједничке вредности произилази квалитет (Arıca & Kozak, 2018; Phi & Dredge, 2019), задовољство (Flores & Vasquez-Parraga, 2015; Prebensen & Xie, 2017; Assiouras et al., 2019), поновљења куповина (Park & Ha, 2016; Arıca & Kozak, 2018), пружање повратних информација и лојалност (Assiouras et al., 2019; Gong & Yi, 2019). Управо заједничко стварање вредности компаније са купцима представља компоненту која је важна за понашање купца након коришћења услуга и производа и за њихово давање повратних информација, као и за толерисање мањих грешака при пословању (Arıca & Çorbacı, 2020).

У новијим истраживања, указује се на чињеницу да се понашање купца при стварању заједничке вредности проширује на тзв. грађанско понашање купца (*Customer Citizenship Behavior – CCB*), које најпре обухвата понашање које се односи на истицање брэнда, давање повратних информација и пружање помоћи корисницима. Након проширења схватања, грађанско понашање купца, поред наведених основних одређења, односи се и на улогу купца у стварању заједничке вредности од које ће корист имати компанија (Arıca & Kozak, 2019; Assiouras et al., 2019). Грађанско понашање купца из перспективе туризма се може објаснити кроз још неколико

фактора, као што су: сагледавање понашања туриста које је везано за проблеме који настају услед коришћења услуга, кроз давање подршке осталим туристима и запосленима у компанији да се реше створени проблеми, као и кроз искуства која се деле путем електронских мрежа и кроз препоруке „лицем у лице“ о самом организовању пословања, као и о искуству које су стекли током и након заједничког креирања искуства (Assiouras et al., 2019).

До сада је било речи о томе колико је позитивно искуство које туристи деле битно и колико ствара додатну вредност туристичком искуству, али исто тако је значајно и негативно искуство, или фактори који негативно утичу на задовољство корисника. Квалитетне и позитивне објаве на друштвеним мрежама о искуству стеченом заједничким креирањем вредности представљају битне факторе за континуирано пословање компаније и њену конкурентност на туристичком тржишту (Rihova et al., 2018; Buhalis & Sinarta, 2019). Насупрот наведеном, туристи као добробит заједничког креирања вредности очекују да добију понуде које ће задовољити њихове потребе и жеље, и што су очекивања више испуњена, то се повећава њихов допринос у процесу кокреирања (Groth, 2004; Assiouras et al., 2019). Чак су онда и склонији да својим позитивним рецензијама привуку друге туристе (Gong & Yi, 2019).

Бласкез-Ресино и сарадници (Blazquez-Resino et al., 2015) дефинисали су задовољство корисника као осећај при коришћењу услуга и позитиван став према њој. Литература која истражује област туризма наводи да кокреирање са потрошачима представља важан фактор за побољшање задовољства (Prebensen & Xie, 2017; Assiouras et al., 2019), док су неки аутори мишљења да квалитет и перципирана вредност имају посредног ефекта на заједнички креирану вредност и задовољство потрошача (Prebensen et al., 2013b; Bell & Babyak, 2018; Arıca & Kozak, 2019). Арица и Чорбаци (Arıca & Çorbacı, 2020) у истраживању учинка заједничког стварања вредности потврђују значај који овај концепт има на формирање грађанског понашања, као и то да су добијени резултати у складу са литературом која је до сада анализирао тај утицај (Groth, 2004; Yi & Gong, 2013; Flores & Vasquez-Parraga, 2015; Prebensen & Xie, 2017; Assiouras et al., 2019).

Туризам је деценијама уназад био сектор са најбржим растом у услужним делатностима, а пандемија *COVID*-а 19 зауставила је његов развој и туристичку привреду и дестинације ставила на значајне изазове како би поново били конкурентни (Daglis & Katsikogianni, 2022). Свет, гледано кроз све сфере које га окружују, опоравља се од пандемије и туристичка привреда тежи да потенцијалним туристима обезбеди конкурентност на туристичком тржишту (Cavalheiro et al., 2020; Rejón-Guardia et al., 2020; Oxenswardh, 2018), безбедност на дестинацији, услуге које ће бити иновативне и које могу задовољити потребе и очекивања гостију како би се створили незаборавна искуства (Casais et al., 2020; Sharma et al., 2021). Туристичка привреда је као иновативни концепт туристима понудила кокреирање заједничког искуства како би доживели јединствена искуства која дуго остају у сећању (Tu et al., 2018; Rihova et al., 2018). Фонт и сарадници (Font et al., 2021) закључују да је мишљење туриста који су учествовали у кокреирању вредности од великог значаја за туристичке компаније, јер

на основу њихових мишљења могу побољшати своје услуге, од њиховог креирања до пружења.

Аутори Гилмор и Пајн (Gilmore & Pine, 2015) сматрају да се кроз заједничко стварање вредности у области туризма и угоститељства морају стварати искуства за потрошаче тако да она задовоље њихове потребе и жеље, а да компаније морају нове услуге стварати на основу искустава потрошача (Grayson & Martines, 2004; Mathis et al., 2016). Заједно са потрошачима, у концепту коккреирања вредности учествује и менаџмент, запослени и пословни партнери компаније, не би ли сви заједно, уједињених знања, идеја и ресурса, формирали услуге које имају што већу вредност (Sthapit & Björk, 2019). Управо укључивање потрошача у концепт коккреирања вредности представља основни мотив за задовољство коришћењем услуга (Liang, 2022).

Задовољство остварено коришћењем туристичких услуга је у интеракцији са маркетиншким активностима компанија и од значаја је за остваривање успеха туристичке дестинације и постизање дугорочне лојалности код потрошача (Liang, 2022). За успешан маркетинг компаније, од важности је да се сагледа задовољство потрошача (Williams & Soutar, 2009; Liang, 2022), и да то задовољство најнепосредније утиче на одлуку туриста да се врате на дестинацију (Kim & Park, 2017). Задовољство се креира на основу квалитета пружене услуге, имица дестинације, мотивације и перципиране вредности искуства (Prebensen et al., 2013a). Поједини аутори су кроз своја истраживања закључили да туристичко искуство представља фактор који доприноси побољшању и општем задовољству појединца својим животом у целини (Kim et al., 2015), као искуство које је остварено кроз концепт коккреирања (Mathis et al., 2016).

Лианг (Liang, 2022), кроз сагледавање литературе претходних аутора, изводи закључак да коккреирање искуства помоћу интеракције између потрошача и компаније доприноси повећању задовољства путовањем, као и да има позитиван утицај на задовољство животом након путовања. Задовољство туристе је кључан елемент за стварање лојалности (Yoon & Uysal, 2005), а утиче и на понашање и формирање ставова према дестинацији (Ali et al., 2016). Активним учешћем потрошача у концепту коккреирања туристичких услуга, претпоставка да ће поново користити услуге и посетити дестинацију се знатно повећава (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012), а што као крајњи циљ има стварање лојалности потрошача.

Последњих година појавиле су се студије у којима аутори разматрају однос између стварања вредности и осећаја среће, односно разматрају на који начин потрошачи услуга и производа могу осетити срећу кроз концепт коккреирања вредности (Chiu et al., 2014; Pera & Viglia 2015; Hughes & Vafeas 2021). Осећај среће се темељи на субјективном уживању које настаје коришћењем услуга или производа и сматра се главним фактором за креирање осећаја среће (Núñez-Barriopedro et al., 2020; Ravina-Ripoll et al., 2021). Срећа туристе који осећа да је допринео коккреирању одређене услуге или производа, може се сагледати кроз закључак да је добијена персонализована услуга за сваког потрошача, јединствена и непоновљива (Pera & Viglia 2015; Cerdan Chiscano & Darcy, 2021).

Јаке емоције које се стварају конзумирањем хране и уживањем у њој доприносе да искуства која су тада настала буду важан фактор за осећај задовољства који настаје током путовања. Гастрономска искуства се стварају пре, за време и након самог путовања, што игра важну улогу у креирању личног задовољства; туристи уживају на дестинацији што резултира позитивним доживљајем самог путовања (Choe & Kim, 2018). Кокреирањем вредности у гастрономском туризму и укључивањем туриста у процес производње и конзумације јела, повећава се задовољство путовањем и стиче се незаборавно искуство (Dias et al., 2022).

Домаћини који пружају туристичке услуге у својим домаћинствима заједнички креирају поједине производе са туристима и пре њиховог доласка на дестинацију, што им омогућава да се боље позиционирају на тржишту и буду конкурентни. Појединац развија задовољство и лојалност према организатору који ће временом, кроз пласирање производа на тржишту, стећи јединственост и аутентичност, што је од посебног значаја за туристичку дестинацију. Често се аутори одлучују за истраживања утицаја кокреирања у туризму, управо из разлога што је област туризма веома сложена, те се и срећу различити интереси и перспективе у стварању заједничке вредности, али искључиво кокреирање вредности и туристичког искуства могу створити код туриста задовољство и лојалност која ће бити дуготрајна (Antón et al., 2019; Assiouras et al., 2023).

У својим истраживањима, аутори су често разматрали утицај кокреирања туристичког искуства на стварање вредности самог догађаја. Тако Ким и сарадници (Kim et al., 2022), истражујући искуства волонтера на великим догађајима као што су Зимске олимпијске игре и закључују да њихова искуства утичу на перцепцију вредности догађаја и дестинације. Приликом активног учешћа туриста у кокреирању својих активности и обликовању искустава, долази до повећаног уживања, богаћења интересовања, истраживања дестинација на другачији начин, као и интеракције са другим људима (Doyle & Kelliher, 2023). Кокреирана искуства туриста која су настала укључивањем у активности локалне заједнице, а која су подељена на друштвеним платформама, значајно утичу на одлуке осталих туриста да се укључе у исте (McLeay et al., 2019; Campos et al., 2018; Kim et al., 2022).

6.4. Заједничко креирање и гастрономске манифестације

Гастрономски туризам, односно, туризам који се везује за гастрономску и винску традицију, постаје све више атрактиван (Del Vecchio et al., 2015), а понуда активности које су повезане са храном и пићима постоја хетерогенија, тако да туристима постају све више занимљиво да у њима учествују док бораве на дестинацији (Stone et al., 2019). Последње десценије, више аутора је истраживало поједине активности везане за храну и пића које су привлачиле туристе, као што су берба печурака, учествовање у производњи крафт пива, дегустација маслиновог уља и слично (Fuste-Forne, 2019; Lopez-Guzman et al., 2016; Kraftchick et al., 2014). Све више су популарна туристичка

искуства добијена кокреирањем искустава који су спој локалне културе и хране (Ellis et al., 2018; Williams et al., 2019), па све више туриста узима учешће у припремању гастрономских производа, било да су организована од стране локалних произвођача (Johnson & Neuhofer, 2017) или се организују у оквиру гастрономских манифестација и кроз посете локалним произвођачима хране и пића (Plummer et al., 2005; Kim et al., 2015).

Истраживања новијег датума потврдила су претходне студије истичући да кокреирање искустава туриста на неком догађају доприноси потреби да туристи учествују у разним активностима које се организују на таквим догађајима, и да на тај начин стекну искуство које се дуже задржава у сећању (Getz & Page, 2016). Међутим, потребно је напоменути да је још увек мањи број истраживања која проучавају кокреирање где туристи интензивно узимају учешће у активностима које су везане за храну и пића (Campos et al., 2018; Lugosi et al., 2020; Rachão et al., 2021b).

Многе туристичке дестинације своје стратегије о развоју туризма базирају на организацији различитих догађаја који привлаче већи број посетилаца, и који доприносе промоцији и економском развоју дестинације (Getz, 2008). Такође, битно је напоменути да догађаји, фестивали и изложбе имају утицај на развој локалних заједница, промовишу културне ресурсе и нуде медијску промоцију дестинације (Gelder & Robinson, 2011; Smith, 2016). Догађаји који садрже кокреирање више заинтересованих страна, последњих година су често тема академских истраживања о туризму, јер учесници овако конципираних догађаја, поред коришћења ресурса, учествују и у њиховом креирању (Campos et al., 2018; Mucha, 2022). Управо кокреирање више заинтересованих страна у туризму, којим посетиоци узимају улогу креатора на догађају, доводи до персонализације искустава према њиховим интересовањима, што догађаје чини релевантнијим (Carson & Pennings, 2017). Кокреирање вредности доприноси стварању иновативних догађаја од којег профитирају и посетиоци, и излагачи, и локално становништво и заједница уопште, што пре самог догађаја, то и после њега (Carvalho et al., 2015).

Храна и вино скоро увек чине заједницу, кроз спој укуса и искустава који се доживљавају њиховим конзумирањем и који чине део животног стила човека (Getz, 2019). Гец у истој студији закључује да управо храна и вино представљају једну од главних атракција на фестивалима и догађајима, и често су главни мотиви за туристичка путовања. Поједине туристичке дестинације организовањем различитих фестивала и манифестација користе могућност за представљање својих културних, природних као и гастрономских ресурса. Гастрономске манифестације помажу унапређењу туристичке понуде, јер доступност локалних гастрономских производа на једној локацији представља основу за њихово организовање и за њихову привлачност туристима и локалном становништву (Hjalager & Corigliano, 2000).

Манифестације и фестивали стварају позитиван имиџ и могу значајно привући туристе, и иако се могу јавити само једнократно, уводе иновативне елементе у саму организацију пута и тако повећавају атрактивност дестинације (Bowdin et al., 2006;

Vukić et al., 2016). Са већим развојем гастрономског туризма, долази и до експанзије гастрономских догађаја, манифестација и фестивала, који, креирајући за туристе јединствен и незабораван доживљај, постају неизбежни део економије искуства (Getz et al., 2014). Гастрономске манифестације доприносе промоцији дестинације, али су важан фактор за побољшање економског и друштвеног развоја локалне заједнице, и за очување културног наслеђа (Yeoman et al., 2015). Овакве манифестације привлаче све више посетилаца који доприносе повећаној потрошњи, којом се унапређује квалитет живота и чува од заборавља традиција региона (Sharma & Sharma, 2015; Macheke, 2016).

Према истраживању појединих аутора, закључује се да је потребно идентификовати главне факторе који доприносе успеху фестивала, јер се кроз њих добијају повратне информације којима се оцењују квалитет, перцепција учесника и свеукупан успех фестивала (Chen et al., 2012; Jung et al., 2015). Треба истаћи да се истраживања најчешће базирају на оцени квалитета услуга и производа, што више није довољно да би се оценио успех једног фестивала који ће бити конкурентан (Paradimitriou, 2013). Примећено је да фестивали који се организују последње деценије, а анализирани су од стране академске јавности, своје место на туристичком тржишту траже кроз креиране услуге којима посетиоци остварују јединствена искуства (Manthiou et al., 2014).

Концепт кокреирања може бити једна од важнијих стратегија за привлачење посетилаца гастрономским манифестацијама. Интеракција између посетилаца и организатора манифестација пружа прилику да се манифестацијама додају потребе и жеље посетилаца, како би они били што више повезани са дестинацијом и испунили своје преференције (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Campos et al., 2015; Ramaswamy, & Ozcan, 2020). Да туриста жели да узме учешће у одређеним активностима и да на тај начин ствара искуство које је јединствено и аутентично, може се запазити кроз гастрономске манифестације које концепт кокреирања примењују у свом организовању (Mkono, 2013).

Ако се примене запажања аутора Тана и сарадника (Tan et al., 2014), за посетиоце гастрономских манифестација који желе да комуницирају са осталим туристима, организаторима и запосленима на дестинацији, као и да активно учествују у њима учећи и делећи своја знања, кокреирање се може исказати кроз следеће активности:

- *интерактивне радионице*: односи се на активно учешће посетилаца у припремању хране заједно са професионалним угоститељима, као и са излагачима, и представља један од концепата који се често анализира у научној литератури у контексту гастрономског туризма (Binkhorst & Den Dekker, 2013; Campos et al., 2015);
- *дегустациони менији*: представљају могућност да посетилац сам одлучује о избору хране и пића према својим преференцијама, којима жели да задовољи своје потребе и очекивања (Campos et al., 2015; Neuhofer et al., 2015);
- *гастрономска такмичења*: представљају вид кокреирања у коме ће посетиоци бити ангажовани како би остварили јачу интеракцију са организаторима и

осталим заинтересованим странама, а са циљем да доживе персонализована и јединствена искуства (Getz & Page, 2019; Campos et al., 2015);

- *кокреирање и савремене технологије*: праћење технолошког напретка и утицаја електронских мрежа и медија веома су важан чинилац у успешности примене кокреирања на фестивалима, уопштено гледано. Путем дигиталних медија, посетиоци и учесници у концепту кокреирања своја искуства деле са јавним мњењем и тако промовишу фестивал и дестинацију, доприносећи повећању броја посетилаца и стварајући осећај повезаности и лојалности на фестивалу (Sigala, 2016; Hajli, 2014).

Заједнички креирана искуства, која су везана за догађаје који промовишу храну и вино, формирају се интеракцијом између посетилаца, домаћина и запослених на дестинацији где се догађај одржава. Овако стечено искуство започиње и пре самог путовања – док се оно ишчекује, током путовања до дестинације одржавања догађаја, али тече и кроз доживљаје на лицу места, па све до исказивања свог задовољства и намере да се понови путовање, најчешће путем друштвених мрежа (Getz, 2019). Догађаји који су везани за храну и вино за праве љубитеље не представљају само окупљање, то су манифестације на којима они активно учествују и кроз које изграђују свој лични и друштвени индетитет, као и осећај припадности унутар локалних заједница. Заједничко стварање вредности креирано од стране посетилаца и организатора догађаја најчешће садржи три главна елемента:

- *програм*: подразумева све оно што се нуди посетиоцима да могу бити учесници;
- *вредност бренда*: односи се на аутентичност и стицање знања о главним ресурсима на дестинацији;
- *симболизам*: представља статус догађаја као престиж који често привлачи посетиоце (прилагођено Getz, 2019).

Анализом литературе, може се приметити да су фестивали хране и вина хетерогени друштвени концепти у којима више страна заједнички доприносе стварању вредности и утичу на шире друштвене масе (Ziakas et al., 2021). Тако Пребенсен (Prebensen, 2010) закључује да је процес кокреирања и стварања вредности на фестивалима битан за добијање искустава и вредности од самог догађаја за све учеснике. Поједини аутори су истицали учешће локалног становништва као активних учесника који кроз кокреирање доприносе развоју локалне заједнице и успешно коорганизују догађај (Corte et al., 2018). Персонализовано искуство стечено кокреирањем вредности на фестивалима ствара додатну вредност и за учеснике али и за друге заинтересоване (Luonila et al., 2019). Важан је и дизајн догађаја који обогаћује искуство посетилаца и ствара осећај повезаности са локалном заједницом (Orefice, 2018).

За успех фестивала важне су и стратегије кокреирања које доносе менаџери компанија како би проширили искуства, у чему им помажу перцепција посетилаца као и различите идеје више заинтересованих страна (Goolaup & Mossberg, 2017).

Менаџмент компанија треба да ради на интеракцији са посетиоцима како би се унапредило искуство кроз догађаје који ће бити прилагођени потребама и жељама заинтересованих страна, а тако долази до задовољства и лојалности према самом догађају (Chen et al., 2020). Научна литература се углавном бави истраживањима која дају одговоре на питања везана за стварање кокреираних вредности за учеснике фестивала без осталих заинтересованих, или за саме организаторе фестивала (Alexiou, 2020), док се могу наћи и ретке студије које су објединиле све заинтересоване стране (Luonila et al., 2019).

Према Стратегији за развој туризма у Србији за период од 2016. до 2025. године (<http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>), истакнуто је да је потребно развијати стратегије које се базирају на промоцији туризма помоћу друштвених мрежа. Евидентно је да се данас комуникација између туриста и компанија на дестинацијама одржава коришћењем дигиталних платформи – ту су информације доступне, исказују су задовољства и лојалност према туристичком доживљају, аутентичност ресурса дестинације постаје доступна и туристи могу организовати одмор према својим потребама и преференцијама. Како је већ наглашено, домаћини који пружају туристичке услуге у својим домаћинствима заједнички креирају поједине производе са туристима и пре њиховог доласка на дестинацију. Ово је од значаја за организовање гастрономских манифестација, јер би се могле организовати радионице за припремање одређених гастрономских специјалитета, односно израду карактеристичних гастрономских производа које би туристи конзумирали док бораве на дестинацији (Stojanović, 2018). Србија поседује изузетно атрактивне дестинације где наведено може бити шанса за развој региона, нарочито у руралним областима, и то кроз понуде које ће туристима пружити нова искуства и кроз упознавање са аутентичним гастрономским производима дестинације. Такви, новокреирани производи могу омогућити позиционирање Србије на глобалној туристичкој мапи и привући већи број туриста.

6.4.1. Очување традиције кроз гастрономске манифестације

Одбор за културу и образовање Европског парламента (*Committee on Culture and Education, European Parliament*) у фебруару 2014. године усвојио је извештај у коме се наводи да је гастрономско наслеђе део традиције и да има културни и образовни аспект (www.europarl.europa.eu). Даље се наводи да гастрономија представља интеракцију знања, искуства и уметности из којих се обезбеђује гастрономско искуство. Земље чланице Европског парламента су подржале предлог да се промоција европске гастрономије одвија кроз одржавање гастрономских сајмова и фестивала, од локалних до регионалних, и да се уведе заштићена ознака географског порекла за традиционалне производе (Elss et al., 2020). Исти документ садржи „препоруке да се развија агротуризам, промовише рурални развој, да се на виши ниво подигне очување квалитета, хетерогености и посебности локалних, регионалних и националних традиционалних производа како би се очувао квалитет и разноликост европског

гастрономског наслеђа” (https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2014-0127_EN.html).

Поједини аутори мисле да храна представља мост који спаја туристе и дестинацију (Cavicchi & Stancova, 2016), а већ раније је дефинисано да се гастрономски туризам базира на интеракцији потребе за храном и туристичких интересовања, у која спадају фестивали и сајмови везани за промоцију хране и вина (Hall & Shraples, 2003). Многе гастрономске манифестације су локалног карактера, али неговањем и очувањем традиционалних специјалитета, оне могу имати значајну улогу за туристичка кретања. Мањи догађаји попут гастрономских манифестација које промовишу локалну културну баштину важни су за развој локалне заједнице, а најчешће се базирају на једноставним захтевима који се односе на организацију, доприносе економском развоју дестинације и становништва, прилагодљиви су и могу се премештати са једне на другу локацију у оквиру региона и више пута понављати (Knešaurek & Carić, 2018). У истраживању које су спровели Пулидо-Фернандез и сарадници (Pulido-Fernández et al., 2016) показано је да 12,7% свих активности на дестинацији чине оне које су везане за гастрономију.

Према Килибарди и сарадницима (2018), гастрономске манифестације треба да буду спој традиције и савремених трендова, и као такве могу бити јединствена и атрактивна туристичка понуда неке дестинације. Гастрономски фестивали све више привлаче посетиоце са различитим прехранбеним навикама и интересовањима, а то организаторима догађаја омогућава да кроз гастрономску понуду која је разноврсна посетиоцима прикажу традиционална јела која су карактеристична за регион, као и да у понуду уврсте производе са новим укусима и припремљене модерним кулинарским техникама. Управо регионални гастрономски специјалитети посетиоцима пружају прилику да се упознају са културом региона, да традиционални начин припреме јела спознају кроз радионице, кроз часове кувања, дегустације вина и других пића, што уједно постаје занимљиво и привлачно за заинтересоване посетиоце (Büyüksalvarci & Akkaya, 2018). Према закључцима које је дао Гец (Getz, 2019) истражујући винске и гастрономске фестивале, истакнут је утицај организовања ових манифестацијама у руралним подручјима, пошто они помажу у изградњи инфраструктуре на дестинацијама и доприносе економском јачању заједнице (Getz, 2000; Telfer, 2000). Гастрономске и винске манифестације додају вредност производима и јачају промоцију локалне културе кроз концепт кокреирања који представља шансу за побољшање тренутног нивоа развоја дестинације (Alonso, 2016).

Коен и Коен (Cohen & Cohen, 2012) сматрају да све треба да буде оригинално и аутентично, и само тако би могло да се сматра изворним (Krystallis, 2017). Када се анализирају студије о туризму, примећује се заступљеност појма „аутентичност“ у контексту културних ресурса (Zhao, 2018), као и да се туристи често опредељују за куповину аутентичних производа и сувенира, тако да локална гастрономија заправо представља културу дестинације (Zhang et al., 2019). Прегледом литературе, примећује се да нема довољно студија које истражују повезаност аутентичне хране и лојалности туриста према дестинацији, док поједине студије потврђују везу између дестинације и

локалне кухиње (Thayarnsin, 2023). Иста ауторка наводи да студија Жанг и сарадника (Zhang et al., 2019) потврђује везу између аутентичне хране и лојалности туриста, и исту студију она развија кроз своја истраживања о утицају локалне хране и лојалности туриста на примеру дестинације на Тајланду (Thayarnsin, 2023). Већ је потврђено да локална храна и вина доприносе стварању јединствених искустава код туриста у току путовања (Björk, & Kauppinen-Räsänen, 2016a), и да, када је туристичко искуство позитивно, туристи то желе да поделе, што резултира јачањем имиџа дестинације уопште, али и њеног имиџа као дестинације значајне за развој гастрономског туризма (Kim & Eves, 2012; Thayarnsin, 2023).

Аутори новијих студија о гастрономском туризму указали су на потребу интеракције стварања искуства у туризму и гастрономске баштине, укључујући гастрономске стазе, гастрономске туре по градовима, обиласке традиционалних ресторана, пијаца, могућност учествовања на часовима кувања и слично, како би се стекло практично искуство везано за храну и пића (Chiu & Huang, 2022; Roy et al., 2019). Управо култура исхране и укљученост посетилаца у припрему гастрономских производа, односно њихова интеракција, доприноси развоју дестинација и гастрономског туризма (Moskwa et al., 2015). Фестивали представљају део стратегије којом се преноси и негује традиција и промовише имиџ дестинација и региона, нарочито у руралним областима. Такође, помоћу фестивала везаних за храну и пића, промовише се аутентичност културног наслеђа, омогућава се интеракција и стичу нова сазнања кроз учешће посетилаца у различитим активностима, а такође се и уводе иновације не би ли се очувала традиција старих заната и производа који су направљени на савремен начин (Panagou et al., 2013; Nistoreanu et al., 2013).

У руралним крајевима Србије има доста засада стабала воћа и винове лозе, па се на неким дестинацијама организују манифестације у част одређене сорте воћа (нпр. „Сајам шљиве“ у Осечини, „Дани бербе грожђа“ у Вршцу, „Дани малине“ у Ариљу, и слично), као и у част одређених сорти поврћа, меса и прерађевинама од меса, и осталих пољопривредним производима („Купусијада“ у Мрчајевцима, „Сачијада“ на Стражилову, „Дани лудаје“ у Кикинди, „Белмужијада“ у Сврљигу, „Сајам пиротске пеглане кобасице“ у Пироту, „Пршутијада“ у Мачкату, „Фиш фест“ у Београду и слично) (<https://www.manifestacije.com/>).

На званичном сајту Туристичке организације Србије, представљено је 186 фестивала хране и пића, од чега се чак 88 (50%) фестивала организује на територији Војводине, 45 (26%) фестивала се приређује на територији Јужне и Источне Србије, 34 (19%) фестивала је карактеристика Шумадије и Западне Србије, а само 9 (5%) фестивала се организује на територији града Београда (www.serbia.travel). Организатори ових манифестација могу понудити туристима да учествују у активностима везаним за бербу воћа као и у припреми гастрономских производа и алкохолних пића од неких сорти. На тај начин туриста би имао кокреирано туристичко искуство које би понео са одређене дестинације. Као што се да приметити, руралне области у Србији чувају своју традицију када је гастрономија у питању.

6.5. Веза концепта *Slow Food* и туристичког креирања

Повећана потражња на глобалном нивоу за одрживошћу и очувањем културне разноврсности у гастрономији, представља континуитет у расту заинтересованости потрошача за традиционалне производе (Corvo, 2015). Управо интересовање потрошача за конзумирањем аутентичних гастрономских производа, нарочито у руралним регионима, омогућила је да концепт *Slow Food*-а буде препознат као приоритет у креирању туристичких понуда на одређеним дестинацијама (Garibaldi, 2018; Galvez et al., 2017). У више студија се истиче значај гастрономије за стварање доживљаја туриста на дестинацији (Payandeh et al., 2022; Santa Cruz et al., 2019; Okumus & Cetin, 2018; Kivela & Crotts, 2006), док Ђорђика (Georgica, 2015) наглашава да туристи кроз конзумирање локалне хране, кроз јела која су припремљена од локалних производа и кроз примену традиционалних метода производње, као и кроз заједничке оброке стварају чвршћу везу са дестинацијом и заједницом и упознају њену културу. Влада и мишљење да је боље да се упознају ресурси једног мањег места, и да се у њима сасвим ужива, него да се обилази површно више дестинација.

Кафин (Caffyn, 2012) сматра да је суштински аспект „спорог туризма” уживање у локалној храни и пићу, а то има значаја за економски развој локалне заједнице. Сам осећај који туриста доживљава при дегустацији локалне хране и пића ствара у њему дубљу повезаност са локалним становништвом, а доживљаји које изазивају укуси хране и пића дуго се памте (Germann-Molz, 2009). Предност је и у томе што се широј јавности представљају вредности дестинације, ствара се препознатљив имиџ и промовишу се локални пољопривредни и гастрономски производи.

Петрини (Petrini, 2009), као оснивач овог покрета, указује на круцијалну улогу фармера и произвођача пољопривредних производа на локалној територији, називајући их „чуварима земље”, али и истичући да за туристичку понуду важну улогу имају и потрошачи. Потрошачи који одлуче да своје слободно време проведу на локалитетима који спроводе концепт *Slow Food*-а, заговарају коришћење локалних производа и тако помажу да се очува културно и гастрономско наслеђе, уз еколошку одрживост (Carolan, 2012; Guptill et al., 2016). Понуда смештајних капацитета дестинација на којима се спроводи концепт *Slow Food*-а најчешће је по ценовном рангу повољнија од хотела, јер туристи могу изабрати смештајне објекте који су у понуди од стране локалног становништва, и на тај начин бирају и услугу исхране у истим објектима која је традиционална и припремљена од домаћих производа (Georgica, 2015).

Ох и сарадници (Oh et al., 2016) су представили шест мотива који су од највеће важности за спори туризам, а то су: релаксација од стреса, саморефлексија као потреба представљања себе, бег од свакодневнице, откриће нових искустава, ангажовање кроз идентификацију са локалном културом, као и учење кроз нова сазнања о локалној дестинацији и њеној култури. Истраживање које је представила Томић са сарадницима (Tomić i saradnici, 2018), а које се односило на посету дестинацијама у Републици Србији, приказује да су најчешћи мотиви који су од пресудног значаја да се посетиоци

одлуче за спори туризам и да буду задовољни путовањем, управо они који се односе на релаксацију и учење, а и да они утичу на понављање посете. Квалитет хране, њена доступност као и програмска шема фестивала, један је од фактора који позитивно утичу на задовољство посетилаца фестивала који промовишу *Slow Food* концепт (Jung et al., 2015). Квалитетна услуга везана за исхрану доприноси осећају задовољства код посетиоца догађаја и чини фестивал приступачнијим (Mason & Nassivera, 2013). Више аутора је сагласно да ће позитивно задовољство и лојалност посетилаца *Slow Food* фестивала допринети намери да исте препоруче за посету, односно да посету и сами понове (Jung et al., 2015; Wan & Chan, 2013).

Према Гајверу и Мек Грату (Guiver & McGrath, 2017), производ спорог туризма има неколико карактеристика: време, свесну одлуку за ту врсту туризма, ангажовање чула, трајање одмора и одабир локације. Овај скуп интересовања туриста објашњава потребу да се успори темпо живота који је у последњим деценијама добио на убрзању. Управо идентификација мотива заинтересованости туриста за овај вид туризма може бити аспект истраживања који ће показати да се спори туризам може развијати у будућности. Такође, истраживање задовољства и лојалности тих туриста може показати у ком смеру треба да иде понуда на самим дестинацијама и како спој са кокреирањем искуства боравка може позитивно утицати на одабир оваквог вида туризма.

6.5.1. Развој *Slow Food* концепта у свету

Као што је у раду већ било речи, Карло Петрини (Carlo Petrini) је 1989. године у Италији развио концепт који ће се супроставити тзв. брзој храни која се великом брзином ширила на територији Италије, и у целом свету. Идеја о „доброј, чистој и фер храни” преточена је у покрет *Slow Food*, а Петрини је тиме покушао да оживи локалне специјалитете на међународном тржишту коришћењем глобалне мреже *Terra Madre*, која окупља произвођаче, потрошаче и локалне заједнице, односно окупља све актере укључене у производњу и потрошњу хране (<https://www.slowfood.com/>). Данас је развијена мрежа тзв. „спорих градова“ (*Slow cities*), који се формирају на територији мањих градова како би се промовисали кроз туристичке ресурсе који су у оквиру концепта *Slow Food*-а. Како су подручја ових градова просторно мања, стратегија развоја концепта се односи на коришћење свих ресурса који су на располагању, од пољопривредног земљишта, осећаја повезаности малих произвођача, спровођења мера заштите животне средине и промовисања локалних производа (Zagroba et al., 2021).

Да би се град пријавио да постане „спори град“, његов број становника не сме да премашује 50.000 хиљада, то су углавном мање локалне средине које желе да побољшају квалитет живота својих становника и желе да прихвате смернице *Slow Food* концепта и задовоље седам области које се односе на квалитет, као и да се удруже са осталим заједницама из окружења (www.cittaslow.org/projects). Тренутно је у пројекат *Slow cities* укључено 305 градова, а највећи број се налази на територији Италије (87), Пољске (38) и Немачке (24) (www.cittaslow.org/citta-slow).



Слика 6. *Slow Food* лого

Извор: <http://www.sustainapedia.com/slow-food/>

Од почетка оснивања покрета *Slow Food*, није се указивало само на промене у области повезане са брзом храном, већ су се наводиле и друге области живота – мода, култура и друго (Simonetti, 2012), као и утицај на урушавање националног индентитета земаља, па је гастрономска понуда слична где год да се јела конзумирају (Akarçay, 2014). Такође, сам концепт се заснива на утицају који разноврсни укуси локалних производа имају на чула, даје на значају земљи и одрживом развоју кроз повезаност са агроекономијом, поштује рад фармера и локалних произвођача на својој земљи, без осврта на утицај глобализације (Petrini, 2003; Perullo, 2008).

У научној литератури се истиче да покрет *Slow Food* промовише мале фармере који производе на локалном нивоу уз поштовање традиције, дајући допринос развоју руралних подручја, а нарочито оних најмање развијених (West & Domingos, 2012), као и таквом начину интересовања за храну (Shahi, 2015). Покрет *Slow Food* није ограничен само на промоцију гастрономских производа, он игра запажену улогу у креирању туристичке понуде представљајући квалитет хране која потиче са локалног подручја, али и могућност учествовања туриста у активностима стварања производа који су везани за храну (Haji Heidari & Bashokouh, 2016; Molaei Hashjin et al., 2015).

Slow Food покрет базира своју идеју на три принципа:

- *добро*: односи се на понуду хране која је квалитетна, припремљена од производа који су узгајани на здрав начин, и која је укусна;
- *чисто*: подразумева производњу пољопривредних и других производа који се користе у исхрани на начин који спроводи еколошке мере и не штети животној средини;
- *фер*: односи се на то да се потрошачима обезбеде цене производа које су приступачне и од којих њихови произвођачи могу имати зараду од продаје (*Slow Food Foundation*, <https://www.slowfood.com/>).

Према Балентајн-Бродију (Ballantine-Brodie, 2018), управо земља третирана пестицидима уништава екосистеме и биодиверзитет, што утиче на неповољне

климатске промене у свету. Зато је важно да *Slow Food* покрет заживи на што већој територији, како би се спречили негативни утицаји на природу и климу. Констатовано је да туристи све више теже ка природном окружењу, тј. „екотуризму“, сазнањима о новим културама, дакле „културном туризму“, ка посетама археолошким дестинацијама која дају одговоре на питања о аутентичности живота неког народа, „туризму баштине“, као и ка хармонији са природном околином и са локалним становништвом, тј. „зеленом туризму“ (Oh & Asaff, 2014).



Слика 7. *Slow City* лого

Извор: www.citego.org/

Slow Food покрет од свог оснивања објављује годишњи извештај који обухвата све заједнице, тзв. *convivium*-е и подаци о броју заступљености свих заинтересованих се мењају из године у годину, са приметним повећањем. Према извештају *Slow Food Foundation*-а (www.slowfood.com) за 2023. годину, покрет постоји у оквиру 886 заједница у 79 држава, и 1.205 локалних организационих јединица, у 115 земаља света. Ако се упореде извештаји са претходном, 2022. годином, запажа се смањење броја конвивија за 234 и пораст локалних заједница за 262, што доводи до закључка да се повећава број локалних огранака, а највише их је у Европи и Азији, док се смањење броја уочава у земљама са подручја Африке, Централне Америке и Аустралије (https://pub.slowfood.com/EN_Annual_Report_2023/index.html). Земља са највише конвивија је Италија (575), затим Уганда (105), Мексико (85), Кенија (79), Конго (51), Турска (42), а од земаља у окружењу, у броју *Slow Food* заједница предњачи Румунија (13), затим, Северна Македонија (10), Бугарска (9), док у Србији постоје само три заједнице. Потребно је навести да се наведени подаци односе на тренутно стање које је објављено на званичном сајту Фондације *Slow Food* и разликују се од оних који су објављени у Извештају за 2023. годину, где је тренутни број заједница у опадању и износи 1.927 (<https://www.slowfood.com/our-global-movement/>).

Јуна месеца 2019. године у Тоскани, одржана је годишња скупштина Већа *Slow Food*-а, којој је присуствовало 96 представника из 32 земље. Главна тема била је како одговорити на изазове будућности, и на који начин локална *Slow Food* газдинства могу на најефикаснији начин наметнути своје производе како би се они користили у свакодневној исхрани становништва. Тада је успостављена идеја налепнице са логоом

Slow Food коју ће свако газдинство које се прикључи овој заједници добити на коришћење при пласману својих производа. Заједнице *Slow Food*-а у свету пласирају своје производе и објектима који на свом јеловнику имају јела која су изворна за одређену дестинацију, и на тај начин их чувају од заборава.

У оквиру организовања првог фестивала 1996. године *Salone del Gusto* у Торину, у Италији, формиран је тзв. *Ark of Taste*, међународни каталог који садржи попис традиционалних намирница и јела како би се она сачувала од заборава. Основни циљ каталога је да мапира производе за исхрану, јела и традиционалне вештине њихових припрема које је потребно заштитити. Наредних година се радило на формирању критеријума, циљева и комисија за одабир производа, да би се 2002. године оформила радна група на међународном нивоу. Данас овај пројекат послује кроз онлајн каталог који садржи производе који су пријављени од својих заједница како би се сачували од заборава. Према Извештају фондације *Slow Food* за 2023. годину, регистровано је укупно 5.701 производ у 165 земаља света, уз повећање од 302 нова производа, највише у земљама Европе и Азије (https://pub.slowfood.com/EN_Annual_Report_2023/index.html). Овај тренд је настављен, јер се тренутно на листи налази 6.394 производа (<https://www.fondazioneSlowFood.com/en/ark-of-taste-slow-food/>).

Да би се одређени производ нашао у дигиталном каталогу *Ark of Taste*-а, потребно је да испуњава следеће, строго прописане критеријуме:

- производ мора да буде прехранбени од домаћих сорти биљака и аутохтоних животињских раса;
- уколико су производи од дивљих врста и раса потребно је да њихова берба, прерада и употреба буду спроведени по традиционалним методама;
- квалитет производа и карактеристичан укус треба да буду у духу локалне традиције и употребе;
- потребно је да производ буде са одређеног подручја, да представља идентитет локалног становништва и њихову традицију и културу;
- производња предложеног производа мора бити контролисана и у ограниченим количинама;
- произвођачи који производе овакве производе треба да имају одговарајућу опрему, знају рецептуре односно начине узгајања, да буду обучени тако да знају поступак припреме по традиционалним методама. Ту долази до потенцијалних ризика да ће се произвести мања количина производа од оне која је у потражњи, да особе које спроводе традиционалне методе своје знање пренесу на друге регионе па се прекине ланац, и да се производ уведе у тзв. индустријску производњу која доводи до губитка оног идентитета који је карактеристичан (<https://www.fondazioneSlowFood.com/en/researchs/risk-of-extinction/>).

Мапирањем производа које треба сачувати од заборава кроз пројекат *Ark of Taste*, *SlowFood* фондација је приметилa да је потребно брже реаговати у неким

ситуацијама, као и да је допринос произвођача у идентификовању таквих производа од круцијалног значаја. Тако је 2000. године настао пројекат *Slow Food Presidium* који обухвата заједнице произвођача традиционалних производа који поштују принципе очувања биодиверзитета, избегавају употребу пестицида при производњи хране, пласирају декларације о производу које су прецизне и веродостојне сваком кораку у производњи и слично. Пројекат је под директним надзором *Slow Food*-а који контролише све протоколе, организују обуке за заинтересоване произвођаче, промовише производе из *Presidium*-а на свим догађајима под својим покровитељством, омогућава интеракцију произвођача таквих производа са локалним трговцима, угоститељским објектима, куварима и још много сличних активности (<https://www.fondazione Slow Food.com/en/what-we-do/slow-food-presidia/the-project/>). Према извештају из 2023. године, *Slow Food Presidium* представља 674 производа из 76 земаља, уз пораст од 33 нова производа у земљама Европе.



Слика 8. Лого *Slow Food Presidium*-а

Извор: <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/#>

Slow Food концепт обухвата и нови модел туристичког путовања кроз који се приказује гастрономска традиција, представљају укуси хране која је припремљена од стране локалног становништва, организују посете локалним фармама и произвођачима производа који се користе у исхрани (сточарима, месарима, пекарима, винарима и слично), пошто ће јединствени водичи, који су уједно и произвођачи, најбоље представити локалну традицију (<https://www.fondazione Slow Food.com/en/what-we-do/slow-food-travel/>). Овакав вид туристичке понуде је развијен под окриљем строгих правила *Slow food*-а како би се гастрономско наслеђе приказало у најквалитетнијем издању. Такође, посетиоцима се омогућава да кроз посете упознају производе и произвођаче који су део *Ark of Taste* и *Slow Food Presidium* пројеката, а главни циљ јесте уживање у „добрим, чистим и фер” производима локалних произвођача, како би се доживело незаборавно искуство и задовољство посетилаца.

Анализом научне литературе, примећено је да постоји мањи број студија које се баве темом *Slow Food*-а, као и да аутори ову тему последњих година проучавају сагледајући заступљеност покрета у земљама у којима је и примећен пораст *Slow Food* заједница (Güner & Çilginoğlu, 2023). Као што је већ и наведено, највећи пораст у

формирању *Slow Food* заједница приметан је у земљама као што су Кенија (Barstow & Zocchi, 2018), Танзанија (Fontefrancesco et al., 2022), Италија (Venturino, 2021) и Турска (Çilginoğlu & Güner, 2021; Güzeler et al., 2020). Наведене студије се односе на истраживања појединих делова земље, односно гастрономског наслеђа одређених дестинација, што доводи до закључка да је потребно студије проширити на веће регионе, односно на државе у целини, чији ће производи бити укључени у каталог пројекта *Ark of Taste* (Güner & Çilginoğlu, 2023).

6.5.2. Развој *Slow Food* концепта у Србији

Србија располаже етнографским наслеђем које може бити представљено туристима кроз спој концепта заједничког креирања искуства и *Slow Food* концепта, и то се може применити и у организацији гастрономских манифестација у руралним областима Србије, које чувају традиционалне начине припреме хране. Заједничко креирање туристичког искуства доприноси и остваривању добити за локално становништво од продаје гастрономских производа, посете етно селима, од излета и сличног.

Према попису *Slow Food* конвивија, у Републици Србији је регистровано три конвивиума, у Новом Саду, Краљеву и у Београду. Огранак *Terra Madre* постоји и у Србији, обухвата подручја 8 локалитета и бави се промоцијом и пласирањем гастрономских производа који су произведени од здравствено безбедних пољопривредних производа, односно, од производа који су узгајани на органски начин.

Октобра 2015. године, одржан је први Фестивал *Terra Madre* Србија у Футогу крај Новог Сада, са слоганом *Ark of Taste*, тј. „ризница укуса“. Своје производе представило је 30 малих произвођача традиционалне хране која је мапирана и која је ушла у ризницу укуса и сада се налази на листи нематеријалног културног наслеђа Србије. Након тога 35 производа је нашло своје место на листи ризнице укуса, са тенденцијом да број буде увећан у будућности. У октобру 2020. године, одржани су дани посвећени аутохтоној сорти шљиве „црвена ранка“, и представљена је припрема ракије која је карактеристична за обронак Гледићких планина, у околини градова Краљева и Крагујевца, и налази се на листи петсто одабраних производа у свету са престижном етикетом *Presidium* (<https://www.fondazione Slow Food.com>).

У 2021. години регистровано је повећање броја производа *Slow Food Presidia* у свету на 622 активна у 79 земаља, који се производе у оквиру око 2.500 малих произвођача хране (<https://www.slowfood.com/>). Међутим, до данас се није много урадило на пољу промоције *Slow Food* газдинстава у Републици Србији.

У каталогу *Ark of Taste* се до сада нашао 31 производ који је аутохтон и карактеристичан за подручје Републике Србије, док се још четири производа, поред подручја Републике Србије, везује и за регионе у земљама из окружења, што чини укупан број од 35 представљених производа.

Према подацима који су приказани у табели број два, примећује се да је најзаступљенија категорија која се односи на производе животињског порекла, налазимо осам врста аутохтоних раса животиња, а затим седам сорти биљних култура из области воћарства. Производи из категорија као што су млеко и млечни производи, биљне врсте из области пољопривредних култура, вина и дестилованих напитака, као и житарица и месних прерађевина су мање заступљени на листи, што отвара могућност за подношење захтева комисији за одобравање и давање сагласности да се производи из ових категорија нађу у каталогу пројекта *Ark of Taste*.

Табела 2. Попис производа из Републике Србије у каталогу Ark of Taste

РБ	Назив производа	Категорија производа	Регион
1.	Лесковачки ајвар	поврће и конзервисани производи	Јужна и источна Србија
2.	Мирочки кувани сир	млеко и млечни производи	Јужна и источна Србија
3.	Банатска шунка	суво месо и производи од меса	Војводина
4.	Вино Тамјаника	вина сорте грожђа	Београд
5.	Буша говече	животињска раса	Јужна и источна Србија
6.	Футошки купус	поврће и конзервисани производи	Војводина
7.	Гледићка ракија од шљиве ранке	дестиловани напаци	Шумадија и западна Србија
8.	Крушка Калуђерка	воће и конзервисани производи	Војводина
9.	Локошничка паприка	поврће и конзервисани производи	Јужна и источна Србија
10.	Сушено месо	суво месо и производи од меса	Шумадија и западна Србија, Јужна и источна Србија
11.	Моравка свиња	животињска раса	Шумадија и западна Србија
12.	Кукуруз осмак	житарице и брашна	Шумадија и западна Србија, Јужна и источна Србија
13.	Паска хлеб	хлеб и пецива	Војводина
14.	Колач од шљиве пестил	Колачи	Шумадија и западна Србија, Јужна и источна Србија
15.	Пиротска црна паприка	поврће и конзервисани производи	Јужна и источна Србија
16.	Пиротска пеглана кобасица	суво месо и производи од меса	Јужна и источна Србија, Шумадија и западна Србија, Војводина
17.	Пиротска овца праменка	животињска раса	Јужна и источна Србија

18.	Подолско говече	животињска раса	Војводина
19.	Шљива пожегача	воће и конзервисани производи	Шумадија и западна Србија
20.	Шљива ранка	воће и конзервисани производи	Шумадија и западна Србија
21.	Речел	воће и конзервисани производи	Косово и Метохија
22.	Српско говече – домаћа Биволица	животињска раса	Шумадија и западна Србија, Косово и Метохија
23.	Сирец	млеко и млечни производи	Војводина
24.	Урда сир	млеко и млечни производи	Јужна и источна Србија
25.	Трнова шљива	воће и конзервисани производи	Војводина
26.	Влашка овца виторога	животињска раса	Београд, Војводина
27.	Вурда	млеко и млечни производи	Јужна и источна Србија
28.	Шљива белица	воће и конзервисани производи	Војводина
29.	Слатко од дивље крушке	воће и конзервисани производи	Јужна и источна Србија
30.	Ракија од дивље дуње	дестиловани напици	Београд
31.	Гледићка хељда	житарице и брашна	Јужна и источна Србија
32.	Сјеничка овца Праменка	животињска раса	Србија- Шумадија и западна Србија; Црна Гора
33.	Мангулица свиња	животињска раса	Србија-Београд; Мађарска
34.	Багрина – сорта грозђа	вина и сорте грозђа	Србија - Јужна и Источна Србија; Румунија, Бугарска
35.	Риба Младица	рибе и производи од рибљег меса	Босна и Херцеговина, Црна Гора, Србија- Шумадија и западна Србија

Извор: Slow Food Foundation for Biodiversity – Ark of Taste (www.fondazione Slow Food.com, прилагођено)

Производи из категорија које су на листи *Ark of Taste* каталога се могу наћи у руралним деловима Републике Србије, а како постоји листа производа са географским пореклом коју је представило Министарство за пољопривреду, шумарство и водопривреду Републике Србије, олакшава се селекција производа који би се могли мапирати за каталог *Ark of Taste*.

У научној литератури о туризму, истраживања која се баве тематиком концепта *Slow Food* у Републици Србији су веома мало заступљена. Аутори са ових подручја се углавном баве представљањем концепта *Slow Food* од његовог настанка, као и самог концепта, функционисања и утицаја на рад угоститељских објеката (Brdar, 2021), као и

истраживања мотива који су пресудни да се туристи одреде за тзв. *Slow Food* путовање (Tomić i saradnici, 2018). Последње студије истражују везу *Slow Food* концепта и гастрономских догађаја и манифестација, јер се управо у фестивалима који промовишу храну и пића види прилика за промовисање „споре хране“ и јачање заједница које су слабије развијене и најчешће се налазе у руралним областима (Duignan et al., 2018; Димитровски и сарадници, 2021). Са развојем концепта *Slow Food*-а, долази до потребе за организовањем догађаја који прате овај концепт, где чланови покрета промовишу своје производе, као и саму дестинацију (Adeyinka-Ojo & Khoo-Lattimore, 2013).

На територији Републике Србије, према подацима на званичном сајту Туристичке организације Србије, годишње се организује 186 гастрономских манифестација. Овај број није најпрецизнији, пошто се и у оквиру манифестација које нису искључиво гастрономске представљају традиционални производи које локално становништво чува од заборава. Промоција завидног гастрономског наслеђа са подручја Републике Србије, приказаног кроз производе који су произведени, припремљени и послужени на традиционалан начин, може бити један од главних чинилаца стратегије за развој концепта *Slow Food*. Овакви производи треба да буду укључени у стварање нових туристичких услуга и производа кроз концепт кокреирања и представљени на дестинацијама које негују традицију производње и припреме производа и хране на традиционалан начин. Нажалост, ни један од концепата није заживео у свакодневном животу грађана Републике Србије, доста је непознаница у њиховом разумевању, док, с друге стране, у земљама у окружењу ови концепти доприносе економском јачању мање развијених подручја (<https://www.slowfood.com/>).

Пројекат који је започет 2018. године, под називом „Укуси региона – промовисање пољопривредно-прехранбених производа са додатом вредношћу за унапређење економских капацитета газдинстава“ за регион Браничево–Подунавље, добар је пример на који начин се могу унапредити и представити пољопривредни производи неке дестинације, а то је и била основна сврха пројекта. Предвиђено је неколико кључних резултата Пројекта: мапирање постојећих пољопривредно-прехранбених производа региона и њихов пласман на тржиште, унапређење ових производа кроз сама газдинства (органска производња, заштита географског порекла, прерада производа, маркетинг за промоцију производа и економску добит и развој руралних области) и умножавање унутар региона како би се допринело бољем позиционирању регионалних производа на националном тржишту.

VI ДЕО

МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ СТАТИСТИЧКОГ ИСТРАЖИВАЊА

7. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Различитим статистичким методама анализирани су главни мотиви гастрономских туриста да се одлуче за концепт кокреирања искуства на одређеној дестинацији и за стварање њиховог задовољства стеченим искуством. Статистичка обрада података урађена је у програму *IBM SPSS Statistics v. 23*. Подаци су прво представљени дескриптивно, и то табеларно и графички. Непрекидне променљиве представљене су помоћу најмање и највеће вредности, просечне вредности и стандардног одступања, а графички коришћењем хистограма. Категоријске променљиве представљене су помоћу апсолутне и релативне учесталости, а графички коришћењем кружног и стубичастог графика.

Корелациона анализа биће спроведена са идејом да се утврди да ли одређене демографске варијабле утичу на процес доношења одлуке и на то који су мотиви изражени код туриста при одлуци да примене концепт кокреирања искуства, као и при одабиру одређене дестинације. Такође, метода регресије ће се користити у циљу утврђивања међусобних односа између два или више фактора који одређују мотиве, односно понашање потрошача у процесу доношења одлука при примени концепта кокреирања искуства на одређеној дестинацији.

Провера нормалности расподеле података урађена је применом Колмогоров–Смирнов теста нормалности (*Kolmogorov–Smirnov test*). У зависности од добијених резултата, одабрани су одговарајући тестови значајности. За проверу поузданости мерне скале коришћен је коефицијент Кронбах алфа (*Cronbach's alpha*), где вредности поузданости треба да буду веће од 0,7 и мање од 0,95, како би индикатори имали разноликост приликом анализе (Hair et al., 2019).

За анализу вредности подскала у односу на социо-демографске карактеристике испитаника примењен је Ман–Витнијев У тест (*Mann-Whitney U test*), за случај категоријске променљиве са две категорије и Крускал–Волисов тест (*Kruskal-Wallis test*), за случај категоријске променљиве са више од две категорије. Статистички значајни резултати приказани су и графички помоћу кутијастог графика.

За анализу међусобне повезаности између примењених субскала примењен је метод корелације и регресије, односно тумачена је вредност Спирмановог коефицијента корелације, Спирманов ρ (*Spearman ρ*). Статистички значајни резултати приказани су и графички коришћењем дијаграма растурања. Резултати су сматрани статистички значајним уколико је p вредност била мања од 0,05.

Студија је спроведена на узорку који представља сегмент популације који је насумично изабран за истраживање (Bell et al., 2018). Интеракција између заинтересованих страна при стварању заједничког искуства је од важности за разумевање понашања потрошача (Echeverri & Salomonson, 2017), који су вођени различитим мотивима битним за развој лојалности или негативно искуство потрошача (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010). Бољој интеракцији са пружаоцима услуга доприносе информисаност и препорука током саме припреме за заједничко стварање, а резултат су

повратне информације које се деле са другима који желе да учествују у процесу кокреирања искуства (Carù & Cova, 2013; Camilleri & Neuhofer, 2017; Itani et al., 2020).

Концепт *Slow Food*-а се најчешће везује за манифестације које се одржавају у руралним областима јер је њихов програм везан за промоцију производа који се користе у исхрани људи, а који су произведени под посебним стандардима, на малим фармама, промовишући традицију у производњи и доприносећи јачању локалних заједница (West & Domingos, 2012).

Гледано кроз концепт кокреирања искустава, посетиоци гастрономских манифестација имају жељу да учествују у различитим активностима везаним за храну, да доживе јединствено искуство и да остваре интеракцију са произвођачима и излагачима (Prayag et al., 2017; Richards, 2018; Buhalis & Sinarta, 2019). Избор наведених манифестација базира се на примени принципа на којима се темеље два концепта – да имају дугу традицију у промоцији гастрономских производа, као и да се одржавају у областима Републике Србије која нису у потпуности развијене.

Истраживањем је обухваћена 31 анкетна констатација, а тврдње су сврстане у шест категорија дефинисаних према научним истраживањима различитих аутора, чији су закључци коришћени за састављање упитника. Упитник је састављен према претходним студијама које су истраживале развој и утицај концепта кокреирања искуства или *Slow Food* концепта на догађајима и фестивалима. Анализом већег броја истраживања из научне литературе формирана су питања прилагођена теми истраживања дисертације.

Процена ставова испитаника спроведена је Ликертовом скалом (*Likert Scale*) која се сматра једном од најчешће коришћених скала за испитивање одређених ставова посетилаца у области туризма, којом се они изјашњавају поводом тога у којој мери се слажу или не слажу са одређеним тврдњама. Тврдње су у упитнику наведене у пет категорија вредновања слагања испитаника, где оцена 1 означава одговор са „потпуно незадовољан”, а оцена 5 одговор са „потпуно задовољан”. По истом принципу вредновани су учесталост, значај и вероватноћа тврдњи које су саставни део упитника, а преузети су из теорија које су дали Ли и сарадници (Lee et al., 2011).

Како тема садржи више сегмената истраживања, тако су и тврдње преузимање из више научних радова. Тврдње које су заступљене у истраживању засноване су на основу следећих извора:

- **Концепт заједничког креирања искуства** – представља тврдње које су везане за доживљаје посетилаца који настају при њиховом учешћу у стварању кокреираног искуства током гастрономске манифестације и преузете су из релевантних научних студија (Vargo & Lusch, 2008; Shaw et al., 2011; Prebensen et al., 2013b; Rihova et al., 2018; Rachão et al., 2021a);
- **Концепт понуде традиционалних и локалних јела** – анализира тврдње које су повезане са перцепцијом саме понуде традиционалних и локалних јела, то од колике су важности за стицање искуства посетилаца, али и аутентичан доживљај

који се ствара самом понудом (Oliva & Paliaga, 2012; Vuković & Ružičić Mosurović, 2020; Pamukçu et al., 2021; Obradović et al., 2023);

- **Slow Food концепт** – тврдње које су истраживане односе се на прихватање самог концепта *Slow Food* који заговара тзв. „спори темпо“ живота на дестинацији, коришћење квалитетних производа за припрему јела на традиционалан начин као и одрживост и поштовање мера заштите животне средине (Williams et al., 2015; Payandeh et al., 2022; Lunić et al., 2024);
- **Искуство у концепту кокреирања и Slow Food концепту** – тврдње сагледавају искуства посетилаца који су имали интеракцију са домаћинима у кокреирању нових производа кроз *Slow Food* концепт (Grönroos, 2008; Prebensen et al., 2013b; Rihova et al., 2018; Emmendoerfer et al., 2023);
- **Задовољство концептом кокреирања и Slow Food концептом** – приказано је кроз оцену квалитета услуга која ће бити од важности при одлуци да се манифестације препоруче за посету другим особама (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Mathis, 2013; Rihova et al., 2018; Assiouras et al., 2019; Rachão et al., 2021);
- **Лојалност (поновна посета) концепту кокреирања и Slow Food концепту** – приказане тврдње се односе на одлуку посетилаца да посете гастрономску манифестацију поново и да исту препоруче (Shaw et al., 2011; Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012; Rihova et al., 2018; Assiouras et al., 2019; Rachão et al., 2021a).

Први део анкетног упитника приказује пет питања која су везана за социо-демографске карактеристике испитаника (пол, старосна доб, степен образовања, висина прихода, брачно стање). Наведени елементи су од значаја за разумевање њиховог утицаја на одлуку о посети одређеној гастрономској манифестацији, као и на учествовање у кокреирању искуства кроз различите активности током самог догађаја. Различитост социо-демографских карактеристика испитаника омогућава мапирање потреба и кокреираног искуства. Одређена истраживања показују да од пола и старосне доби умногоме зависи вредновање туристичке дестинације (Walmsley & Jenkins, 1993; Ћурчић и Бјељац, 2007; Robinson, 2016). Питања су формирана на основу закључака из постојеће литературе (Kline et al., 2014, 2018; Cho et al., 2017; Ma et al., 2018).

Други део упитника састоји се од седам питања која се односе на разумевање концепта кокреирања искустава како би се дошло до закључака о мотивима који код посетилаца развијају жељу да се укључе у стварање кокреираног производа на манифестацији, у корелацији са излагачима. Добијени резултати анализе овог сегмента упитника показује степен задовољства учесника гастрономском понудом и њеном прилагођеношћу њиховим туриста (Chen, 2018).

Трећи део упитника кроз пет питања анализира утицај традиционалне хране на квалитет и разноврсност гастрономске понуде на манифестацији, као и њихов допринос за унапређење постојећег стања. Интеракција између посетилаца и излагача у процесу

кокреирања гастрономских производа од важности је за стварање аутентичног и персонализованог искуства (Vesci & Botti, 2019). Одговори ће показати и личне преференције испитаника према традиционалној храни и то да ли је њена понуда од значаја за креирање јединственог искуства посетилаца на манифестацији.

Четврти део сета од пет питања у упитнику показује колико су посетиоци упознати са *Slow Food* концептом, са начином тзв. „спорог живота” на дестинацији и процесом припреме традиционалне хране. Одређене тврдње показује да ли су посетиоци заинтересовани за учешће на радионицама које се одржавају током манифестације, али показује и атрактивност *Slow Food* концепта и концепта кокреирања искуства. Такође, идентификоваће се елементи који могу довести до побољшања туристичког искуства које ће бити привлачније за посетиоце у будућности (Rahman et al., 2018; Leri & Theodoridis, 2019).

Пети део упитника садржи седам питања и истражује да ли укључивање посетилаца у избор и припрему хране доприноси бољем искуству посетилаца и испуњењу њихових очекивања у оквиру концепта кокреирања искуства и *Slow Food* концепта. Део констатација испитује да ли и у коликој мери учешће у активностима доприноси осећају за припадност дестинацији, као и да ли сам догађај доприноси интеракцији са члановима сличних интересовања. У овом делу упитника истражиће се да ли доживљено искуство може бити мотив за даља учешћа на манифестацијама које подржавају и промовишу концепт кокреирања искуства и *Slow Food* концепт (Prebensen et al., 2013).

Шести део ће кроз четири питања дати одговоре на то од коликог је значаја укључивање посетилаца у кокреирање искуства на њихово задовољство, а бавиће се и понудом јела на манифестацији. Такође, идентификоваће се релевантне информације које могу довести до побољшања понуде прилагођене потребама туриста. Истражиће се и то како социјална повезаност при заједничким активностима утиче на креирање аутентичног искуства и задовољства посетилаца (Manthiou et al., 2014; Asmelash & Kumar, 2019).

Седми део упитника садржи три питања која ће анализирати значај учешћа посетилаца у активностима креирања заједничког искуства и *Slow Food* концепту, како би се мотивисала лојалност према гастрономској манифестацији. Истражиће се да ли постоји мотивација посетилаца да промовишу традиционалну гастрономију и препоруче манифестацију другима, јер се тако повећава видљивост догађаја и оба концепта (Prebensen et al., 2013; Getz, 2019).

7.1. Опис узорка

Анкета је спроведена међу посетиоцима на три манифестације које се организују на територији Републике Србије, а на којима се промовише гастрономско наслеђе. Анкетирани су посетиоци манифестација које се организују у различитим деловима

земље, и то „Гастро фестивал“ у Љубовији, „Пасуљијада“ у Матарушкој Бањи и „Дани банице“ у Белој Паланци. Истраживање је вршено у периоду мај–август 2024. године, а део испитаника је анкетан попуњавањем анкетног листа у папирном облику на самом догађају. Део анкетног листа попуњен је од стране посетилаца у електронској форми преко *Google Forms* упитника, а поверљивост и анонимност испитаника је била обезбеђена.

Концепти кокреирање и *Slow Food* представљају појмове који нису довољно представљени широј јавности, те их је потребно промовисати како би се што више потенцијалних корисника упознало са основним карактеристикама. Изабране манифестације нуде интеракцију посетилаца и излагача у различитим активностима, не подразумевају само пасивно посматрање (Kim & Jamal, 2007). За добијање резултата значајних за посматрање и анализу, потребна је одређена величина узорка. Према теоријама одређених аутора, анализом на овом узорку добија се средњи или висок ефекат посматрања резултата (Field, 2013; Hair et al., 2012).

Како би се дошло до закључка у ком обиму и на који начин заједничко креирање утиче на повећање задовољства и лојалности код посетилаца манифестација, а што је постављено и кроз хипотезе, одабране су наведене манифестације јер туристи могу опипљиво и практично учествовати у припреми гастрономских производа који се промовишу. Кроз концепте кокреирања посетиоци наведених манифестација могу учествовати у изради гастрономских производа и кроз доживљено искуство повећати задовољство и лојалност према одређеној манифестацији.

7.1.1. Демографски профил испитаника

Због недовољног познавања концепта кокреирања и *Slow Food* концепта, већи број испитаника који је прихватио да буде анкетан је одустајао од попуњавања упитника када су дошла на ред питања о самим концептима. Након елиминације 81 неважећег упитника, остало је 253 упитника које су попунили учесници на манифестацијама које се односе на кокреирање на гастрономским догађајима, и који су одговорили на сва постављена питања у анкети. Према Ван Несу и сарадницима, препоручено је да се упитници пишу на језику на којем се и врши анализа, како би се избегло различито разумевање појмова, те је анкетни упитник написан на српском језику и намењен туристима који се њиме служе (Van Nes et al., 2010).

Анализа демографских података о полу посетилаца потврђује да манифестације које промовишу гастрономску понуду одређеног региона привлаче особе оба пола, где је од анкетираних испитаника 57,7% особа женског пола, односно 42,3% особа мушког пола (Табела 3).

Табела 3. Приказ демографских података испитаника према полу

Пол	Број испитаника (учесталост)	Проценат (%)
Мушки пол	107	42,3
Женски пол	146	57,7
Укупно	253	100

Извор: рад аутора

Демографски подаци према старости који су добијени од анкетираних и приказани у Табели број четири, потврђују чињеницу да млађе особе старости од 30 до 45 година (31,6%) преовлађују међу посетиоцима гастрономских манифестација које су анализиране. Приметан је значајан број посетилаца старости од 45 до 60 година (29,2%) и од 18 до 30 година (19,8%), који представљају радно активно становништво које посетом гастрономских манифестација најчешће користе своје слободно време за упознавања традиције и културе у припреми гастрономских производа. Становништво старости преко 60 година је очекивано међу посетиоцима манифестација јер старији људи користе своје слободно време за одмор и надоградњу знања о гастрономској традицији региона (Dodd et al., 2006).

Табела 4. Приказ демографских података испитаника према старосној доби

Старосна доб	Број испитаника (учесталост)	Проценат (%)
Од 18 до 30 година	50	19,8
Од 30 до 45 година	80	31,6
Од 45 до 60 година	74	29,2
Више од 60 година	49	19,4
Укупно	253	100

Извор: рад аутора

У Табели под бројем пет, приказана је структура образовања посетилаца. Највећи број анкетираних има средње образовање (42,7%), нешто мањи број испитаника има високо (37,2%) док је 20,2% испитаних завршило последипломске студије. Оваква структура нивоа образовања испитаника може указивати на заинтересованост високо образованих особа да упознају гастрономске производе, традицију припреме јела и начине учествовања у њиховој припреми, као један од начина да уживају у природи и побегну од свакодневнице (Bell, 2015).

Табела 5. Приказ демографских података испитаника према нивоу образовања

Ниво образовања	Број испитаника	Проценат (%)
Средње образовање	108	42,7
Високо или више образовање	94	37,2
Последипломске студије	51	20,2

Извор: рад аутора

Према закључцима научне литературе, евидентно је да посетиоци са већом зарадом имају више могућности за потрошњу (Fredman, 2008; Thrane & Farstad, 2011). Потрошња на догађају варира према мотивима који су посетиоце довели на сам догађај (Saauman et al., 2012), а, наравно, што су приходи посетилаца већи, то је и потрошња у туризму већа (Downward & Lumsdon, 2003; Thrane & Farstad, 2011; Mayer & Vogt, 2016).

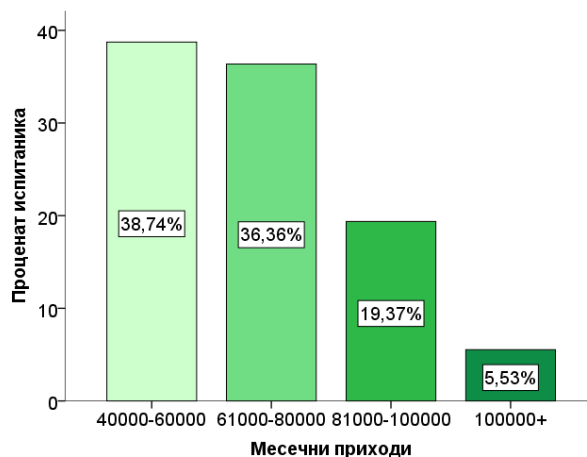
Табела 6. Приказ демографских података према месечним приходима

Месечни приход	Број испитаника	Проценат (%)
Од 40.000 до 60.000 динара	98	38,7
Од 61.000 до 80.000 динара	92	36,4
Од 81.000 до 100.000 динара	49	19,4
Више од 100.000 динара	14	5,5
Укупно	253	100

Извор: рад аутора

Подаци из Табеле под бројем шест показују да испитаници који су посетили наведене манифестацје имају различита примања, највише их је са примањима до 60.000,00 динара (38,7%), незнатно мање испитаника је са приходима до 80.000,00 динара (36,4%), затим следе испитаници са приходима до 100.000,00 динара (19,4), а најмање испитаника је са приходима већим од 100.000,00 динара (5,5%). Однос месечних прихода испитаника приказан је и на Графикону број један.

Графикон 1. Приказ демографских података испитаника према месечним приходима



Извор: рад аутора

Добијени подаци из анкете који показују брачни статус испитаника сведоче њиховој равномерности, наиме, у браку је 53,8% испитаника, а 46,2% испитаника чине слободне особе, што је приказано у табели под бројем седам.

Табела 7. Приказ демографских података према брачном статусу

Брачно стање	Број испитаника	Процент (%)
У браку	136	53,8
Слободан	117	46,2
Укупно	253	100

Извор: рад аутора

Да би се показало колика је поузданост мерних скала и њихова валидност при извођењу закључака унутрашње доследности субскала упитника, примењена је анализа Кронбаховог алфа коефицијента (*Cronbach Alpha α*). Поузданост упитника мерена Кронбаховом алфом треба да има што виши коефицијент, преко 0,8, што говори о високој поузданости, а вредност најмање 0,7 се може сматрати прихватљивом.

Табела 8. Приказ провере поузданости мерних скала

РБ	Мерне скале, констатације које су испитиване	Број тврдњи	Кронбах алфа <i>A</i>
1.	Концепт заједничког кокреирања искуства	7	0,713
2.	Концепт понуде традиционалних и локалних јела	5	0,799
3.	<i>Slow Food</i> концепт	5	0,746
4.	Искуство у концепту кокреације и <i>Slow Food</i> концепту	7	0,722
5.	Задовољство концептом кокреације и <i>Slow Food</i> концептом	4	0,732
6.	Лојалност концепту кокреације и <i>Slow Food</i> концепту	3	0,718
7.	Све тврдње	31	0,807

Извор: Рад аутора

Резултати приказани у Табели број осам показују да већина констатација има прихватљиве вредности поузданости и да резултати могу бити од користи за истраживање. Констатација „Концепт понуде традиционалних и локалних јела“ има највишу вредност мерне скале (0,799), што указује да су тврдње у корелацији и да су значајне за истраживање. Нешто нижу вредност поузданости, али значајну, има констатација „*Slow Food* концепт“ (0.746), док су вредности осталих констатација прихватљиве и међусобно повезане. Најнижу вредност „Кронбах алфа коефицијента“ има констатација која се односи на „Концепт заједничког кокреирања искуства“ (0,713) и може се сматрати прихватљивом за истраживање у оквиру групе питања.

Резултати, уопштено гледано, имају високу вредност „Кронбах алфа коефицијента“ за све констатације, што би значило да је анкетни упитник добро конципиран и да има значајну статистичку вредност за истраживање.

8. РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

Резултати емпиријског истраживања добијени коришћењем статистичког програма *IBM SPSS Statistics v.23* за област друштвених наука приказани су у наставку рада.

8.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе

Како би се сагледао и разумео утицај кокреирања искуства и *Slow Food* концепта на развој гастрономског туризма, дескриптивном методом анализиране су основне карактеристике концепата кроз искуства посетилаца гастрономских манифестација. Дескриптивна анализа даће одговоре на питања о улози кокреирања у стварању задовољства код посетилаца гастрономских манифестација, као и мапирати најбитније мотиве који имају утицај на избор дестинације и гастрономску понуду. Резултати њоме добијени биће представљени кроз табеле и графиконе, при чему ће се јасније сагледали трендови у понашању посетилаца гастрономских манифестација.

8.1.1. Концепт заједничког креирања искуства

У приложеним табелама приказане су и средње вредности и стандардне девијације за сваку тврдњу која је наведена у упитнику.

На основу сагледавања првих 7 тврдњи који се односе на групу питања „Концепт заједничког креирања искуства“, уочава се највећа средња оцена од 4,17, која се односи на констатацију „Домаћини су били спремни да заједнички са мном креирају поједине производе“, након које долази оцена 3,84 која се односи на констатацију „Гастрономска понуда је била задовољавајућа“. Констатација „Моја укљученост у догађај и проширење мог искуства у погледу припреме јела су задовољавајући“ има просечну вредност од 3,78, што показује да су посетиоци на гастрономским догађајима спремни за укључивање у догађај као и за сарадњу са домаћинима како би учествовали у припреми јела. Најнижу оцену је добила констатација „Имам потребу да учествујем у неким активностима које се организују на догађају“ (3,36) што доводи до закључка да постоји потреба да се посетиоцима приближи могућност да учествују у активностима које се организују на догађају.

Табела 9. Анкетне констатације и њихове средње вредности и стандардне девијације
за концепт заједничког креирања искуства

РБ	Група питања	Анкетна тврдња	Најмања вредност Xmin	Највећа вредност Xmax	Средња вредност М	Стандардна девијација SD
1.	Концепт заједничког креирања искуства	Имам потребу да учествујем у неким активностима које се организују на догађају.	2	5	3,36	0,77
2.		Моја укљученост у догађај и проширење мог искуства у погледу припреме јела су задовољавајући.	2	5	3,78	0.91
3.		Домаћини су били спремни да заједнички са мном креирају поједине производе.	1	5	4,17	0,88
4.		Гастрономска понуда је била задовољавајућа.	1	5	3,84	099
5.		Посетиоци одају осећај да уживају у догађају.	1	5	3,75	1,04
6.		Цене су биле приступачне.	1	5	3,37	0,92
7.		Ниво гужве на догађају је био прихватљив.	1	5	3,80	0,79

Извор:рад аутора

Резултати *SD* за констатације „Имам потребу да учествујем у неким активностима које се организују на догађају” (*SD* 0,77) и „Посетиоци одају осећај да уживају у догађају” (*SD* 1,04), указују на различите перцепције и жеље посетилаца да учествују у заједничком креирању искуства. Такође, *SD* за констатацију која показује степен задовољства учесника гастрономском понудом која је била на манифестацији (0,99) може бити од важности за њено прилагођавање очекивању посетилаца који желе да учествују у кокреирању искуства и понуди излагача.

8.1.2. Концепт понуде традиционалних и локалних јела

Друга група констатација која се односи на „Концепт понуде традиционалних и локалних јела“ (Табела 10) показује највећу средњу оцену за констатацију „Традиционална кухиња побољшава понуду на догађају“, која износи 3,81, и која говори о заступљености традиционалне кухиње на гастрономским догађајима, као и о њеном позитивном утицају на саму манифестацију.

Табела 10. Анкетне констатације и њихове средње вредности и стандардне девијације
за концепт понуде традиционалних и локалних јела

РРБ	Група питања	Анкетна тврдња	Најмања вредност Xmin	Највећа вредност Xmin	Средња вредност М	Стандардна девијација SD
1.	Концепт понуде традиционалних и локалних јела	Традиционална кухиња побољшава понуду на догађају.	1	5	3,81	0,84
2.		Одговара ми традиционална кухиња.	2	5	3,47	0,72
3.		Више локалних јела на менију повећава квалитет понуде догађаја.	2	5	3,55	0,73
4.		Задовољан сам бројем локалних јела.	1	5	3,37	0,80
5.		Квалитет традиционалне кухиње је задовољавајућ.	1	5	3,55	0,88

Извор: рад аутора

Најнижа оцена је 3,37 која се односи на констатацију „Задовољан сам бројем локалних јела“, што говори о опредељености туриста да посећују домаће гастрономске догађаје, али говори да постоји простор да се понуда домаће кухиње побољша. Међутим, резултат *SD* за наведену тврдњу (0,80) указује на различитост у мишљењима посетилаца манифестација поводом задовољства гастрономском понудом традиционалних јела. Резултати *SD* за констатације „Одговара ми традиционална кухиња” (0,72) и „Квалитет традиционалне кухиње је задовољавајућ” (0,88) показују да су посетиоци сличних мишљења.

8.1.3. *Slow Food* концепт

Утицај *Slow Food* концепта на развој и на промоцију кроз гастрономске фестивале често се везује за задовољење потреба појединаца и пораст потрошње добара локалних произвођача (Johnston, 2008).

Трећа група констатација се односи на тврдње за ***Slow Food* концепт** које су приказане у Табели број једанаест. Највиша средња оцена је 3,68 и односи се на констатацију „Прихватљив ми је *Slow Food* концепт“. Поменута констатација не мора да директно упућује на закључак да су туристи махом опредељени за *Slow Food* концепт, али је недвосмислено да је овај концепт прихватљив посетиоцима, што се може видети и из стандардне девијације од 0,97 која говори да одговори нису хомогени, али је концепт прихватљив.

Табела 11. Анкетне констатације и њихове средње вредности и стандардне девијације
за *Slow Food* концепт

РБ	Група питања	Анкетна тврдња	Најмања вредност Xmin	Највећа вредност Xmin	Средња вредност М	Стандардна девијација SD
1.	<i>Slow food</i> концепт	Упознат сам са <i>Slow Food</i> концептом (спорог спремања хране).	1	5	2,60	0,89
2.		Био/ла сам укључен/а у радионице за припрему хране.	1	5	3,20	0,77
3.		Кокреирање догађаја се уклапа у <i>Slow Food</i> концепт.	1	5	3,21	1,04
4.		Довољно је угоститеља који нуде <i>Slow Food</i> концепт.	1	5	3,24	1,13
5.		Прихватљив ми је <i>Slow Food</i> концепт.	1	5	3,68	0,97

Извор: рад аутора

Најнижа средња оцена је 2,60 која се односи на „Упознат сам са *Slow Food* концептом (спора храна)“, која може да се тумачи тиме да посетиоци нису довољно упознати са поменутим концептом, што показује релативно ниска стандардна девијација (0,89), која указује да мањи број испитаника препознаје *Slow Food* концепт. Резултати за тврдње „Био/ла сам укључен/а у радионице за припрему хране” (3,20) и „Довољно је угоститеља који нуде *Slow Food* концепт” (3,24), показују да још увек није довољна понуда за учешће посетилаца у радионицама припреме хране, као и заступљеност *Slow Food* концепта у понуди угоститељских објеката.

8.1.4. Искуство у концепту кокреирања и *Slow Food* концепту

Четврта група констатација се односи на „Искуство у концепту кокреирања и *Slow Food* концепту“ и приказана је у Табели број дванаест. Највиша средња оцена је 4,25 и односи се на констатацију „Учествовање у кувању и припреми локалних специјалитета допринело је мом искуству“. Поменута констатација показује да су посетиоци изузетно заинтересовани за учествовање у припреми хране на гастрономским манифестацијама и да учествовање доприноси њиховом позитивном искуству, што показује и вредност стандардне девијације од 1,06.

Табела 12. Анкетне констатације и њихове средње вредности и стандардне девијације за искуство у концепту кокреирања и Slow Food концепту

РБ	Група питања	Анкетна тврдња	Најмања вредност Xmin	Највећа вредност Xmax	Средња вредност М	Стандардна девијација SD
1.	Искуство у концепту кокреирања и Slow Food концепту	Искуство на догађају је у складу са очекиваним.	2	5	3,38	1,01
2.		Учествовање у кувању и припреми локалних специјалитета допринело је мом искуству.	1	5	4,25	1,06
3.		Могућност прилагођавања менија на гастрономској манифестацији доприноси мом већем уживању у догађају.	1	5	3,35	1,12
4.		Када учествујем у заједничким активностима имам бољи осећај припадности туристичкој дестинацији.	1	5	3,58	1,24
5.		Искуство је побољшало моје боље разумевање концепта.		5	3,96	0,97
6.		Упознао сам друге људе који деле моје ставове.	1	5	3,07	1,04
7.		Искуство на догађају је повећало заинтересованост за концепт кокреирања.	1	5	1,74	1,18

Извор: рад аутора

Резултати истраживања констатација везаних за искуство туриста доживљено кроз наведене концепте показују да је управо такво искуство оно које је позитивно. То се може видети кроз највишу оцену констатације „Учествовање у кувању и припреми локалних специјалитета допринело је мом искуству” (4,25), али виша стандардна девијација (1,06) указује на различитост у индивидуалним доживљајима, и на чињеницу да је она ипак позитивна. Нешто нижу оцену има констатација „Искуство је побољшало моје боље разумевање концепта” (3,96) што потврђује да тако стечено искуство доприноси бољем разумевању концепта, а стандардна девијација (0,97) указује на доста уједначена мишљења испитаника.

Најнижу средњу оцену има тврдња „Искуство на догађају је повећало заинтересованост за концепт кокреирања” (1,74) и показује да само учешће у догађају није било од велике важности за интересовање за концепт кокреирања, али да су ставови испитаника по том питању веома различити показује висока стандардна девијација (1,18). Резултати осталих тврдњи показују на различитост у одговорима испитаника, као и да су искуства за сваког посетиоца индивидуална и доживљена на другачији начин.

8.1.5. Задовољство концептом кокреирања и *Slow Food* концептом

У истраживањима о фестивалима који промовишу *Slow Food* концепт, а које су у својој студији спровели Јунг и сарадници (Jung et al., 2015) као закључак се изводи констатација да на свеобухватно искуство и задовољство посетилаца утичу програм фестивала, гастрономска понуда и садржаји за забаву.

Табела 13. Анкетне констатације и њихове средње вредности и стандардне девијације за задовољство концептом кокреирања и *Slow Food* концептом

РБ	Група питања	Анкетна тврдња	Најмања вредност Xmin	Највећа вредност Xmax	Средња вредност М	Стандардна девијација SD
1.	Задовољство концептом кокреирања и <i>Slow Food</i> концептом	Укљученост у креирање свог гастрономског искуства повећава задовољство гастрономском манифестацијом.	1	5	2,73	1,37
2.		Задовољан сам гастрономском понудом на догађају.	1	5	4,32	0,73
3.		Могућност давања повратних информација о услузи на лицу места повећава моје задовољство.	1	5	3,62	1,11
4.		Моје задовољство повећава присуство других учесника у кокреирању јела и припреми догађаја.	1	5	2,63	1,36

Извор: рад аутора

Констатације у петој групи се односи на „Задовољство концептом кокреирања и *Slow Food* концептом“. Највиша оцена је 4,32 и односи се на констатацију „Задовољан сам гастрономском понудом на догађају“. Поменута констатација још једном показује да су посетиоци изузетно заинтересовани за учествовање у припреми хране на гастрономским манифестацијама и да традиционална кухиња највише привлачи њихову пажњу. Ниска стандардна девијација (0,73) указује да је већина испитаника имала слично мишљење о овој констатацији. Најнижа средња оцена односи се на тврдњу „Моје задовољство повећава присуство других учесника у кокреирању јела и припреми догађаја“ (2,63), која може да се тумачи на више начина и да се посматра са различитих аспеката, а као закључак се изводи да присуство осталих учесника у кокреирању није значајно утицало на задовољство испитаника. Висока вредност стандардне девијације (1,36) показује на различитост у мишљењима при одговарању на анкетно питање (Lee et al., 2008; Mason & Paggiaro, 2012; Wan & Chan, 2013; Yuan & Jang, 2008).

8.1.6. Лојалност концепту кокреирања и *Slow Food* концепту

Више аутора извело је закључак да храна представља важан фактор који доводи до појаве лојалности код посетилаца одређене дестинације, а нарочито уколико је промовисана на разним догађајима, манифестацијама и фестивалима (Hosany & Gilbert, 2010; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016a; Jin et al., 2012; Carvache-Franco et al., 2020). Такође, знање о традиционалној и локалној храни, које туристички радници и домаћини преносе посетиоцима, игра важну улогу у њиховој одлуци о развијању задовољства и лојалности, како према дестинацији, тако и према манифестацији (Quintal & Polczynski, 2010; Torres et al., 2018, Lugoši et al., 2020).

Табела 14. Анкетне констатације и њихове средње вредности и стандардне девијације за лојалност концепту кокреирања и *Slow Food* концепту

РБ	Тврдња	Анкетна констатација	Најмања вредност Xmin	Највећа вредност Xmax	Средња вредност М	Стандардна девијација SD
1.	Лојалност (поновна посета) концепту кокреирања и <i>Slow Food</i> концепту	Ширићу позитивне утиске о догађају у којем сам учествовао.	1	5	3,59	1,14
2.		Наставићу да учествујем на догађајима који се односе на поменуте концепте гастрономског карактера.	3	5	4,62	0,51
3.		Препоручићу локална јела и другим посетиоцима.	1	5	3,77	0,85

Извор: рад аутора

Шеста група констатација се односи на тврдњу „Лојалност (поновна посета) концепту кокреирања и *Slow Food* концепту“ (Табела 14). Највиша средња оцена (4,62) односи се на констатацију „Наставићу да учествујем на догађајима који се односе на поменуте концепте гастрономског карактера“. Поменута констатација је највише оцењена у свим категоријама и на свим гастрономским догађајима. Резултати упућују на закључак да су утисци посетилаца веома позитивни и да имају јаку вољу да поново учествују на сличним манифестацијама. На висок степен усклађености у одговорима испитаника указује и ниска стандардна девијација ($SD=0,51$).

Жељу испитаника да манифестацију и локалну гастрономску понуду препоруче потенцијалним посетиоцима показују резултати тврдње „Препоручићу локална јела и другим посетиоцима“, која показује високу средњу вредност ($M=3,77$). Вредност стандардне девијације ($SD=0,85$) указује на то да нису сви испитаници истог мишљења, вероватно из различитих перцепција о јелима и локалној храни, квалитету и начину промоције, што може утицати на позитивну препоруку. Најнижу средњу оцену има тврдња „Ширићу позитивне утиске о догађају у којем сам учествовао“ (3,59), уз високу стандардну девијацију (1,14), што показује да постоје разлике у мишљењима

испитаника. Ови резултати доводе до закључка да, иако су посетиоци задовољни догађајем, то не подразумева и њихову жељу да исти догађај препоруче другима.

8.2. Анализа подскала

У табели под бројем петнаест приказани су резултати анализе подскала које се односе на концепт кокреирања искуства и *Slow Food* концепт у оквиру гастрономских манифестација. Дескриптивним статистичким методама приказани су најмање и највеће вредности за сваку тврдњу, изведена је просечна вредност оцено, као и вредности стандардне девијације у одговорима испитаника. Анализа подскала даће преглед елемената који се разликују у одговорима испитаника, а који су од помоћи у сагледавању њихових ставова, преференција и задовољства. Најниже и највише оцено за одређене тврдње мапираће оне елементе које треба боље приближити потенцијалним посетиоцима, али и ојачати бољу промоцију оних аспеката који су најбоље оцењени у истраживању.

Табела 15. Приказ анализе подскала

РБ	Анкетна тврдња	Најмања вредност Xmin	Највећа вредност Xmax	Средња вредност М	Стандардна девијација SD
1.	Концепт заједничког креирања искуства	2,71	5	3,73	0,44
2.	Концепт понуде традиционалних и локалних јела	1,60	5	3,55	0,59
3.	<i>Slow Food</i> концепт	2,00	5	3,19	0,58
4.	Искуство у концепту кокреирања и <i>Slow Food</i> концепту	2,57	5	3,62	0,55
5.	Задовољство концептом кокреирања и <i>Slow Food</i> концептом	1,75	5	3,32	0,88
6.	Лојалност концепту кокреирања и <i>Slow Food</i> концепту	2,33	5	3,99	0,61

Извор: рад аутора

Добијени резултати статистичке обраде подскала показују да највишу просечну оцено имају тврдње које се односе на „Лојалност концепту заједничког креирања и *Slow Food* концепту“ (3,99), што показује да учесници гастрономских манифестација имају жељу да промовишу ове концепте и да понове посету. Релативна висина стандардне девијације показује да постоје различитости у одговорима испитаника. Нешто нижу оцено имају тврдње везане за „Концепт заједничког креирања искуства“ (3,73), које показују висок степен заинтересованости посетилаца за овај концепт, а стандардно одступање (SD=0,44) указује на умерену хомогеност у одговорима испитаника, који на крају показују интересовање за концепт заједничког креирања искуства. Потврду заинтересованости за доживљај кроз креирано искуство посетилаца

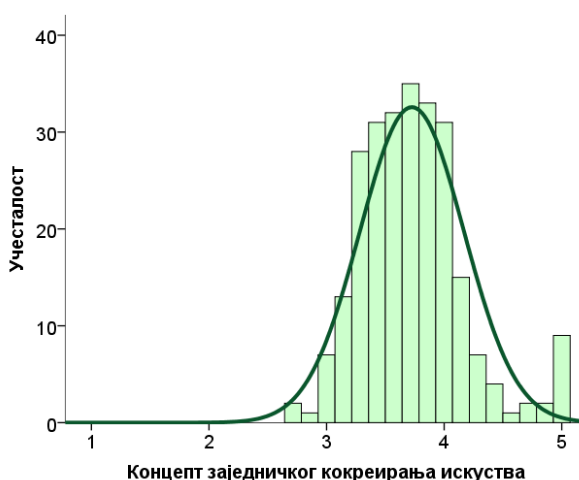
показује анализа података тврдњи за „Искуство у концепту коккреирања и *Slow Food* концепту“ (3,62). Тврдње које су испитане кроз „Концепт понуде традиционалних и локалних јела“ (3,55) и добијена оцена, показују уопштено позитиван став према значају квалитетне гастрономске понуде на манифестацијама, што показује солидну уједначеност у одговорима кроз добијену стандардну девијацију ($SD=0,59$).

Ниске просечне оцене које се односе на тврдње везане за „Задовољство концептом коккреирања и *Slow Food* концептом“ (3,32) и „*Slow Food* концепт“ (3,19), показују да су испитаници донекле заинтересовани за ове концепте, али висина стандардне девијације показује да одговори нису били уједначени, односно да појединци нису били задовољни понуђеним. Приказани подаци јасно показују неопходност да се развијају оба концепта и да се врши боља промоција како би се приближили посетиоцима и како би се развила њихова заинтересованост кроз посете гастрономским манифестацијама.

8.2.1. Вероватноћа расподеле учесталости оцена

Вероватноћа расподеле учесталости оцена испитаника приказана је хистограмом са кривом густине вероватноће, која је позната и као Гаусова нормална дистрибуција коју је дефинисао математичар Карл Фридрих Гаус (*Carl Friedrich Gauss*). Ради боље визуелне комуникације, односно процесом преношења информација кроз употребу цртежа, анимација, графикона и слично, сматра се приказани подаци биди јасније разумљиви (Ryan, 2016; Рајић, 2020). Сваки стуб приказује број испитаника и њихову оцену, а крива густине вероватноће илуструје расподелу података која треба да има звонасти облик, где је највећа фреквенција података у центру криве, док су на крајевима фреквенције података слабије или нулте вредности (<https://pistatistics.com/>).

Графикон 2. Приказ учесталости оцена за тврдње Концепт заједничког креирања искуства

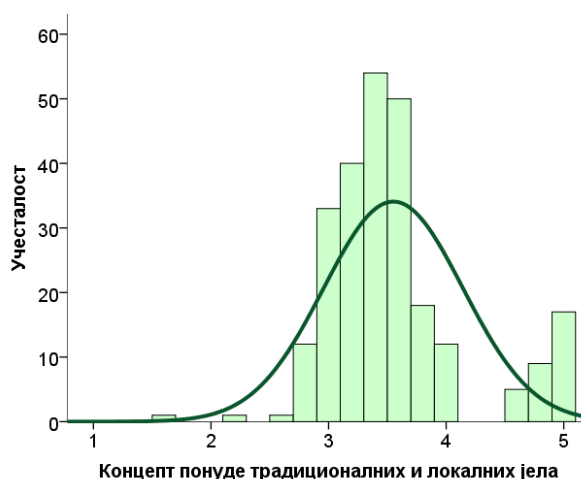


Извор: рад аутора

На графикону под бројем два, који приказује учесталост оцена за питања о „Концепту заједничког креирања искуства“, може се запазити да су оне махом у распону од 3 до 4, те се може закључити да је мишљење већине испитаника углавном позитивно, а то показује већи број високих оцена.

Графикон под бројем три представља резултате анализа учесталости оцена на питања у оквиру „Концепта понуде традиционалних и локалних јела“. Расподела оцена је благо асиметрична са већом учесталошћу оцена од 3 до 4, што показује ниво умереног до високог задовољства понудом традиционалних јела на гастрономским манифестацијама. Мањи број испитаника је понуду традиционалне хране оценио са највишом оценом (5), и то се осликава као блага десна асиметрија. Управо овакав приказ оцена испитаника осликава потребу за побољшањем понуде традиционалних јела како би се оцене побољшале и како би посетиоци били задовољни.

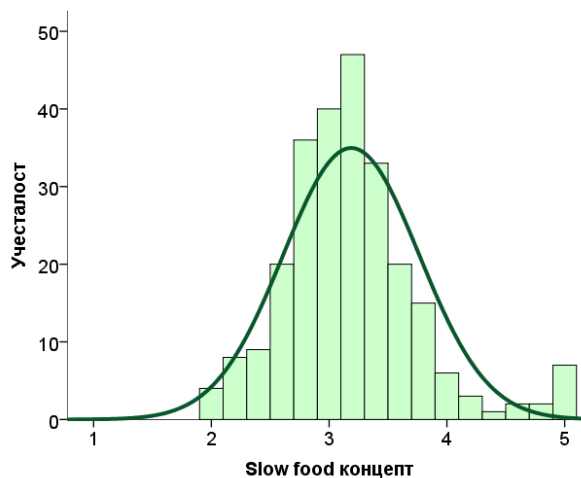
Графикон 3. Приказ учесталости оцена за тврдње Концепта понуде традиционалних и локалних јела



Извор:рад аутора

Хистограм учесталости одговора на питања везана за *Slow Food* концепт приказана су на графикону под бројем четири. Анализа одговора испитаника на питања везана за овај концепт показује изражену расподелу око вредности 3, са благом асиметријом ка вишим оценама. Из хистограма се може закључити да је већина испитаника изразила углавном позитиван став о концепту, а мањи број високих оцена указује да овај концепт још увек није довољно познат већини туриста.

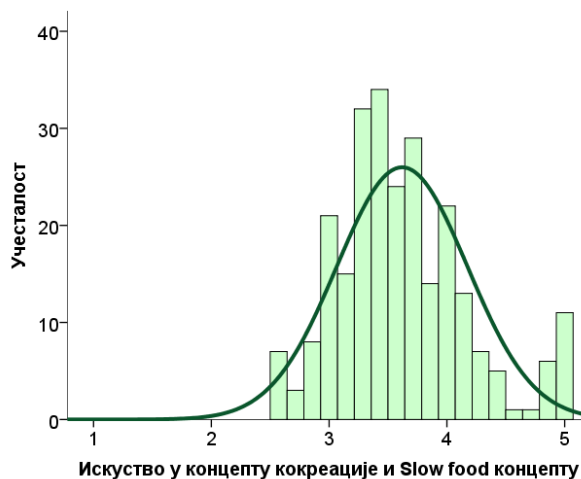
Графикон 4. Приказ учесталости оцена за тврдње Slow Food концепта



Извор: рад аутора

Да „Искуство у концепту коккреирања и Slow Food концепту“ представља важну карику при стварању позитивног мишљења посетилаца гастрономских манифестација, показују и резултати учесталости одговора приказаних на Графикону под бројем пет. Иако је концентрација оцена највише између 3 и 4 и представља умерено до позитивно искуство, крива густине вероватноће показује да благо померање оцена ка вишим указује да су концепти прихватљивији кроз интеракцију оба концепта.

Графикон 5. Приказ учесталости оцена за тврдње Искуства у концепту коккреирања и Slow Food концепту

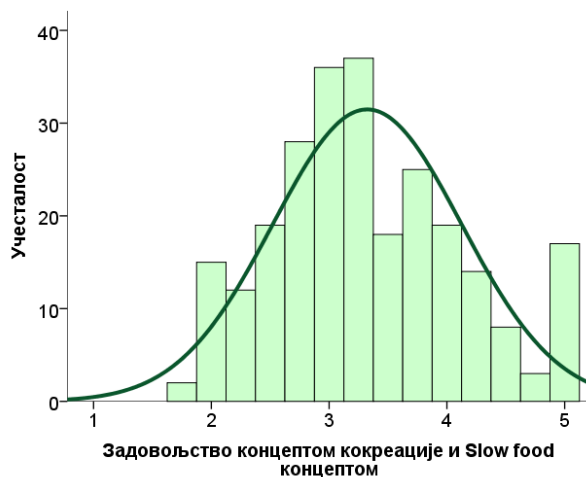


Извор: рад аутора

Графикон под бројем шест приказује учесталост оцена испитаника за тврдње које су везане за „Задовољство концептом коккреирања и *Slow Food* концептом“. Може се закључити да су и код ових одговора испитаници дали оцене од 3 до 4, што наводи на то да су углавном изразили свој позитиван став према гастрономској понуди. То да

испитаници још увек нису разумели вредности које карактеришу концепте и развили позитиван став, показује нешто већи број нижих оцена. Дистрибуција оцена је благо асиметрична удесно, са врхом вредности на оцени 3, и овај податак охрабрује и указује да ће временом већи број посетилаца гастрономских манифестација развијати задовољнији став према наведеним концептима.

Графикон 6. Приказ учесталости оцена за тврдње Задовољство концептом кокреирања и Slow Food концептом

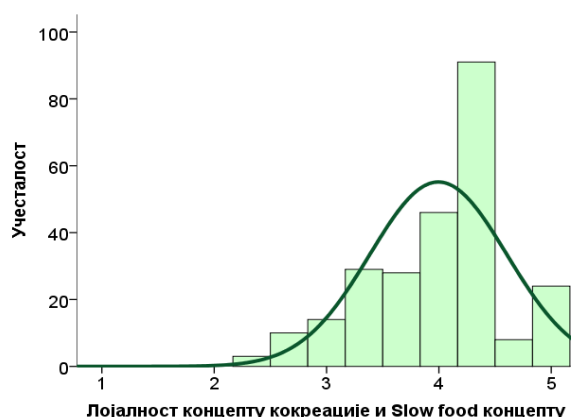


Извор: рад аутора

На графикону под бројем седам, који приказује учесталост оцена испитаника за тврдње везане за „Лојалност концепту заједничког креирања искуства“, запажа се да су оцене распоређене од 3 до 5, са највећом учесталости оцене 4. Узевши у обзир и криву густине, стиче се утисак да су испитаници углавном изградили релативно висок ниво лојалности према концептима. Овако високе оцене показују да посетиоци гастрономских манифестација препознају карактеристике ових концепата, да радо учествују у понуђеним активностима, али и да је потребно радити на њиховој даљој промоцији.

За проверу да ли је емпиријска дистрибуција подскала варијабли у популацији испитаника значајно одступила од нормалности расподеле података подскала примењен је Колмогоров–Смирнов тест нормалности (*Kolmogorov–Smirnov test*). Најчешће емпиријска дистрибуција одступа од нормалности са нивоом значајности $\alpha=0,05$.

Графикон 7. Приказ учесталости оцена за тврдње Лојалност концепту заједничког креирања искуства и Slow Food концепту



Извор: рад аутора

Анализа података Колмогоров–Смирновим тестом нормалности показује да ли је одступање веће од нивоа значајности, и ако је она већа од $\alpha=0,05$ указује да дистрибуција значајно одступа од нормалне. На основу резултата Колмогоров–Смирнов теста нормалности, утврђено је да подаци за све субскеале не прате нормалну расподелу и да ће се приликом даљих анализа применити други непараметарски тестови значајности.

8.2.2. Корелација између субскеала

За анализу међусобног утицаја субскеала примењен је метод корелације и регресије, односно тумачена је вредност Спирмановог коефицијента корелације. Спирманов ρ коефицијент корелације носи ознаку r који приказују податке о узорку, а симболом ρ за податке у основном скупу (<https://pistatistics.com/>). Уколико је добијена вредност корелације $+1$ онда је она у потпуности позитивна, док вредност -1 представља негативну корелацију. Уколико вредност износи $0,00$, то значи да између две варијабле нема повезаности. Резултати анализе вредности Спирмановог коефицијента корелације приказани су у Табели под бројем 16.

Табела 16. Приказ корелације између субскала

		Заједничко креирање	Традиционална јела	Slow Food	Искуство	Задовољство	Лојалност
Заједничко креирање	Ro p	1	,469** ,000	,412** ,000	,347** ,000	,364** ,000	,298** ,000
Традиционална јела	Ro p		1	,454** ,000	,580** ,000	,517** ,000	,425** ,000
<i>Slow Food</i>	Ro p			1	,488** ,000	,458** ,000	,380** ,000
Искуство	Ro p				1	,493** ,000	,525** ,000
Задовољство	Ro p					1	,378** ,000
Лојалност	Ro p						1

Извор: рад аутора

Применом метода корелације и регресије, односно тумачењем вредности Спирмановог коефицијента корелације, утврђено је да између свих субскала међусобно постоји умерено јак до јак и позитиван утицај који је статистички значајан. Графички приказ ових резултата дат је на дијаграмима растурања у оквиру тумачења хипотеза истраживања.

8.3. Анализа података у односу на социо-демографске карактеристике испитаника

Анализа података у односу на социо-демографске карактеристике испитаника урађена је како би се утврдила повезаност између варијабли и ставова, задовољства и лојалности испитаника према гастрономским манифестацијама, које пропагирају концепте кокреирања искустава и *Slow Food* концепт. Анализа података треба да покаже да ли постоји разлика у ставовима испитаника према концепту кокреирања и *Slow Food* концепту у односу на њихове социо-демографске карактеристике, што уједно приказује и да ли је потврђена хипотеза Х1. Да су социо-демографски подаци за истраживања на одређену тему од великог доприноса, може се видети у значајном

броју научних студија чији резултати откривају мању или већу различитост у ставовима испитаника.

Да би се одредиле вредности подскала у односу на социо-демографске карактеристике испитаника, примењен је непараметријски Ман–Витнијев У тест (*Mann–Whitney U test*), за случај категоријске променљиве са две категорије узорака испитаника. Непараметријски Крускал–Волисов тест (*Kruskal–Wallis test*) коришћен је за испитивање категоријске променљиве са више од две категорије (Тимотијевић, 2017). За оба теста вредност нивоа значајности износи 0,005, док нижи ниво означава постојање значајних разлика, а ниво који је већи указује да нема значајне разлике између истражених категорија узорака. Статистички значајни резултати приказани су и графички помоћу кутијастог графика.

8.3.1. Анализа резултата истраживања субскала у односу на пол испитаника

Применом Ман–Витнијевог У теста, утврђено је да постоји статистички значајна разлика код подскала „Искуства у концепту кокреирања и Slow Food концепта“ ($Z=2,916$, $p=0,004$) и „Лојалности концепту кокреирања и Slow Food концепту“ ($Z=2,356$, $p=0,018$) у односу на пол испитаника. Ови резултати имају статистички значај и указују на различитост у ставовима испитаника у односу на пол, што је и приказано у табели под бројем седамнаест.

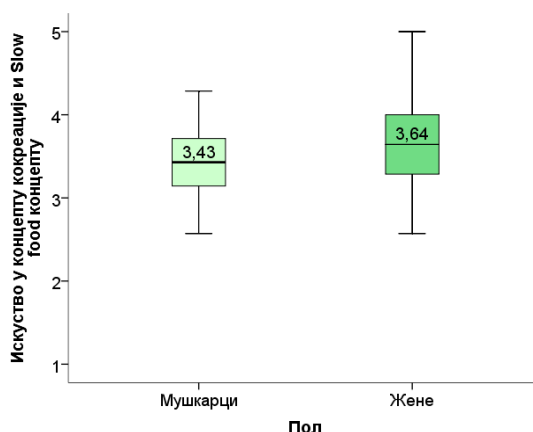
Табела 17. Приказ вредности подскала у односу на пол испитаника

РБ	Подскале	Статистика теста Z	Значајност теста p
1.	Концепт заједничког креирања искуства	1,265	0,206
2.	Концепт понуде традиционалних и локалних јела	1,730	0,084
3.	Slow Food концепт	0,280	0,780
4.	Искуство у концепту кокреирања и Slow Food концепту	2,916	0,004
5.	Задовољство концептом кокреирања и Slow Food концептом	0,985	0,325
6.	Лојалност концепту кокреирања и Slow Food концепту	2,356	0,018

Извор: рад аутора

Графички приказ (Графикон 8) јасно показује вишу вредност код субскала „Искуство у концепту кокреирања и Slow Food концепту“ (2,916) и „Лојалност концепту кокреирања и Slow Food концепту“ (2,356), а своје задовољство изразиле су особе женског пола.

Графикон 8. Приказ вредности подскала у односу на пол испитаника



Извор: рад аутора

Овакви резултати могу бити од важности при постављању стратегија како би се привукли гастрономски туристи оба пола.

8.3.2. Анализа резултата истраживања субскала у односу на старосну доб испитаника

Као што је већ раније приказано, испитаници су подељени у четири старосне групе и најзаступљенији су они који имају између 31 и 45 година, а нешто мање испитаника је старости између 46 до 60 година. За анализу вредности разматраних подскала у односу на старосну доб испитаника коришћен је Крускал–Волисов тест (*Kruskal–Wallis test*), а резултати ове анализе приказани су у Табели под бројем осамнаест.

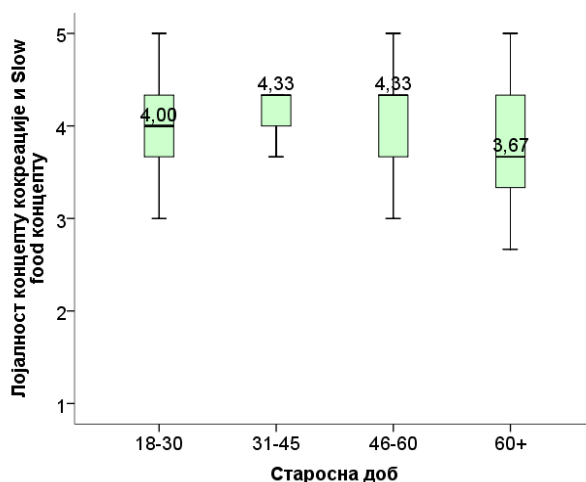
Табела 18. Приказ вредности подскала у односу на старосну доб испитаника

РБ	Подскале	Статистика теста Z	Значајност теста p
1.	Концепт заједничког креирања искуства	1,241	0,296
2.	Концепт понуде традиционалних и локалних јела	2,124	0,098
3.	<i>Slow Food</i> концепт	1,451	0,228
4.	Искуство у концепту кокреирања и <i>Slow Food</i> концепту	0,166	0,919
5.	Задовољство концептом кокреирања и <i>Slow Food</i> концептом	1,238	0,296
6.	Лојалност концепту кокреирања и <i>Slow Food</i> концепту	3,928	0,009

Извор: рад аутора

Применом Крускал–Волисовог теста утврђено је да постоји статистички значајна разлика за подскеле везане за тврдњу „Лојалности концепту коккреирања и Slow Food концепту“ ($Z=3,928$, $p=0,009$), у односу на старосну доб испитаника. Само тврдња која се односи на „Концепт понуде традиционалних и локалних јела“ има вредност која је у границама, али, статистички гледано, нису значајне разлике у ставовима испитаника. Резултати статистичких анализа података испитаника за остале субскеле нису показали да је старосна доб утицала на развијање лојалности према концепту коккреирања искуства и *Slow Food* концепту.

Графикон 9. Приказ вредности подскела у односу на старосну доб испитаника



Извор: рад аутора

Графички приказ ових резултата дат је на Графикону под бројем осам, где се јасно уочава да су, кад је у питању тврдња о „Лојалности концепту коккреирања и Slow Food концепту“, у значајно већој мери задовољнији испитаници старости од 31 до 45 година ($p=0,023$), као и од 46 до 60 година ($p=0,019$), у односу на испитанике старости од преко 60 година.

8.3.3. Анализа резултата истраживања субскела у односу на степен образовања

За анализу вредности разматраних подскела у односу на степен образовања испитаника, коришћен је Крускал–Волисов тест (*Kruskal-Wallis test*). Добијени подаци могу бити важан сегмент будућих стратегија које ће допринети да се повећа заинтересованост за концепт коккреирања искуства и *Slow Food* концепта. У Табели под бројем деветнаест су приказани добијени резултати.

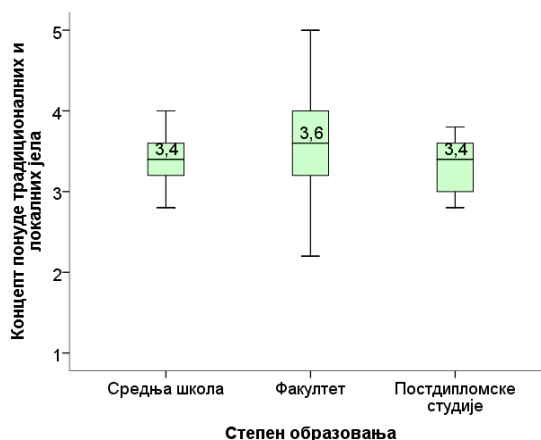
Табела 19. Приказ вредности подскала у односу на степен образовања испитаника

РБ	Подскале	Статистика теста Z	Значајност теста p
1.	Концепт заједничког креирања искуства	2,717	0,068
2.	Концепт понуде традиционалних и локалних јела	8,835	0,000
3.	<i>Slow Food</i> концепт	7,571	0,001
4.	Искуство у концепту кокреирања и <i>Slow Food</i> концепту	11,745	0,000
5.	Задовољство концептом кокреирања и <i>Slow Food</i> концептом	2,805	0,062
6.	Лојалност концепту кокреирања и <i>Slow Food</i> концепту	4,404	0,013

Извор: рад аутора

Применом Крускал–Волисовог теста, утврђено је да постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника за тврдњу о „Концепту понуде традиционалних и локалних јела“ ($Z=8,835$, $p=0,000$), „*Slow Food* концепту“ ($Z=7,571$, $p=0,001$), „Искуству у концепту кокреирања и *Slow Food* концепту“ ($Z=11,745$, $p=0,000$), као и о „Лојалности концепту кокреирања и *Slow Food* концепту“ ($Z=4,404$, $p=0,013$), када је у питању степен образовања испитаника. Када је Z вредност виша, онда је и разлика у ставовима испитаника према нивоу образовања већа, а да је та разлика статистички значајнија показује вредност p мања од 0,05. Туристи развијају жељу за учешћем у кокреираним гастрономским активностима које су конципиране на поштовању локалног гастрономског наслеђа и на поштовању принципа *Slow Food* концепта (Графикон 10).

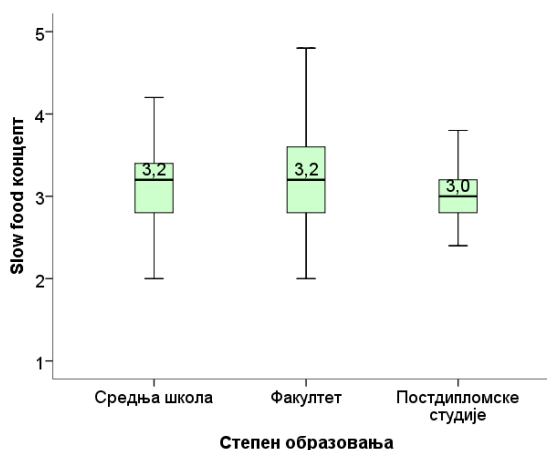
Графикон 10. Приказ вредности подскала у односу на степен образовања испитаника и концепта понуде традиционалних локалних јела



Извор: рад аутора

Приказани резултати указују да ниво образовања испитаника значајно утиче на доживљај и вредновање понуде традиционалних гастрономских производа, као и на доживљај и вредновање концепта кокреирања искуства и Slow Food концепта (Графикон 11).

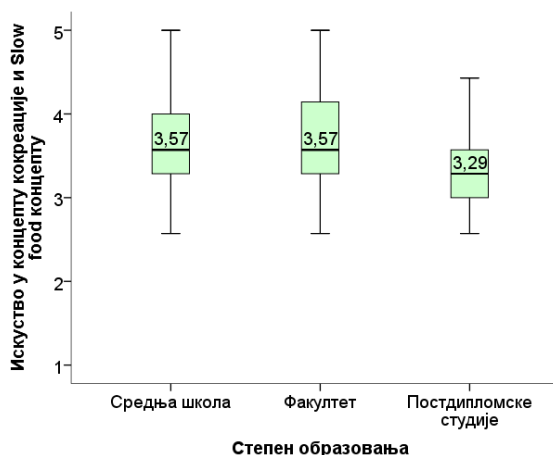
Графикон 11. Приказ вредности подскала у односу на степен образовања испитаника и Slow Food концепта



Извор: рад аутора

Најизраженија разлика уочљива је код тврдње „Искуства у концепту кокреирања и Slow Food концепту“, где се закључује да испитаници који имају виши степен образовања највише вреднују управо могућност стварања јединственог искуства кроз учествовање у гастрономским активностима, оствареним кроз коришћење аутентичних и традиционалних локалних производа које пружа Slow Food концепт (Графикон 12).

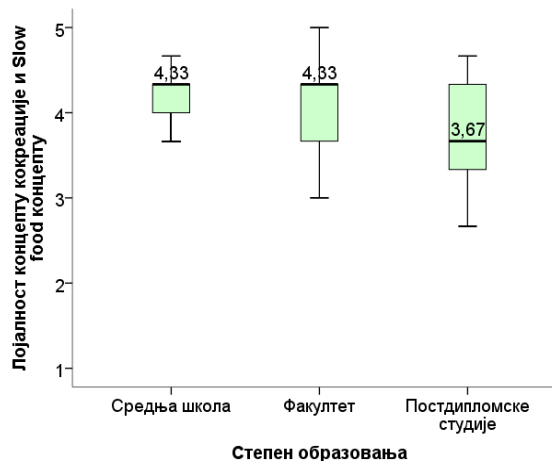
Графикон 12. Приказ вредности подскала у односу на степен образовања испитаника и искуства у концепту кокреирања и Slow Food концепту



Извор: рад аутора

Приказани резултати добијени за тврдњу „Лојалности концепту коккреирања и Slow Food концепту“ сугеришу да од нивоа образовања испитаника зависи и ниво вредновања карактеристика концепата (Графикон 13).

Графикон 13. Приказ вредности подскала у односу на степен образовања испитаника и лојалности према концепту коккреирања и Slow Food концепту



Извор: рад аутора

Остале две тврдње имају више граничне вредности, али за будућа истраживања ови подаци могу имати значајнију статистичку вредност.

8.3.4. Анализа резултата истраживања субскала у односу на месечна примања испитаника

Анализа вредности разматраних подскала у односу на месечна примања испитаника рађена је Крускал–Волисовим тестом и резултати су приказани у Табели број двадесет.

Применом Крускал–Волисовог теста утврђено је да не постоји статистички значајна разлика разматраних концепата коккреирања искуства и *Slow Food* концепта у односу на месечна примања испитаника.

Табела 20. Приказ вредности подскеала у односу на месечна примања испитаника

РБ	Подскеале	Статистика теста Z	Значајност теста p
1.	Концепт заједничког креирања искуства	0,202	0,895
2.	Концепт понуде традиционалних и локалних јела	0,323	0,809
3.	<i>Slow Food</i> концепт	0,912	0,436
4.	Искуство у концепту кокреирања и <i>Slow Food</i> концепту	2,080	0,103
5.	Задовољство концептом кокреирања и <i>Slow Food</i> концептом	0,327	0,806
6.	Лојалност концепту кокреирања и <i>Slow Food</i> концепту	1,638	0,181

Извор: рад аутора

Скале вредности су изнад вредности $p > 0,05$ што указује на непостојање значајне статистичке разлике у ставовима испитаника у односу на ниво месечних примања, и да материјални статус није од важности за развијање лојалности према концепту кокреирања искуства и *Slow Food* концепту.

8.3.5. Анализа резултата истраживања субскеала у односу на брачно стање испитаника

За анализу вредности разматраних подскеала у односу на брачно стање испитаника коришћен је Ман–Витнијев У тест (*Mann-Whitney U test*) како би се утврдиле статистички значајне вредности субскеала. У Табели под бројем двадесет један приказани су добијени резултати анализа.

Применом Ман–Витнијевог У теста утврђено је да постоји статистички значајна разлика код субскеала везаних за „Концепт понуде традиционалних и локалних јела“ ($Z=3,531$, $p=0,000$), „Задовољства концептом кокреирања и *Slow Food* концептом“ ($Z=3,360$, $p=0,001$) као и за субскеалу „Лојалност концепту кокреирања и *Slow Food* концепту“ ($Z=2,452$, $p=0,014$), када се у обзир узме брачно стање испитаника.

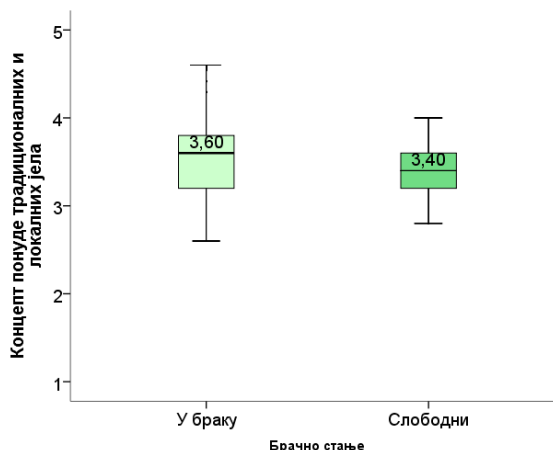
Табела 21. Приказ вредности подскеала у односу на брачно стање испитаника

РБ	Подскеале	Статистика теста Z	Значајност теста р
1.	Концепт заједничког креирања искуства	0,736	0,462
2.	Концепт понуде традиционалних и локалних јела	3,531	0,000
3.	<i>Slow Food</i> концепт	1,623	0,105
4.	Искуство у концепту кокреирања и <i>Slow Food</i> концепту	0,344	0,344
5.	Задовољство концептом кокреирања и <i>Slow Food</i> концептом	3,360	0,001
6.	Лојалност концепту кокреирања и <i>Slow Food</i> концепту	2,452	0,014

Извор: рад аутора

Највећа статистички значајна разлика уочена је за тврдњу „Концепт понуде традиционалних и локалних јела“, и може се закључити да различит породични статус утиче на вредновање аутентичне локалне гастрономске понуде (Графикон 14).

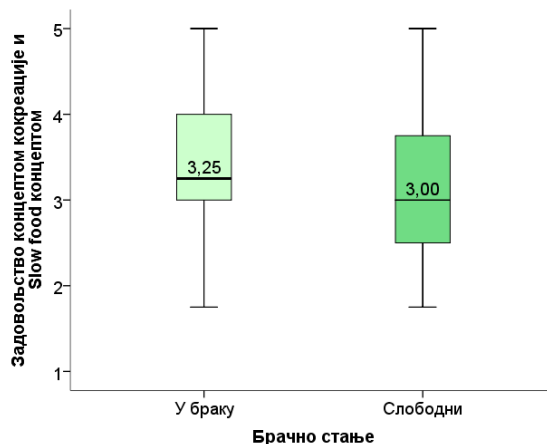
Графикон 14. Приказ вредности подскеала у односу на брачно стање испитаника и концепт понуде традиционалних локалних јела



Извор: рад аутора

Да испитаници различитог брачног стања различито и прихватају јединствен гастрономски доживљај, као и жељу да се укључе у гастрономске активности на дестинацији, показују резултати за субскеале „Задовољство концептом кокреирања и *Slow Food* концептом“ и „Лојалност према концепту кокреирања и *Slow Food* концепту“ (Графикон 15).

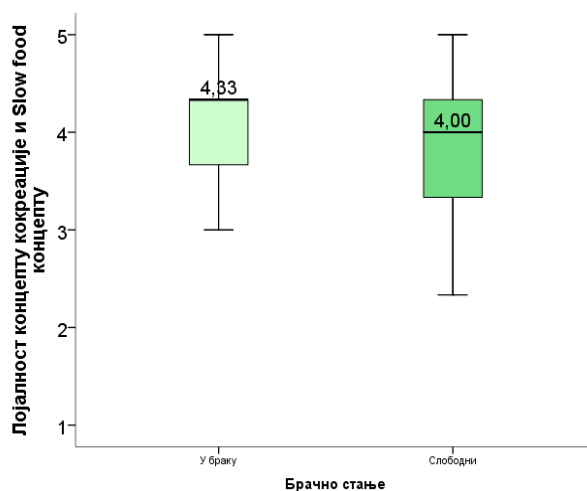
Графикон 15. Приказ вредности подскала у односу на брачно стање испитаника и задовољство концептом кокреирања и Slow Food концептом



Извор: рад аутора

Резултати приказани на графиконима јасно показују да су, код три наведене субскеале, у значајно већој мери задовољнији испитаници који су у браку (Графикон 16).

Графикон 16. Приказ вредности подскала у односу на брачно стање испитаника и лојалност према концепту кокреирања и Slow Food концепту



Извор: рад аутора

За организаторе манифестација и излагаче, овакви резултати могу бити од помоћи при креирању посебне гастрономске понуде базиране на локалним производима уз учешће посетилаца, како би се привукао већи број туриста.

8.4. Резултати тестирања хипотеза

Статистичким анализама резултата анкетног упитника који је спроведен као истраживачки модел, утврђено је да су концепт кокреирања искуства и *Slow food* концепт веома привлачни посетиоцима гастрономских манифестација. Анализе добијених резултата показале су да постоји значајна статистичка повезаност унутар тврдњи и у самим субскалама, што доводи до закључка да је потврђен истраживачки модел.

Свака постављена хипотеза биће анализирана и представљена коришћењем хистограма или дијаграма растурања.

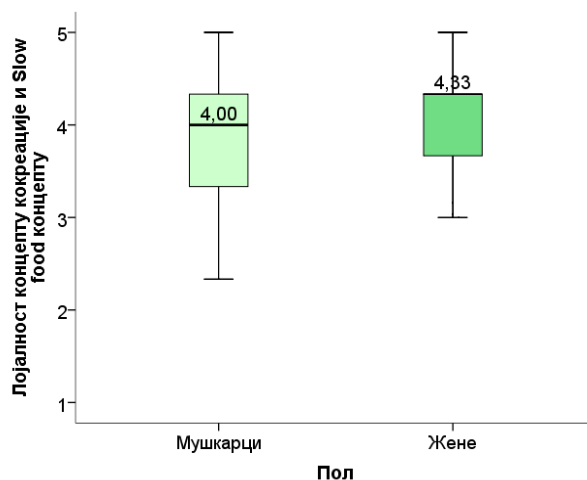
Х: Кокреирање искуства туриста утиче на повећање њиховог задовољства у гастрономском туризму.

Резултати регресионе анализе показују да су статистички значајне вредности утицаја кокреирања искуства посетилаца гастрономских манифестација ($p=0,364$) и њихова корелације ($p=0,000$) на задовољство концептима, те се сматра да је овим **потврђена нулта хипотеза**.

Х1: Ставови посетилаца гастрономских манифестација о развијању лојалности према концепту кокреирања искуства и *Slow Food* концепту разликују се у односу на социо-демографске карактеристике испитаника.

Применом непараметријских тестова, као што су Ман–Витнијев У тест (*Mann-Whitney U test*) и Крускал–Волисов тест (*Kruskal-Wallis test*), анализирани су резултати ставова испитаника који доводе до стварања лојалности према концепту кокреирања искуства и *Slow Food* концепту, са освртом на социо-демографске карактеристике испитаника. Добијени статистички подаци показују значаје разлике у ставовима када је у питању пол испитаника, а резултати вредности подскеле „Лојалности концепту кокреирања и *Slow Food* концепту“ ($Z=2,356$, $p=0,018$) управо на то указују. Приказани резултати на графикону под бројем седамнаест **потврђују хипотезу 1**.

Графикон 17. Приказ вредности субскеале лојалности концептима у односу на пол испитаника



Извор: рад аутора

X2: Учесници гастрономских манифестација упознати су са концептом заједничког креирања искуства у туризму.

Резултати који су добијени у истраживању показују да је концепт кокреирања искуства посетиоцима гастрономских манифестација релативно нов и да га је потребно више приближити већем броју туриста. Просечна вредност одговора испитаника на тврдње које се односе на концепт заједничког кокреирања искуства у туризму је 3,73, што упућује на закључак да су испитаници задовољни са концептом заједничког креирања искуства у туризму, али и да постоји простор за побољшање нивоа активности које пружа концепт. Од седам тврдњи који се односе на овај концепт, испитаници су највећи степен задовољства (4,17) исказали у односу на тврдњу „Домаћини су били спремни да заједнички са мном креирају поједине производе“, што показује да су домаћини заинтересовани за сарадњу са посетиоцима гастрономских манифестација. Како је општи закључак статистичких анализа показао да испитаници релативно познају концепт кокреирања искуства и развијају задовољство, **потврђује се Хипотезу број 2.**

Графикон 18. Приказ степена задовољства испитаника концептима

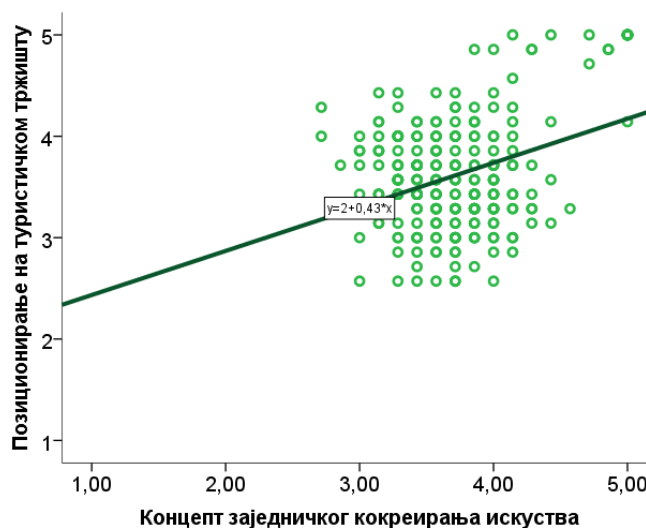


Извор: рад аутора

ХЗ: Кокреирање искуства туриста на дестинацији позитивно утиче на њено позиционирање на туристичком тржишту.

Статистички су анализирани добијени подаци који су потврдили да кокреирање искуства посетилаца на дестинацији позитивно утиче на то да она буде боље позиционира на туристичком тржишту. Тумачењем вредности Спирмановог коефицијента корелације, утврђено је да постоји умерено јака, позитивна ($P_o=0,347$) и статистички значајна ($p=0,000$) повезаност између кокреирања искуства туриста на дестинацији и њеног позиционирања на туристичком тржишту (Графикон 19). Потврда ове повезаности види се на дијаграму растурања који показује благо узлазни тренд, што доводи до закључка да јачина регресије указује да ће са повећањем перцепције кокреирања искуства на дестинацији довести и до њеног бољег позиционирања на туристичком тржишту. Овакав закључак статистичких анализа показује да је **потврђена Хипотеза број 3.**

Графикон 19. Утицај кокреирања искуства на позиционирање дестинације на туристичком тржишту

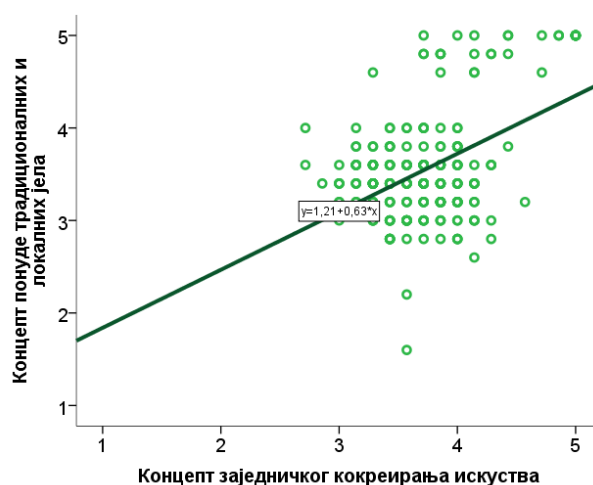


Извор: рад аутора

Х4: Промовисање локалне хране на гастрономским манифестацијама кроз концепт кокреирања утиче на очување традиционалне гастрономије.

Анализа резултата истраживања који се односе на тврдњу да „Промовисање локалне хране на гастрономским манифестацијама кроз концепт кокреирања утиче на очување традиционалне гастрономије“ потврђује ову констатацију (Графикон 20). Тумачењем вредности Спирмановог коефицијента корелације, утврђено је да постоји умерено јака, позитивна ($R_s=0,469$) и статистички значајна ($p=0,000$) повезаност између промовисања локалне хране на гастрономским манифестацијама и концепта кокреирања. Метода регресије показује да се, повећањем нивоа учешћа кокреирања искуства посетилаца на гастрономским манифестацијама, доприноси томе да промоција традиционалне и локалне хране буде што интензивнија. Приказани резултати регресионе анализе указују да је **Хипотеза 4 потврђена**.

Графикон 20. Промовисање локалне хране на гастрономским манифестацијама кроз
концепт кокреирања и утицај на очување традиционалне гастрономије

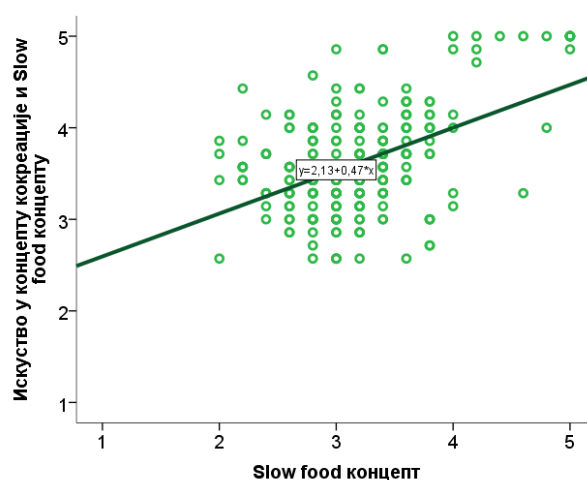


Извор: рад аутора

X5: Кокреирање искустава код гастрономских туриста могуће је остварити кроз *Slow Food* концепт.

То да постоји јака и позитивна ($P_0=0,412$), статистички значајна ($p=0,000$) повезаност између кокреирања искуства код гастрономских туриста и концепта *Slow Food*, показали су резултати вредности Спирмановог коефицијента корелације (Графикон 21). Овај закључак потврђен је и на регресионом дијаграму где је видљив узлазни талас. Како постоји значајна повезаност ових сегмената, пораст вредновања *Slow Food* концепта игра важну улогу у повећању нивоа стеченог кокреираног искуства гастрономских туриста, а све то **потврђује Хипотезу 5**.

Графикон 21. Остваривање кокреирања искуства код гастрономских туриста кроз *Slow Food* концепт

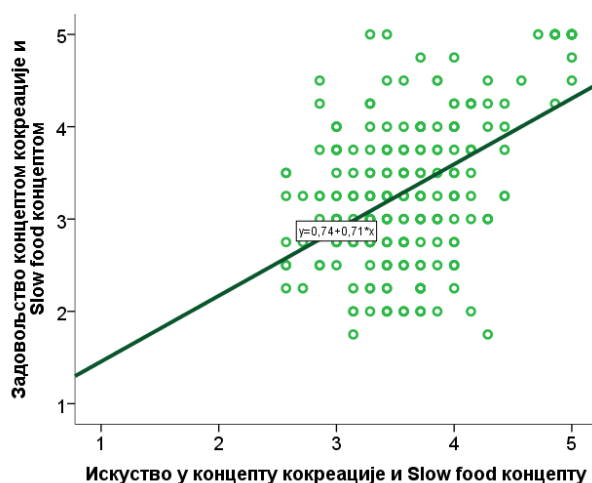


Извор: рад аутора

X6: Заједнички креирано искуство код посетилаца гастрономских манифестација позитивно утиче на задовољство према дестинацији.

Применом методе корелације и регресије, односно тумечењем вредности Спирмановог коефицијента корелације, утврђено је да постоји умерено јака позитивна веза ($P_o=0,364$), која је и статистички значајна ($p=0,000$) за тврдњу о повезаности између заједнички креираног искуства код посетилаца гастрономских манифестација и задовољства према дестинацији (Графикон 22). Ову повезаност између наведених фактора потврђује и регресиони дијаграм на коме се види узлазни тренд, односно да концепт заједничког креирања искуства доприноси јачању задовољства посетилаца према дестинацији, те се може закључити да је **Хипотеза 6 потврђена**.

Графикон 22. Утицај стеченог искуства на задовољство испитаника концептима

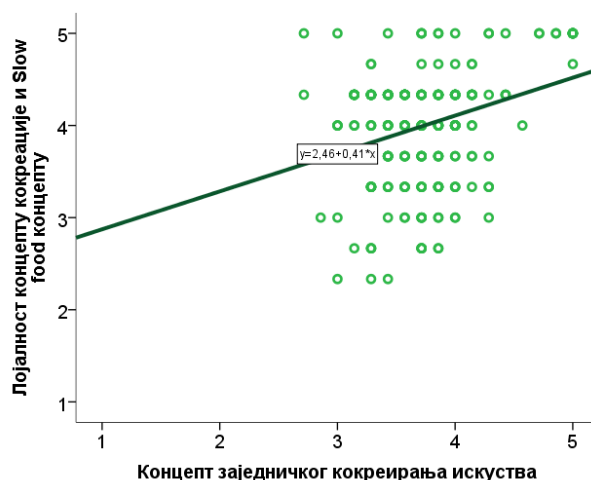


Извор: рад аутора

X7: Заједнички креирано искуство код посетилаца гастрономских манифестација позитивно утиче на лојалност према дестинацији.

Резултати истраживања утицаја заједнички креираног искуства посетилаца гастрономских манифестација на стварање њихове лојалности према дестинацији, односно тумачење вредности Спирмановог коефицијента корелације, потврђују да постоји умерено јака, позитивна ($P_o=0,298$) и статистички значајна ($p=0,000$) повезаност између ова два фактора, чиме је **Хипотеза број 7 потврђена**. На дијаграму растурања приказана је повезаност кокреираног искуства посетилаца са развојем лојалности према дестинацији која има узлазни тренд (Графикон 23).

Графикон 23. Приказ вредности заједнички креираног искуства посетилаца на развој
лојалности према дестинацији

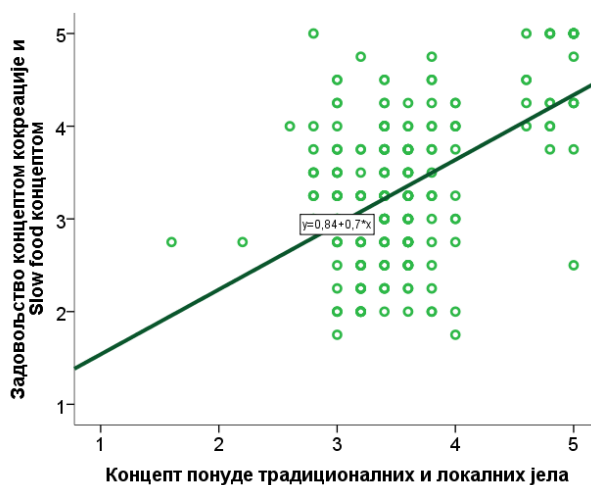


Извор: рад аутора

X8: Гастрономска понуда на манифестацијама утиче на стварање задовољства код посетилаца.

Анализа резултата истраживања показује значајан утицај гастрономске понуде на манифестацијама на развијање задовољства посетилаца, што потврђује и тумачење вредности Спирмановог коефицијента корелације које је јако позитивно ($P_0 = 0,517$). Повезаност ова два фактора је статистички значајна ($p = 0,000$) и сматра се да ће се јачањем квалитета гастрономске понуде развијати веће задовољство посетилаца. Добијени резултати показују да је **Хипотеза 8 потврђена**, што се види из приказа на Графикону 24.

Графикон 24. Приказ утицаја гастрономске понуде на манифестацијама на стварање
задовољства код посетилаца

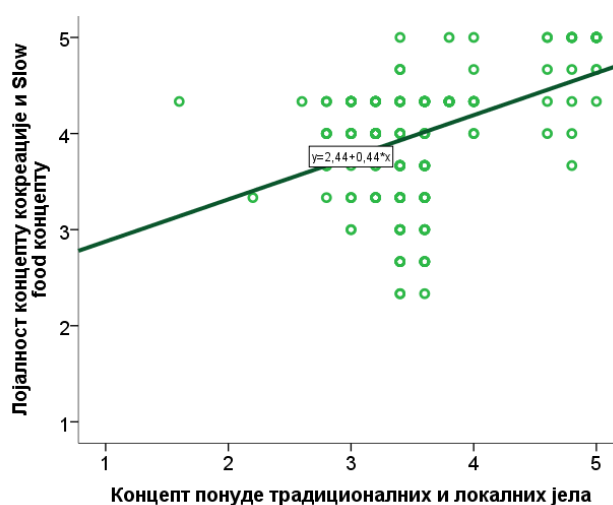


Извор: рад аутора

X9: Гастрономска понуда на манифестацијама утиче на стварање лојалности код посетилаца.

Подаци добијени истраживањем јасно указују на то да гастрономска понуда на манифестацијама има позитиван утицај на стварање лојалности код посетилаца. Тумачењем вредности Спирмановог коефицијента корелације, утврђено је да постоји умерено јака, позитивна ($P=0,425$) и статистички значајна ($p=0,000$) повезаност између гастрономске понуде на манифестацијама и лојалности код посетилаца.

Графикон 25. Приказ утицаја гастрономске понуде на стварање лојалности код посетилаца



Извор: рад аутора

Што је квалитетнија понуда гастрономских производа, то она више доводи до одлуке да се посетиоци врате на исту манифестацију и препоруче је другима. Овакви резултати потврђују Хипотезу број 9, а што се види из приложеног Графикона 25.

9. АНАЛИЗА ДОБИЈЕНИХ РЕЗУЛТАТА И ДИСКУСИЈА

Надоградњом истраживачких теорија из релевантне научне литературе формиран је истраживачки модел који садржи шест фактора: потребе посетилаца, очекивања посетилаца, ставове посетилаца, задовољство и лојалност посетилаца према гастрономској мотивацији, као и мотиве који утичу на стварање заједнички креираног искуства и учешће у *Slow Food* концепту.

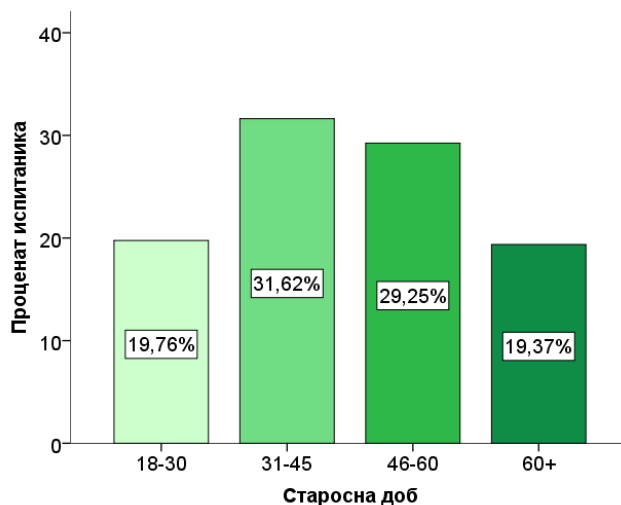
Сваки елемент истраживачког модела представљен је кроз констатације и тврдње на начин који омогућује њихову статистичку обраду. Све констатације су формулисане кроз одређен број истраживачких субскала и то: „Концепт заједничког креирања искуства”, који је анализиран кроз седам субскала; „Концепт понуде традиционалних и локалних јела”, садржи пет субскала; „*Slow Food* концепт” обрађен је кроз пет субскала; „Искуство у концепту кокреирања и *Slow Food* концепту” описано је кроз седам субскала; „Задовољство концептом кокреирања и *Slow Food* концептом” садржи четири субске и „Лојалност концепту кокреирања и *Slow Food* концепту”, обрађена је кроз три субске.

Због специфичности испитиваних елемената модела који је постављен за истраживање, изабране су три манифестације у различитим деловима Републике Србије, а које могу да обогате своју понуду концептом кокреирања искуства посетилаца кроз развој *Slow Food* концепта. Истраживање је вршено у периоду мај–август 2024. године на манифестацијама „Гастро фестивал“ у Љубовији, „Пасуљијада“ у Матарушкој Бањи и „Дани банице“ у Белој Паланци. Како су концепт кокреирања искустава и *Slow Food* концепт релативно нови појмови у области туризма Републике Србије, добијено је 253 исправна анкетна листа.

Од испитаника који су учествовали у истраживању, већина је женског пола, тј. 146 (57,7%), док је 107 (42,3%) мушког пола, а најзаступљенија популација старости је од 30 до 45 година (31,6%), док је најмање оних који имају више од 60 година (19,4%), што се може видети на Графикону 26.

Највећи број испитаника зарађује просечно од 40.000 до 60.000 динара (38,7%), док је најмање (5,5%) оних са примањима изнад 100.000 динара (Графикон 27). Према закључцима научне литературе, евидентно је да посетиоци са већом зарадом имају више могућности за потрошњу.

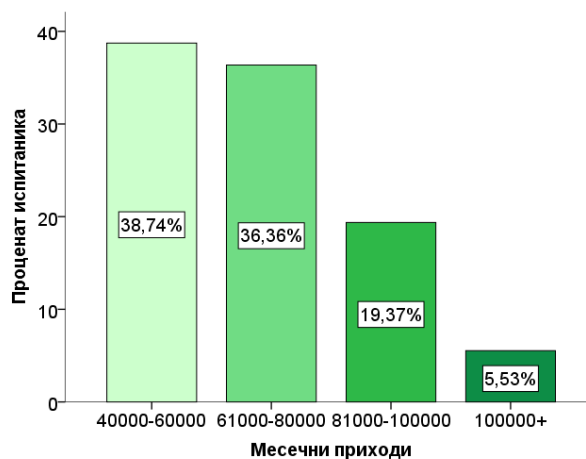
Графикон 26. Приказ демографских података испитаника према старости



Извор: рад аутора

Потрошња на догађају варира према мотивима који су посетиоце довели на сам догађај (Saauman et al., 2012), а зависи и од прихода посетилаца, јер што су они већи, то је и потрошња у туризму већа (Downward & Lumsdon, 2003; Thrane & Farstad, 2011; Mayer & Vogt, 2016).

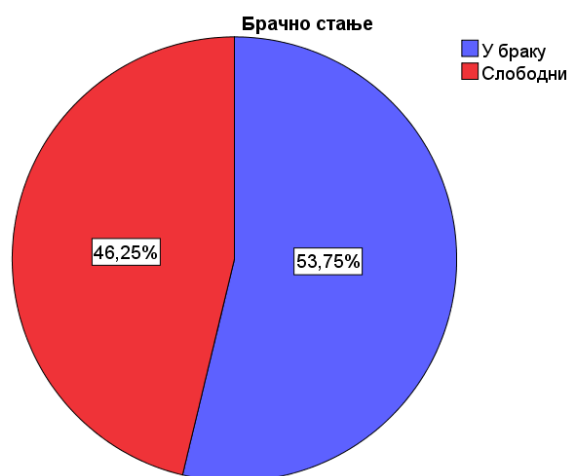
Графикон 27. Приказ демографских података испитаника према месечним приходима



Извор: рад аутора

Брачни статус испитаника показао је да гастрономске манифестације више посећују особе које су у браку (53,8%), у односу на слободне особе (46,2%). Резултати су представљени на Графикону 28.

Графикон 28. Приказ демографских података испитаника према брачном стању
испитаника



Извор: рад аутора

Сагледавањем резултата истраживања закључује се да је највећи број испитаника са завршеним средњим образовањем (42,7%), затим са високим или вишим образовањем (37,2%), док их је најмање било са завршеним последипломским студијама (20,2%). Оваква структура нивоа образовања испитаника може указивати на заинтересованост високообразованих особа да упознају гастрономске производе, традицију припреме јела и да учествују у њиховој припреми, што је један од начина да уживају у природи и побегну од досадне свакодневице (Bell, 2015).

Дескриптивна статистичка анализа рађена је за све констатације кроз анкетна питања из упитника применом статистичког програма *IBM SPSS Statistics v. 23*. Резултати истраживања за тврдњу „Концепт заједничког креирања искуства” показују да највишу средњу оцену има анкетно питање „Домаћини су били спремни да заједнички са мном креирају поједине производе“ (4,17), док је најнижу оцену добила тврдња „Имам потребу да учествујем у неким активностима које се организују на догађају“ (3,36), из чега се закључује да постоји потреба да се посетиоци боље упознају са карактеристикама концепта. Стандардна девијација анкетног питања је нешто виша од граничних вредности за све тврдње осим за тврдњу „Имам потребу да учествујем у неким активностима које се организују на догађају” (SD 0,77), што показује различитост у перцепцији и жељи за учешћем у активностима које нуди концепт заједничког креирања искуства.

На основу оцена, може се доћи до закључка да концепт заједничког креирања искуства има позитиван одјек међу посетиоцима догађаја. Ову чињеницу је потребно искористити за бољу промоцију концепта и привлачење већег броја посетилаца да учествују на гастрономским манифестацијама. Већи број аутора у својим студијама износи закључке који се односе на констатацију да посетиоци гастрономских манифестација желе да учествују у заједничком креирању искустава кроз различите радионице припреме хране или вина (Paulauskaite et al., 2017; Stone et al., 2018), што су

показали и добијени резултати. У својој студији о преференцијама посетилаца који су били укључени у процес стицања практичних искустава везаних за храну, Геџ и сарадници (Getz et al., 2014) закључују да су посетиоци највише ценили управо знања стечена на такав начин, пошто практична искуства најдуже остају у сећању (Williams et al., 2019). Овакав закључак би могао бити полазна тачка за укључивање посетилаца гастрономских манифестација у сам процес кокреирања искуства, као и за њихово ангажовање у различитим видовима заједничког креирања производа за исхрану.

Анализа добијених резултата за констатацију „Концепт понуде традиционалних и локалних јела“ показује највећу средњу оцену за тврдњу „Традиционална кухиња побољшава понуду на догађају“, која износи 3,81, а најнижа оцена је 3,37, и односи се на анкетно питање „Задовољан сам бројем локалних јела“. Да постоје сличности у мишљењима посетилаца о понуди локалне и традиционалне хране на манифестацији, говоре и вредности стандардне девијације одређених тврдњи, које су у границама препоручених – „Одговара ми традиционална кухиња” (0,72) и „Квалитет традиционалне кухиње је задовољавајућ” (0,88).

За разлику од потрошње стандардне хране за свакодневну употребу, дегустација и куповина локалних гастрономских производа на фестивалима доводи до интеракције потрошача са произвођачима (Choo et al., 2022; Vesci & Botti, 2019) и често ће се део купаца одлучити за куповину производа иако је цена виша (Spiller, 2012). То показује да они цене додатну вредност тих производа, и чињеницу да је локална храна произведена у условима поштовања еколошких прописа важних за одрживост туризма (Choo & Park, 2018). Свакако, круцијално је побољшати промоцију традиционалне хране и што више је приближити очекивањима посетилаца.

Највиша средња оцена од 3,68 односи се на анкетно питање „Прихватљив ми је *Slow Food* концепт“ у оквиру констатације за „*Slow Food* концепт“, а средње оцене осталих тврдњи показују незнатно ниже вредности. Најнижу средњу оцену добила је тврдња „Упознат сам са *Slow Food* концептом (спора храна)“ (2,60), док је стандардна девијација најприближнија горњој граници за анкетно питање „Био/ла сам укључен/а у радионице за припрему хране” (0,77). Стандардне девијације осталих тврдњи су изнад препоручене вредности, што показује да испитаници нису упознати са концептом и да је ова врста хране још увек недовољно промовисана.

Резултати констатације „Кокреирање догађаја се уклапа у *Slow Food* концепт” (3,21) могу се посматрати са становишта развоја у будућности, јер ова два концепта код посетилаца доприносе стварању заједничког искуства кроз креирање догађаја, али их је потребно боље промовисати и приближити туристима (Rahman et al., 2018; Leri & Theodoridis, 2019). Утицај овог концепта на развој и на промоцију кроз гастрономске фестивале често се везује за задовољење потреба појединаца и пораст потрошње добара локалних произвођача (Johnston, 2008).

Подаци истраживања у оквиру констатације „Искуство у концепту кокреирања и *Slow Food* концепту“ показују да највишу средњу оцену има анкетно питање „Учествовање у кувању и припреми локалних специјалитета допринело је мом

искуству“ (4,25) уз стандардну девијацију (1,06), која показује различитост у доживљајим посетилаца. Високу средњу оцену има и тврдња „Искуство је побољшало моје боље разумевање концепта“ (3,96), док су остале средње оцене доста ниже. Најнижом оценом вредновано је анкетно питање „Искуство на догађају је повећало заинтересованост за концепт кокреирања“ (1,74), уз високу вредност стандардне девијације (1,18).

Грисеман и Стокбургер-Сауер (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012) закључили су у свом истраживању да се увећава број посетилаца који желе да унапред осмисле свој боравак на дестинацији и да су за то спремни и да потроше више новца, а искуство које су доживели одређује перцепцију која је важна за јачање вредности тог искуства. Анкетно питање „Задовољан сам гастрономском понудом на догађају“, које се односи на констатацију „Задовољство концептом кокреирања и *Slow Food* концептом“, има највишу средњу оцену од 4,32 и стандардну девијацију од 0,73. Остале тврдње имају ниже оцене, а најнижу је добило анкетно питање „Моје задовољство повећава присуство других учесника у кокреирању јела и припреми догађаја“ (2,63) уз стандардну девијацију од 1,36.

Наведено доводи до закључка да *Slow Food* концепт и гастрономска понуда која се кроз њега промовише, а резултати показују високу средњу вредност, могу бити од важности за стварање позитивних искустава и задовољства код посетилаца. Потребно је јачати понуду за укључивање посетилаца у припрему хране и кокреирање искуства према потребама и интересовањима посетилаца.

Резултати истраживања групе питања која се односе на „Лојалност (поновна посета) концепту кокреирања и *Slow Food* концепту“ показују велику заинтересованост испитаника за учествовање у активностима које нуде оба концепта. Највишу оцену добила је тврдња „Наставићу да учествујем на догађајима који се односе на поменуте концепте гастрономског карактера“ (4,62) уз стандардну девијацију од 0,51. Високо је оцењена и тврдња „Препоручићу локална јела и другим посетиоцима“ (3,77), уз нешто вишу вредност стандардне девијације (0,85).

Методом корелације и регресије анализирана је корелација субскала, а Спирманов *rho* коефицијент показао је да постоји умерено јака до јака статистички значајна вредност субскала. Наставак анализа корелације субскала у односу на демографске карактеристике испитаника показала је значајне статистичке вредности. Применом Ман–Витнијевог У теста дошло се до резултата који указују да су своје задовољство због стеченог искуства и лојалност према концепту заједничког креирања и *Slow Food* концепту више изразиле особе женског пола .

Коришћењем Крускал–Волисовог теста утврђено је да за тврдњу о „Лојалности концепту кокреирања и *Slow Food* концепту“ ($Z=3,928$, $p=0,009$) постоје значајне статистичке разлике код испитаника у односу на њихову старосну доб. Вредности осталих субскала у односу на старостну доб нису показале значајна одступања, односно, нису утицале на развој лојалности према концептима. Резултати примене исте статистичке методе показују да су тврдњи „Лојалност концепту кокреирања и *Slow*

Food концепту“ ($p=0,023$) највишу оцену дали испитаници који су у старосној доби од 31 до 45 година, који представљају радно активно становништво које за посету гастрономским манифестацијама најчешће користи своје слободно време како би упознали традицију и културу у припреми гастрономских производа. Најмању лојалност изказали су посетиоци који имају преко 60 година, а то су испитаници који користе своје слободно време за одмор и надоградњу знања о гастрономској традицији региона (Dodd et al., 2006).

Резултати добијени применом Крускал–Волисовог теста показали су значајну статистичку вредност за већину субскала у односу на ниво образовања, највише за „Концепт понуде традиционалних и локалних јела“ ($Z=8,835$, $p=0,000$). Увидом у Графиконе 10–13, који представљају резултате корелације субскала према нивоу образовања, увиђа се да су задовољнији концептима испитаници који имају средње или више и високо образовања, у односу на испитанике са постдипломским студијама који су очигледно захтевнији и имају већа очекивања. Подаци показују да ниво образовања не утиче на ставове испитаника према концепту кокреирања и њиховом задовољству концептима.

Статистичке анализе показале су да постоје значајне разлике у вредности корелације субскала у односу на брачно стање, а највеће су код тврдње „Концепт понуде традиционалних и локалних јела“ ($Z=3,531$, $p=0,000$). Слични су резултати и за тврдње „Задовољства концептом кокреирања и *Slow Food* концептом“ ($Z=3,360$, $p=0,001$) као и за субкалу „Лојалност концепту кокреирања и *Slow Food* концепту“ ($Z=2,452$, $p=0,014$) што указује да су веће задовољство показале особе које су у браку.

Статистички значајну разлику нису показале анализе резултата корелације субскала у односу на висину месечних примања, односно, материјални статус није показатељ лојалности према гастрономској манифестацији. Поједине научне студије закључују да на дестинацији већу потрошњу имају посетиоци средње старосне доби у односу на средовечније, и да висина прихода значајно утиче на издатке у туризму (Thrane & Farstad, 2011; Mayer & Vogt, 2016).

Резултати тестирања опште хипотезе „Кокреирање искуства туриста утиче на повећање њиховог задовољства у гастрономском туризму“, добијени методом корелације ($p=0,364$), показали су да постоји умерено јак до јак утицај који утиче на стварање задовољства при кокреираном искуству посетилаца гастрономских манифестација. Статистички значајна вредност ($p=0,000$) корелације тестираних констатација указује да је потврђена општа хипотеза.

Тестирањем прве хипотезе која гласи „Ставови посетилаца гастрономских манифестација у развијању лојалности према концепту кокреирања искуства и *Slow Food* концепту разликују се у односу на њихове социо-демографске карактеристике“, установљено је да постоји умерено јака корелација ставова испитаника према лојалности концепту заједничког стварања искуства. Констатовано је да јачу лојалност развијају особе женског пола, особе које имају од 31 до 45 година, са образовањем

средње школе и које су у браку, што доводи до закључка да је хипотеза под бројем један потврђена.

Резултати тестирања друге хипотезе под називом „Учесници гастрономских манифестација упознати су са концептом заједничког креирања искуства у туризму” показали су да је сам концепт заједничког стварања искуства код посетилаца гастрономских манифестација поприлично нов појам. Највишу оцену је добила тврдња која се односи на ниво укључености домаћина у реализацији концепта, а најнижу заинтересованост за његову примену међу посетиоцима. И поред релативног познавања концепта, посетиоци имају жељу за стварањем искуства уз учешће у самом процесу. Оваки статистички резултати показују да је потврђена друга хипотеза.

Тестирање треће хипотезе под називом „Кокреирање искуства туриста на дестинацији позитивно утиче на њено позиционирање на туристичком тржишту”, спроведено Спирмановим коефицијентом корелације, показује да постоји умерено јака статистичка повезаност ($P_o=0,347$) између стварања заједничког искуства посетилаца и његовог позиционирања на туристичком тржишту. Добијени резултати указују на то да стављање нагласка на кокреирање искуства на дестинацији доводи до њеног бољег позиционирања на туристичком тржишту. Зато је потребно понудити више активности кроз чије учествовање посетиоци могу створити интеракцију са домаћинима. На тај начин дестинација постаје препозната од туриста, ствара се бренд дестинације и постиже се боља препознатљивост на тржишту (Stylidis & Cherifi, 2018). Добијени статистички подаци указују да је потврђена трећа хипотеза.

Резултати тестирања четврте хипотезе, која гласи „Промовисање локалне хране на гастрономским манифестацијама кроз концепт кокреирања утиче на очување традиционалне гастрономије”, као и тумачење Спирмановог коефицијента корелације, показали су умерено јак ($P_o=0,469$) статистички значај повезаности између промоције локалне и традиционалне хране и концепта заједничког креирања искуства посетилаца гастрономских манифестација. Ефикаснија промоција гастрономске понуде локалне и традиционалне хране свакако би допринела повећању броја посетилаца који би узели учешће у стварању заједничког искуства. Управо учешће посетилаца у практичном стварању производа и упознавање са локалном храном доприноси јачању задовољства и лојалности (Seyitoğlu, 2020; Sthapit, 2019). Резултати добијени применом статистичких анализа показују да је потврђена четврта хипотеза.

Тестирање пете хипотезе, која гласи „Кокреирање искустава код гастрономских туриста могуће је остварити кроз *Slow Food* концепт”, показује да постоји јака и позитивна ($P_o=0,412$), статистички значајана ($p < 0,000$) корелација између концепта заједничког креирања искуства посетилаца и *Slow Food* концепта. Резултати констатације „Кокреирање догађаја се уклапа у *Slow food* концепт” (3,21) могу се посматрати са становишта развоја у будућности, јер ова два концепта код посетилаца доприносе стварању заједничког искуства кроз креирање догађаја, али их је потребно боље промовисати и приближити туристима (Rahman et al., 2018; Leri & Theodoridis, 2019). Све више посетилаца тежи ка тзв. спором животу на дестинацији – учествовању у активностима и уживању уз вредности које нуди *Slow Food* концепт, што доприноси

стварању искуства и лојалности према дестинацији и гастрономској манифестацији (Corvo, 2015; Okumus & Cetin, 2018; Payandeh et al., 2022). Добијени статистички подаци потврђују пету хипотезу истраживачког модела.

Добијени резултати шесте хипотезе под називом „Заједнички креирано искуство код посетилаца гастрономских манифестација позитивно утиче на задовољство према дестинацији” наглашавају постојање умерено јаке ($P=0,364$) и статистички значајне ($p=0,000$) повезаности између заједнички креираног искуства код посетилаца гастрономских манифестација и задовољства дестинацијом. Наведено се може видети и из највеће средње оцено за тврдњу „Учествовање у кувању и припреми локалних специјалитета допринело је мом искуству” (4,25), али и из нешто више стандардне девијације, која указује на различитост у доживљеном искуству код посетилаца. Искуство које је формирано применом концепта кокреирања настаје пре путовања, током боравка на дестинацији и након завршеног путовања, и доводи до формирања позитивних или негативних искустава самим концептом заједничког креирања производа или услуга (Roeffen & Scholl-Grissemann, 2016). Добијени статистички подаци потврђују шесту хипотезу истраживачког модела.

Тестирање седме хипотезе, која гласи „Заједнички креирано искуство код посетилаца гастрономских манифестација позитивно утиче на лојалност према дестинацији”, показује умерено јаку, позитивну ($P=0,298$) и статистички значајну ($p=0,000$) интеракцију између заједнички креираног искуства и лојалности према дестинацији. Као што је приказано на графикону број двадест три приметан је узлазни тренд, што се може тумачити тиме да посетиоци који су доживели позитивно искуство кроз примену кокреирања развијају јачу лојалност, а тиме и жељу за повратком на исту дестинацију. Истраживања више научних студија су показала да негативно искуство и незадовољство понудом на дестинацији код туриста може изазвати негативне емоције које најчешће доводе до лоших препорука (Antón et al., 2021; Tarinc et al., 2023). Наведени резултати који су добијени статистичким методама показују да је седма хипотеза потврђена.

Тестирање осме хипотезе која гласи „Гастрономска понуда на манифестацијама утиче на стварање задовољства код посетилаца” указује на значајну повезаност задовољства посетилаца и гастрономске понуде на манифестацији. Да је повезаност јака, позитивна ($P=0,517$) и статистички значајна ($p=0,000$), показује вредност Спирмановог коефицијента корелације за дате тврдње, а то указује да, што је већи квалитет гастрономске понуде, то је веће и задовољство посетилаца. Разлике у перцепцији испитаника према повећању задовољства могу се видети кроз резултате стандардне девијације тврдње „Укљученост у креирање свог гастрономског искуства повећава задовољство гастрономском манифестацијом” (1,37). Средња оцена указује да је кокреирано искуство неким битан фактор за стварање задовољства, док другима оно нема важност. Асмелаш и Кумар (Asmelash & Kumar, 2019) закључују у својој студији да се задовољство туриста јавља као њихова перцепција о испуњености очекивања,

односно, о томе да ли су задовољни или разочарани у односу на доживљено искуство. Приказани статистички резултати потврђују осму хипотезу.

Резултати добијени тестирањем девете хипотезе под насловом „Гастрономска понуда на манифестацијама утиче на стварање лојалности код посетилаца” наводе на закључак да постоји умерено јака, позитивна ($P=0,425$) и статистички значајна ($p=0,000$) повезаност између гастрономске понуде на манифестацијама и лојалности код посетилаца. Управо гастрономска понуда може довести до развоја јаке лојалности код посетилаца манифестација и њихове жеље да исту препоруче другима. Више аутора истраживало је утицај искуства на одлуку да се туристи врате на дестинацију и посете гастрономску манифестацију и наредних година, а општи закључак је да храна представља један од најважнијих аспеката туристичког искуства на дестинацији, што доводи до лојалности код посетилаца, а то је потврђено у истраживању које су спровели Јунг и сарадници (Jung et al., 2015). Из приказаних резултата, може се закључити да је девета хипотеза потврђена.

9.1. Препоруке за даља истраживања и ограничења у истраживању

Гастрономски туризам као део туристичког тржишта важи за сектор који се веома брзо развија и постаје све више привлачан за академска истраживања (Timothy, 2015; Walter, 2017; Qian et al., 2023). Запажену улогу на развој имиџа и туризма дестинације има храна, а поједине државе покренуле су кампању за промоцију традиционалне хране кроз различите активности које су доступне преко фестивала хране, школа кувања (Walter, 2017), изложбених штандова на пијацама и маркетима (Agyeiwaah et al., 2019) и сличног. Кроз наведене активности на дестинацији долази до интеракције између посетилаца и излагача, односно креатора радионица, што представља основу за кокреирање нових производа, као и задовољства и лојалности туриста угоститељским услугама (Dolan et al., 2019; Mijnheer & Gamble, 2019; Wong & Lai, 2019).

Анализом стручне литературе у којој су истраживачи дали закључке како се може поправити постојеће стање, као и анализом предлога који би допринели развоју и бољем туристичком разумевању *Slow Food* концепта, издвајају се следеће активности које су од важности за напредак:

- стратегије од стране државе којима би се анализирано постојеће стање и дали предлози за побољшање у наредном периоду. Држава треба да подстакне развој руралног туризма јер се концепт *Slow Food*-а најчешће одвија у руралним пределима, што доприноси економском развоју села (Rakić & Rakić, 2010; Lertputtarak, 2012; Qian et al., 2023; Ossowska et al., 2023);
- мапирање аутохтоних гастрономских производа и анализа утицаја хране на развој културног идентитета локалних заједница (Lin et al, 2021; Bandarin, 2015; Hafstein, 2018). Често руралне области нису довољно привлачне туристима па их је потребно промовиати како би се њихови ресурси приближили потенцијалним

посетиоцима (McKercher & Du Cros, 2002; Rakić & Rakić, 2010). Када је реч о Републици Србији, она свакако има шта да понуди кад је у питању традиционална храна, чему сведочи и листа нематеријалног културног блага, а неки производи се налазе и на Унесковој листи нематеријалне баштине (<https://nkns.rs/>);

- економски развој дестинација које пласирају концепт *Slow Food*-а користећи своје ресурсе веома је запажен, а нарочито у мање развијеним заједницама (Hafstein, 2018). Потенцијално увођење концепта од значаја је и за запошљавање локалног становништва, као и за пласирање пољопривредних производа произведених на малим фармама који се користе у припреми хране (Fader et al., 2022);
- високи трошкови производње оваквих производа за исхрану настају услед примене прописа које је дефинисала организација *Slow Food*, те је потребно успоставити субвенције од стране локалних и државних органа, као и помоћ произвођачима при пласирању произведених производа (Fader et al., 2022; Siniscalchi, 2023).

Истраживачки модел је осмишљен тако да повеже специфичности које се односе на спој гастрономских манифестација у односу на концепте кокреирања искуства посетилаца и *Slow Food* концепт. Основна питања на која истраживачки модел треба да одговори јесу она која се односе на утицај различитих фактора који утичу на развијање мотивисаности, задовољства, очекивања, лојалности и перцепције код туриста.

Управо постављен истраживачки модел представља полазну тачку ка бољем разумевању фактора мотивације који код посетилаца развијају жељу за учешћем у гастрономским манифестацијама које промовишу вредности аутентичне и традиционалне хране кроз *Slow Food* концепт. Модел такође помаже разумевању тога како стварање јединственог искуства кроз концепт кокреирања подстиче лојалност туриста према манифестацији. Понуда која је кокреирана сарадњом посетилаца и излагача доприноси стварању задовољства код посетилаца и поистовећивању са локалним идентитетом дестинације. Из наведеног се може закључити да задовољан посетилац постаје добар промотер гастрономских манифестација које се одржавају уз овакве концепте.

Анализа добијених емпиријских резултата истраживања показала је тачке повезаности са постављеним истраживачким моделом, као што су потребе, очекивања, ставови посетилаца, као и њихово задовољство и лојалност према гастрономским манифестацијама. Сви аспекти модела су емпиријски повезани са факторима мотивације која уједно представља полазну тачку која утиче на разумевање и прихватање *Slow Food* концепта и концепта кокреирања искуства посетилаца. Конципирање туристичких производа и услуга према потребама и очекивањима посетилаца гастрономских манифестација, као и на основу ставова исказаних кроз њихово активно учешће у различитим активностима на дестинацији, показује у знатној мери виши ниво задовољства код тих посетилаца. Истраживачки модел истиче

повезаност *Slow Food* концепта са концептом кокреирања, а резултати истраживања су показали да је то и остварљиво у пракси. Овако обједињавање аспеката важних за мотивацију и кокреирање искуства, како би се развили задовољство и лојалност према гастрономским манифестацијама, показује њихову важност за развој будућих стратегија које ће побољшати туристичку понуду на дестинацији кроз јачање гастрономске понуде традиционалне и локалне хране. Валидност предложеног истраживачког модела потврђују и емпиријски резултати истраживања који су показали да су постављене хипотезе потврђене.

Прегледом литературе која је истраживала спој туризма и хране, као и приближавањем гастрономске понуде одређених региона већем броју туриста кроз различите промоције и очувањем традиционалне гастрономске понуде, могу се издвојити закључци који су се најчешће изводили као препорука за побољшање постојећег стања и предлози за његово јачање у будућности:

- *Едукација произвођача, угоститеља и локалног становништва*, тј. предлаже се континуирана едукација о традиционалним гастрономским производима, од производње сировина за њихову припрему до њихове понуде посетиоцима на дестинацији. Корист од стицања већег знања о самим производима који се нуде посетиоцима имају све наведене категорије, а посетиоци, као крајњи потрошачи гастрономских производа, стичу задовољство и лојалност према истим. Чу и сарадници (Choo et al., 2022) су у својој студији закључили да је важно укључивати туристе у креирање понуде фестивала, односно, менаџмент фестивала треба да ради на заједничком осмишљавању програма кроз организоване радионице припреме локалне хране, семинаре о култури хране на дестинацији и слично;
- *Преношење знања на нове генерације* представља битан елемент за очување традиције и културе хране на дестинацији. У савременој ери брзе хране, познавање свог културног идентитета кроз храну и његово континуирано промовисање доприноси јачању јединствене гастрономске понуде одређене локалне заједнице. Увођење предмета који изучавају традиционалне и оригиналне рецептуре гастрономског наслеђа локалних заједница у наставни процес је само један од предлога који ће подстаћи младе да упознају, разумеју, негују и чувају традицију од заборава (Rakić & Rakić, 2010);
- *Увођење иновација* је веома битно не би ли се туристима приближила понуда традиционалних јела сагледана кроз употребу савремених техника рада. Традиционалну храну треба прилагодити иновативним приступима припреме, али уз очување оригиналности рецептура и укуса. Иновације на пољу угоститељства су веома запажене и јачају заинтересованост посетилаца за конзумирање традиционалних гастрономских производа, чиме се упознаје култура локалне заједнице;
- *Публикације*, чијом припремом се промовишу традиционални гастрономски производи, честа су опција туристичке привреде дестинација као део маркетинга

и промоције. Поред штампаних брошура, често се могу наћи странице на сајтовима туристичких дестинација на којима је представљена гастрономска понуда хране и пића. Кроз овакве видове промоције могу се представити и мали произвођачи гастрономских производа, локалне пијаце, фарме, као и гастрономске и винске туре које се организују на дестинацији (Jurinčić et al., 2015; Rakić & Rakić, 2010);

- Друштвени медији могу допринети јачању промоције гастрономских манифестација пружајући информације о основним карактеристикама аутентичних гастрономских производа, од историје настанка до саме припреме, јер се сматра да се кроз храну упознаје културни идентитет дестинације (Spiller, 2012). Такође, друштвене мреже могу омогућити обављање куповине традиционалних гастрономских производа од локалних произвођача чак и након завршетка посете манифестацијама, али и као вид привлачења нових потрошача, који ће се одлучити за посету након дегустације производа (Farris et al., 2019).

Потребно је напоменути да је мањи број аутора у Републици Србији истраживао спој гастрономских манифестација са концептом кокреирања и *Slow Food* концептом, али се њихов број повећава задњих година (Brdar, 2021; Dimitrovski et al., 2024). Пољопривредни производи из сеоских домаћинстава, који би се пласирали помоћу сарадње са хотелским и угоститељским објектима, донели би значајна новчана средства која би се улагала у повећање постојећих капацитета и у органску производњу хране. Велики број пољопривредних производа сама домаћинства користе за припрему оброка и нуде их гостима, и они могу бити један од пресудних фактора како би се привукли гости.

Потребно је обучити већи део локалног становништва за рад на промоцији хране и пића и искористити њихово наслеђено знање о припреми националних јела и пића, а све зарад већег економског бољитка за локалну заједницу. Није реално очекивати да ће се проблеми решити у кратком временском периоду, али на њима треба константно радити, упоређивати постојећа стања и правити стратегије за њихово побољшање. Уколико се спроводи добар маркетинг и оставља добар утисак приликом презентације понуде руралног туризма, може се очекивати и већи број гостију. Потребно је повећати интернет промоцију гастрономије како би била конкурентна на туристичком тржишту.

Анализом добијених резултата истраживања уочена су одређена ограничења. Најпре, истраживање је рађено у оквиру три манифестације које имају гастрономски карактер, па се препоручује да се каснија истраживања прошире како би обухватила веће географско подручје. Број испитаника могао би бити већи, али из разлога непознавања идеја на којима се базирају концепти заједничког стварања искуства и *Slow Food* концепт, значајан број посетилаца није изразио жељу да одговори на питања из анкетног упитника. Како је већи део испитаника упитник попуњавао у електронској форми преко *Google Forms*-а, изостанак личног контакта са анкетаром се одразио на број попуњених анкетних упитника. Такође, дужина упитника представљала је

препреку за већи број испитаника, али анкетне тврдње су конципиране како би се утврдила што боља корелација значајна за истраживање.

За будућа истраживања, могло би се увећати географско подручје и број манифестација како би се обухватио већи број посетилаца. Такође, поред анкетног упитника, корисно би било укључити и друге врсте испитивања, попут интервјуа, а поред посетилаца, у истраживање би требало укључити и излагаче, како би се анализирали и њихови ставови према истраживаним концептима. Овакав приступ сагледао би и висину економске добити за произвођаче и излагаче на гастрономским манифестацијама, као одраз учествовања у заједнички ствараним искуствима кроз нове производе. Одрживост туризма постаје веома битан елемент који кроз примену ова два концепта може допринети очувању традиције у култури исхране и заштити животне средине.

ЗАКЉУЧАК

Селективни облици туризма и гастрономски туризам као његов део доприносе откривању нових видова искустава са путовања, уз примену основних принципа концепта коккреирања искустава туриста. Анализом постојеће литературе, као и добијених резултата на терену, указују се на то да храна постаје бренд дестинације који ствара посебну везу између локалног становништва и туриста. Примена концепта коккреирања искустава и промоција традиционалне и локалне хране представљају иновацију у туристичкој привреди која доприноси унапређењу понуде и стварању јединствених гастрономских доживљаја.

Излагањем традиционалних гастрономских производа на манифестацијама, чува се традиција њихове припреме и одрживост аутохтоних врста намирница, а туристи се позивају на учешће у припреми. У времену високе технологије и савремених достигнућа, мора се радити на очувању гастрономске традиције од заборавља, што постаје мотивација за организовање већег броја гастрономских манифестација, посебно у руралним подручјима Србије. Истраживање производа који се налазе на листи нематеријалног културног наслеђа, производа са заштићеним географским пореклом, као и аутохтоних гастрономских производа у Србији, показује колико је велико наше гастрономско наслеђе, које свакако треба боље промовисати. Корелација концепта заједничког стварања искустава код посетилаца са *Slow Food* концептом може бити од значаја за стварање заједничког искуства и мотив да се нека дестинација посети.

Потребно је пратити савремена достигнућа из области гастрономије и увести познате концепте као што су молекуларна гастрономија и *Fine dining* у понуду, како би се допринело стварању нових искустава увођењем иновација. У задњој деценији, примећује се пораст угоститељских објеката који своју гастрономску понуду гостима представљају кроз иновативне и савремене гастрономске концепте, и све више је објеката са препоруком *Michelin* водича за Србију, а број се увећава из године у годину.

Укључивање концепта коккреирања може допринети стварању нових искустава посетиоцима, што би водило ка стварању задовољних и лојалних туриста. Управо лојалност и преференција гастрономских туриста могу бити од значаја за развој неке дестинације.

Циљ истраживања дисертације је да се испита перципирање и прихватање концепта заједничког стварања искуства посетилаца гастрономских манифестација, да би се сагледао његов значај за развијање задовољства према манифестацији и самој дестинацији. Резултати добијени применом различитих статистичких метода показали су да постоји умерено јака до јака повезаност између заједничког стварања искуства и задовољства код посетилаца гастрономских манифестација. Резултати су показали спремност домаћина да са посетиоцима креирају гастрономске производе, као и да посетиоци желе да буду део активности које се организују на самој манифестацији. Сагледавањем резултата може се закључити да посетиоци желе да се укључе у

активности како би створили заједничко искуство, али и да је овакав вид активности потребно промовисати и приближити га потенцијалним туристима.

Slow Food концепт настао је као одговор на ширење тзв. брзе хране, базиран је на принципима очувања локалних специјалитета и окупља све актере укључене у производњу и потрошњу хране. Покрет *Slow Food* има запажену улогу у креирању туристичке понуде представљајући квалитет хране која потиче са локалног подручја, али и могућност учествовања туриста у активностима у самом стварању производа који су везани за храну. Резултати истраживања показали су да је концепт коккреирања препознат код туриста, али недовољно промовисан, те га је потребно боље представити, као и *Slow Food* концепт, пошто су испитаници већ изразили жељу да учествују у активностима које им пружају ова два концепта.

Како се оба концепта базирају на потрошњи традиционалне и локалне хране, из презентованих резултата статистичких метода се може закључити да квалитетна гастрономска понуда на манифестацијама умногоме доприноси жељи посетилаца да учествују у њеној припреми, дегустацији, као и да су спремни да за то издвоје и већа новчана средства. Стечено искуство посетилаца манифестација, кроз примену ова два концепта, доприноси стварању задовољства, као и развијању лојалности према манифестацији и дестинацији и жељи да понове посету.

Резултати примене метода корелације и регресије субскала показују постојање јаке до умерено јаке међусобне повезаности – лојалност према манифестацијама и дестинацији више исказују особе женског пола, посетиоци који имају од 31 до 45 година старости, који су у браку и имају завршену средњу школу. Потребно је развити стратегију која ће бити усмерена на остале категорије испитаника према демографским карактеристикама, како би се што боље упознали са принципима концепта и добили жељу да учествују у активностима које они пружају. Анализа свих добијених резултата приказаних на графиконима 19 и 20, указују на то да је потребно радити на јачању понуде, тако да посетиоци могу да учествују у припреми традиционалне хране кроз примену основних начела оба концепта. Такође, важно је нагласити да посетиоци који учествују у заједничком креирању искуства показују јаче везивање за дестинацију и припадност истој.

Предложен истраживачки модел и хипотезе потврђени су применом статистичких метода и дају одређене научне и емпиријске импликације. Развијен је модел који може бити од помоћи за истраживања у будућности и примењене су статистичке методе које су указале на основне факторе који утичу на стварање задовољства код посетилаца кроз концепт коккреирања искуства.

Резултати тестирања опште хипотезе показали су да постоји умерено јак до јак утицај који утиче на стварање задовољства при коккреираном искуству посетилаца гастрономских манифестација. Тестирањем прве хипотезе установљено је да постоји умерено јака корелација ставова испитаника. Лојалност најчешће развијају особе женског пола узраста од 31 до 45 година, са образовањем средње школе и које су у браку. Резултати тестирања друге хипотезе указују да је појам коккреирања у туризму

поприлично нов. Највишу оцену је добила тврдња о укључености домаћина у реализацију концепта, а најнижу заинтересованост за његову примену. И поред наведеног, посетиоци показују жељу за учешћем у стварању свог искуства.

Тестирање треће хипотезе показује да постоји умерено јака статистичка повезаност са нагласком да кокреирање искуства на дестинацији доводи до њеног бољег позиционирања на туристичком тржишту, ствара се бренд дестинације и постиже се боља препознатљивост међу туристима. Резултати тестирања четврте хипотезе показали су умерено јак статистички значај повезаности између промоције локалне и традиционалне хране и концепта заједничког креирања искуства на гастрономским манифестацијама. Ефикаснија промоција гастрономске понуде локалне и традиционалне хране уз учешће посетилаца доприноси повећању њиховог задовољства и лојалности. Резултати тестирања пете хипотезе, која гласи „Кокреирање искустава код гастрономских туриста могуће је остварити кроз *Slow Food* концепт”, показује да постоји јака и позитивна статистички значајана корелација између концепата, али их је потребно боље промовисати и приближити туристима.

Добијени резултати шесте хипотезе наглашавају постојање умерено јаке и статистички значајне повезаности између заједнички креираног искуства и задовољства дестинацијом. Истакнуто је да учешће у припреми локалних специјалитета развија код посетилаца јединствено искуство које доприноси повећању задовољства дестинацијом. Тестирање седме хипотезе показује умерено јаку, позитивну и статистички значајну интеракцију између заједнички креираног искуства и лојалности према дестинацији. Приметан је узлазни тренд који указује да посетиоци који су стекли позитивно искуство кроз кокреирање изражавају већу лојалност. Тестирање осме хипотезе указује на јаку, позитивну и статистички значајну повезаност задовољства посетилаца и гастрономске понуде на манифестацији, што је већи квалитет гастрономске понуде, то је веће и задовољство посетилаца. Уочене су разлике у перцепцији значаја кокреираног искуства, јер је већина испитаника изразила допринос гастрономског доживљаја њиховом укупном задовољству. Резултати добијени тестирањем девете наводе на закључак да постоји умерено јака, позитивна и статистички значајна повезаност гастрономске понуде и развоја лојалности код посетилаца манифестација и подстиче их у жељи да исту препоруче другима.

Научни допринос дисертације, посматрајући теоријски приступ и истраживање, огледа се у побољшању разумевања примене концепта заједничког стварања искуства и *Slow Food* концепта и њиховог укључивања у програме гастрономских манифестација. Приказане су статистички јаке до умерено јаке корелације између оба концепта у циљу стварања задовољства посетилаца манифестација и одређених дестинација. Такође, од велике важности је очување културе исхране кроз припрему традиционалних и локалних гастрономских производа употребом аутохтоних ресурса и кроз примену идеја на којима се заснива *Slow Food* концепт.

Практичан допринос дисертације се огледа у препоруци за побољшање квалитета гастрономске понуде и издвајању већег броја активности у којима могу

учествовати и посетиоци манифестација. Конкурентност дестинације на туристичком тржишту може се побољшати јачом сарадњом са туристичком привредом (коју чине туристичке агенције, угоститељски објекти, пољопривредна домаћинства), како би понуда била атрактивнија, као и учешћем у практичној припреми гастрономских производа, као видом јединственог доживљеног искуства.

Интеракција теоријских и емпиријских закључака истраживања омогућава примену концепта заједничког стварања искуства и *Slow Food* концепта у пракси, проширује понуду гастрономских манифестација и развија конкурентност на туристичком тржишту.

ЛИТЕРАТУРА

- [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](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00044-4).

- [15] Akarçay, E. (2014). Sınıfıçı Farklılaşma ve Sınıfıçı 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. & Theriksen, 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 Cultural*, vol.7(2), pp.321–325. (In Spanish) DOI:[10.25145/j.pasos.2009.07.022](https://doi.org/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 Tigray, 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](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*. Routledge, 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](https://doi.org/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-R is nen, H. (2016), "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-R is nen, H. (2016a). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- [87] Björk, P., & Kauppinen-R is nen, 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 & Brand Management*, Vol. 16 No. 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 Tourism Research*, 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] Çalışkan, 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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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. (2021c). 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., & Sarmiento, 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 influence 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](https://doi.org/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](https://doi.org/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 Macmillan.
- [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](https://doi.org/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](https://doi.org/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] Димитровски, Д., Милићевић, С. & Лакићевић, М.(2021). Специфични облици туризма. Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи. 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] Ekinici, 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., Ortinou, 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 choosing the tourist destination Arandelovac ." *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", *Tourism Management*, 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] Fonte francesco, 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](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 European 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] Grisseemann, 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] Gupta, 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](https://doi.org/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](https://doi.org/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 culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85. DOI:[10.1016/j.tourman.2009.01.009](https://doi.org/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 Safeguarding 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", *California Management 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-Canto, C.M., Pelegrin-Borondo, J. & Martinez-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: Assessing 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] Jászberényi, 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] Jurinčić, I., Renčelj, S., Gačnik, A., & Kerma, S. (2015). Turizam 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. & Crofts, J.C. (2005), Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), pp. 39–55.
- [385] Kivela, J., & Crofts, 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 Business 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 poljoprivreda*, 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 Hospitality Management*, 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](https://doi.org/10.4236/jamp.2022.107149)
- [432] López, 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](https://doi.org/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 - 3rd 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](https://doi.org/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](https://doi.org/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., Teeroovengadam, 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 Pınar, 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](https://doi.org/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_1", *British Food Journal*, Vol. 122 No. 12, pp. 3917-3934, doi: [10.1108/BFJ-11-2019-0870](https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2019-0870).
- [544] Perullo, N. (2008). L'altro gusto: saggi di estetica gastronomica. ETS, Pisa. Italy
- [545] Peštek, A., & Činjurević, 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., Dragičević, 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] Рабреновић, Ј. (2019). Развој националног брэнда у функцији унапријеђења конкурентског идентитета црне горе. *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 embedded model”, *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](https://doi.org/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](https://doi.org/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 introduction. In: M. Novelli, *Niche Tourism-contemporary issues, trends and cases*. Oxford: 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](https://doi.org/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](https://doi.org/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. <https://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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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 tourism experience encounters", *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 336-346.
- [666] Sormaz, U., Akmeşe, 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] Stajčić, 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., & Mišeljčić, 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. 73No. 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. У књизи: *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 travel motivation. *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](https://doi.org/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., Demirkol, Ş., & Çiğçi, 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., & Bjeljic, 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] Tsaor, 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] Üner, 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] Üzülmöz, 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., Dunderski, 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: Determinants, 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., & Ružićić 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](https://doi.org/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., Grönroos, C., & Mattelmäki, 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 & Tourism Research*, 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] Вујаклија М., (1980). *Лексикон страних речи и израза*. Мали пингвин (2014), Београд.
- [806] Вукић, М., (2019). *Националне гастрономије*. Висока хотелијерска школа струковних студија, Београд.
- [807] Вукић. М. (2011). *Гастрономија I*, Висока хотелијерска школа струковних студија, Београд
- [808] Генов, Г. (2008). *Туризам посебних интереса-селективни облици туризма*. Приручник. Чигура принт, Београд, стр.18
- [809] Јовановић Б. (2008). Јединство народног духа, Службени гласник, Београд, стране 301-370.
- [810] Kalenjuc, 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] Мандарић, М. (2016). *Стратегијски бренд менаџмент, Оријентација на бренд као фактор конкурентског пословања компанија*. Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу
- [812] Мандић, М (2019). *Географски аспекти руралног развоја*. Географско друштво Републике Српске. Бања Лука
- [813] Његован З. (2016). *Економика туризма и сеоског туризма*, Нови Сад, Пољопривредни факултет
- [814] Портић, М. (2011). *Гастрономија*. Универзитет Сингидунум, Београд. стр.111
- [815] Пршић М., Стојановић, Д., Ћирић, М. & Стојановић, Ђ. (2021). Савремени трендови у гастрономској понуди Београда. У: Зборник радова на XIII Научно-стручној конференцији са међународним учешћем *Хотелска кућа 2021*. Златибор: ХОРЕС, Београд.

- [816] Пршић, М. (2020). Гастрономске манифестације у функцији унапређења туристичке понуде расинског округа. Завршни рад. Бања Лука: Факултет за пословне студије.
- [817] Пршић, М., Јакубив, М., Стојановић, Д., & Ћирић, М. (2022). „Fine dining“ и молекуларна гастрономија као вид пословања у савременом угоститељству. *e-HotelLink* 2, 52-63. Преузето са <https://ehl.vhs.edu.rs/poslednji-broj/>
- [818] Стојановић, Д. (2017). Гастрономске манифестације Србије као фактор развоја туризма. *Хотел Линк* 29-30, Висока хотелијерска школа струковних студија, Београд 192-201.
- [819] Стојановић, Д., (2013). Гастрономија као фактор развоја руралног туризма у Србији, мастер рад, *Универзитет Сингидунум*, Департман за последипломске студије и међународну сарадњу, Београд
- [820] Ћурчић Н. & Бјељац Ж., (2007). Туристичка валоризација манифестације Сланинијада у Качареву, Туризам, Часопис Департамента за географију, туризам и хотелијерство 89– 92
- [821] Черовић С. (2011), Управљање људским ресурсима у хотелијерству, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.20.

Интернет извори

- [1] “Slow City” пројекат, основне одредбе програма www.cittaslow.org/projects 30.10.2024.
- [2] European Commission (2024). E-Ambrosia the EU geographical indications register. Приступљено: 24.06.2024. <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>
- [3] European Commission (2024). Geographical indications and quality schemes explained. Приступљено: 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>) приступљено 29.06.2024.године
- [9] Serbia organica (2013). Organska proizvodnja 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-spearman-ro/ преузето 09.03.2025.
- [12] UNESCO (2023b). <https://ich.unesco.org>. Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices. Приступљено 20.06.2024.
- [13] UNESCO листа нематеријалног наслеђа Србије <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://wtcc.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] Број *Slow food* заједница – Our Global Network <https://www.slowfood.com/our-global-movement/>) 27.10.2024.
- [22] Гастрономски водич Gaultmillau <https://rs.gaultmillau.com/search#search>
- [23] Етички кодекс Фондације *Slow food*, <https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2023/11/2022-Slow-Food-Code-of-Ethics.pdf>
- [24] Жиг гаранције квалитета у Србији „Планински доручак” : <https://planinskidorucak.rrazlatibor.rs/>
- [25] Извештај за 2023.годину- Numbers for the network nodes: convivia and communities https://pub.slowfood.com/EN_Annual_Report_2023/index.html 27.10.2024.
- [26] Извештај о пројекту Ark of Taste 2023, Извештај Фондације *Slow food* https://pub.slowfood.com/EN_Annual_Report_2023/index.html 27.10.2024.
- [27] Извештај о пројекту Ark of Taste, Извештај Фондације *Slow food* <https://www.fondazioneSlowfood.com/en/ark-of-taste-slow-food/> 28.10.2024.

- [28] Извештај Одбора за културу и образовање Европског парламента https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2014-0127_EN.html
- [29] Издање Туристичке организације Србије о гастрономији *SOULFOOD* (2011). National tourism organization of Serbia, Belgrade. <https://www.serbia.travel/sr/vesti/7931-soulfood-srbija-nova-kampanja-tos-a>
- [30] Календар манифестација у Републици Србији, гастрономске манифестације, https://www.manifestacije.com/manifestacije_kalendar.php, преузето 16.10.2024.
- [31] Карактеристике кухиње Војводине www.vojvodinacafe.rs/forum/kulinarstvo-i-ishrana/vojvodjanska-kuhinja-9975/
- [32] Лого „Slow City” www.citego.org/bdf_fiche-document-1735_en.html 30.10.2024.
- [33] Лого *Slow Food Presidium* <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/#> 30.10.2024.
- [34] Лого *Slow food-a* <http://www.sustainapedia.com/slow-food/> 30.10.2024.
- [35] Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011) <https://futurehospitalityleaders.wordpress.com/>.
- [36] Министарство културе Републике Србије, Етнографски музеј у Београду. <https://nkns.rs/cyr/o-nematerijalnom-kulturnom-nasledju>
- [37] Министарство културе Републике Србије, Етнографски музеј у Београду. <https://nkns.rs/cyr/o-nematerijalnom-kulturnom-nasledju>
- [38] Одбор за културу и образовање Европског парламента (*Committee on Culture and Education, European Parliament*), https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-7-2014-0211_EN.html
- [39] Одлике гастрономије <https://aktivniturizam.hr/dodatne-ponude/gastronomija> (преузето 24.06.2024.)
- [40] Органска земља, здрава храна. Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, Министарство финансија, Сектор за уговарање и финансирање програма из средстава Европске уније <http://www.minpolj.gov.rs/wp-content/uploads/datoteke/organska/Bro%C5%A1ura%20organic%20SRB.pdf/> приступљено 29.06.2024.године
- [41] Појам нормалне дистрибуције и тестирање нормалности дистрибуције: <https://pistatistics.com/course/statistika-varijable-podaci/lekcije/normalna-distribucija/> преузето 09.03.2025.
- [42] Попис *Slow food* конвивиа: Search communities into the Slow Food World Database <https://www.slowfood.com/communities/> 27.10.2024.
- [43] Попис градова који су у пројекту „*Slow cities*” - www.cittaslow.org/citta-slow 30.10.2024.
- [44] Попис производа из Републике Србије који се налазе у каталогу Ark of Taste Slow Food Foundation for Biodiversity (https://www.fondazione Slow Food.com/en/ark-of-taste-slow-food/?fwp_arca_nazione=serbia-en) 29.10.2024.

- [45] Приказ Туристичке организације Србије о гастрономским производима који се налазе на UNESCO листи нематеријалног наслеђа. <https://www.serbia.travel/sr/vidi-srbiju/kultura/uneskove-liste>
- [46] Пројекат EDEN Србија: „Туризам и локална гастрономија” - https://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5394:eden-novina-u-predstavljaju-srbije&catid=294:to&Itemid=554
- [47] Пројекат Slow Food Presidium - <https://www.fondazione Slow Food.com/en/what-we-do/slow-food-presidia/the-project/> 27.10.2024.
- [48] Светска туристичка организација за храну. <https://www.worldfoodtravel.org/>
- [49] Списак произвођача органске производње <http://www.minpolj.gov.rs>
- [50] Статистички календар Републике Србије, 2024. Републички завод за статистику. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/Pdf/G202417017.pdf>
- [51] Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016-2025. (2016), Министарство трговине, туризма и телекомуникација <http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>
- [52] Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године <https://mto.gov.rs/extfile/sr/201/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf>
- [53] Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године <https://mto.gov.rs/extfile/sr/201/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf>
- [54] Туристичка организација Србије, календар манифестација, гастрономске манифестације <https://www.serbia.travel/kalendar>
- [55] Фондација *Slow food*, списак производа из Србије са ознаком Presidium <https://www.fondazione Slow Food.com/en/slow-food-presidia/gledic-crvena-ranka-plum-rakija/>

Биографија аутора

Данијела Стојановић је рођена 29. августа 1973. године у Београду, где је завршила Основну школу. Након завршене Угоститељско-туристичке школе, образовни профил кулинарски техничар (1992), уписује и завршава основне академске студије на Вишој хотелијерској школи, смер Гастронологија (1995. године). Школовање наставља на Природно-математичком факултету у Новом Саду, на Департману за географију, туризам и хотелијерство завршава основне академске студије и стиче звање дипломираног географа-туризмолога (2003. године). На Високој хотелијерској школи струковних студија завршава специјалистичке студије 2018. године. На Универзитету Сингидунум, Департману за последипломске студије и међународну сарадњу, на смеру Пословни системи у туризму и хотелијерству 2013. године је одбранила мастер рад под насловом „Гастрономија као фактор развоја руралног туризма у Србији”.

Учесник је већег броја семинара из области Методике наставе и Гастрономије. Члан је тима Завода за унапређивање образовања и васпитања и бави се израдом програма за огледна одељења, смер кувар-оглед, ревизија огледних програма (2006–2011), и израдом програма за образовни профил кувар (2013–2014). Члан је радне групе – Рецензент у пројекту државне матуре. Председник је комисије за полагање испита за лиценцу у средњем образовању за наставнике куварства од 2021. године. Реализатор је семинара „Храна и начини њене припреме који не доприносе превременом старењу коже“ из 2021. године и семинара „Креирање и израда савремених јела за учешће на међународним гастрономским такмичењима“ из 2023. године.

Рецензент је за уџбеник *Национална гастрономија*, Високе хотелијерске школе струковних студија Београд, из 2019. године. Шеф је катедре за гастрономију и стручне предмете АССБ – Одсека Високе хотелијерске школе у периоду од 2021. до 2024. године. Добитник је бројних признања за учешће у жиријима и као ментор ученицима и студентима у припреми за такмичења.

У периоду од 1994. до 2016. године радила је у Угоститељско-туристичкој школи у Београду као наставник куварства. Од 18. 11. 2016. године запослена је на Академији струковних студија Београд - Одсек Висока хотелијерска школа, као наставник вештина за уже стручну област Гастрономије.

Аутор и коаутор је више радова из области туризма и гастрономије, као и коаутор две стручне књиге које се баве темом гастрономије. Практичне вештине стицала је ангажовањем у реномираним угоститељским установама у Србији и Црној Гори.

Своје усавршавање наставила је уписом докторских студија и континуираним радом кроз праћење савремених теоријских и практичних достигнућа у области туризма и гастрономије.

Прилог 1. Анкетни упитник

Поштовани, молим Вас да одговорите на питања из упитника која се односе на оцену познавања и заступљености концепта кокреирања искуства посетилаца гастрономских манифестација и *Slow Food* концепта, као и њиховом развијању задовољства и лојалности према истим. Своје одговоре означите заокруживањем одређеног броја на скали, од 1 (потпуно незадовољан) до 5 (потпуно задовољан). Анкета је анонимна и добијени резултати биће коришћени у научне сврхе.

Социо-демографски профил испитаника:

Пол:

Мушки пол
Женски пол

Старосна доб:

Од 18 до 30 година
Од 30 до 45 година
Од 45 до 60 година
Више од 60 година

Ниво образовања:

Средње образовање
Високо или више образовање
Последипломске студије

Месечни приход:

Од 40.000 до 60.000 дин
Од 61.000 до 80.000 дин
Од 81.000 до 100.000 дин
Више од 100.000 дин

Брачно стање:

У браку
Слободни

Концепт заједничког креирања искуства					
Имам потребу да учествујем у неким активностима које се организују на догађају	1	2	3	4	5
Моја укљученост у догађај и проширење мог искуства у погледу припреме јела су задовољавајући	1	2	3	4	5
Домаћини су били спремни да заједнички са мном креирају поједине производе	1	2	3	4	5
Гастрономска понуда је била задовољавајућа	1	2	3	4	5
Посетиоци одају осећај да уживају у догађају	1	2	3	4	5
Цене су биле приступачне	1	2	3	4	5

Ниво гужве на догађају је био прихватљив	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Концепт понуде традиционалних и локалних јела					
Традиционална кухиња побољшава понуду на догађају	1	2	3	4	5
Одговара ми традиционална кухиња	1	2	3	4	5
Више локалних јела на менију повећава квалитет понуде догађаја	1	2	3	4	5
Задовољан сам бројем локалних јела	1	2	3	4	5
Квалитет традиционалне кухиње је задовољавајућ	1	2	3	4	5

Slow food концепт					
Упознат сам са Slow food концептом (спорог спремања хране)	1	2	3	4	5
Био/ла сам укључен/а у радионице за припрему хране	1	2	3	4	5
Кокреирање догађаја се уклапа у Slow food концепт	1	2	3	4	5
Довољно је угоститеља који нуде Slow food концепт	1	2	3	4	5
Прихватљив ми је Slow food концепт	1	2	3	4	5

Искуство у концепту кокреирања и Slow food концепту					
Искуство на догађају је у складу са очекиваним	1	2	3	4	5
Учествовање у кувању и припреми локалних специјалитета допринело је мом искуству	1	2	3	4	5
Могућност прилагођавања менија на гастрономској манифестацији доприноси мом већем уживању у догађају	1	2	3	4	5
Када учествујем у заједничким активностима имам бољи осећај припадности туристичкој дестинацији	1	2	3	4	5
Искуство је побољшало моје боље разумевање концепта	1	2	3	4	5
Упознао сам друге људе који деле моје ставове	1	2	3	4	5
Искуство на догађају је повећало заинтересованост за концепт кокреирања	1	2	3	4	5

Задовољство концептом кокреирања и Slow food концептом					
Укљученост у креирање свог гастрономског искуства повећава задовољство гастрономском манифестацијом	1	2	3	4	5
Задовољан сам гастрономском понудом на догађају	1	2	3	4	5
Могућност давања повратних информација о услузи на лицу места повећава моје задовољство	1	2	3	4	5
Моје задовољство повећава присуство других учесника у кокреирању јела и припреми догађаја	1	2	3	4	5

Задовољство концептом кокреирања и Slow food концептом					
Укљученост у креирање свог гастрономског искуства повећава задовољство гастрономском манифестацијом	1	2	3	4	5
Задовољан сам гастрономском понудом на догађају	1	2	3	4	5
Могућност давања повратних информација о услузи на лицу места повећава моје задовољство	1	2	3	4	5
Моје задовољство повећава присуство других учесника у кокреирању јела и припреми догађаја	1	2	3	4	5

Прилог 2. Попис слика, схема, табела и графикона

Попис слика

Слика 1. Структура туризма специфичних облика – туризам ниша

Слика 2. Жиг квалитета у Републици Србији „Планински доручак”

Слика 3. Лого заштићене ознаке порекла у Европској унији

Слика 4. Лого заштићене географске ознаке порекла за храну, вина и безалкохолна пића у Европској унији

Слика 5. Лого специјалитета са загарантованим традиционалним пореклом у Европској унији

Слика 6. *Slow Food* лого

Слика 7. *Slow City* лого

Слика 8. Лого *Slow Food Presidium*

Попис схема

Схема 1. Истраживачки модел

Попис табела

Табела 1. Списак пољопривредних и прехранбених производа (осим вина и јаких алкохолних пића) са ознаком географског порекла

Табела 2. Попис производа из Републике Србије у каталогу *Ark of Taste*

Табела 3. Приказ демографских података испитаника према полу

Табела 4. Приказ демографских података испитаника према старосној доби

Табела 5. Приказ демографских података испитаника према нивоу образовања

Табела 6. Приказ демографских података према месечним приходима

Табела 7. Приказ демографских података према брачном статусу

Табела 8. Приказ провере поузданости мерних скала

Табела 9. Анкетне констатације и њихове средње вредности и стандардне девијације за концепт заједничког креирања искуства

Табела 10. Анкетне констатације и њихове средње вредности и стандардне девијације за концепт понуде традиционалних и локалних јела

Табела 11. Анкетне констатације и њихове средње вредности и стандардне девијације за *Slow Food* концепт

Табела 12. Анкентне констатације и њихове средње вредности и стандардне девијације за искуство у концепту кокреирања и *Slow Food* концепту

Табела 13. Анкентне констатације и њихове средње вредности и стандардне девијације за задовољство концептом кокреирања и *Slow Food* концептом

Табела 14. Анкентне констатације и њихове средње вредности и стандардне девијације за лојалност концепту кокреирања и *Slow Food* концепту

Табела 15. Приказ анализе подскала

Табела 16. Приказ корелације између субскала

Табела 17. Приказ вредности подскала у односу на пол испитаника

Табела 18. Приказ вредности подскала у односу на старосну доб испитаника

Табела 19. Приказ вредности подскала у односу на степен образовања испитаника

Табела 20. Приказ вредности подскала у односу на месечна примања испитаника

Табела 21. Приказ вредности подскала у односу на брачно стање испитаника

Попис графикана

Графикон 1: Приказ демографских података испитаника према месечним приходима

Графикон 2. Приказ учесталости оцена за тврдње Концепта заједничког креирања искуства

Графикон 3. Приказ учесталости оцена за тврдње Концепта понуде традиционалних и локалних јела.

Графикон 4. Приказ учесталости оцена за тврдње *Slow Food* концепта

Графикон 5. Приказ учесталости оцена за тврдње Искуства у концепту кокреирања и *Slow Food* концепту

Графикон 6. Приказ учесталости оцена за тврдње Задовољство концептом кокреирања и *Slow Food* концептом

Графикон 7. Приказ учесталости оцена за тврдње Лојалност концепту заједничког креирања искуства и *Slow Food* концепту

Графикон 8. Приказ вредности подскала у односу на пол испитаника

Графикон 9. Приказ вредности подскала у односу на старосну доб испитаника

Графикон 10. Приказ вредности подскала у односу на степен образовања испитаника и концепта понуде традиционалних локалних јела

Графикон 11. Приказ вредности подскала у односу на степен образовања испитаника и *Slow Food* концепта

Графикон 12. Приказ вредности подскала у односу на степен образовања испитаника и искуства у концепту кокреирања и *Slow Food* концепту

Графикон 13. Приказ вредности подскала у односу на степен образовања испитаника и лојалности према концепту кокреирања и *Slow Food* концепту

Графикон 14. Приказ вредности подскала у односу на брачно стање испитаника и концепт понуде традиционалних локалних јела

Графикон 15. Приказ вредности подскала у односу на брачно стање испитаника и задовољство концептом кокреирања и *Slow Food* концептом

Графикон 16. Приказ вредности подскала у односу на брачно стање испитаника и лојалност према концепту кокреирања и *Slow Food* концепту

Графикон 17. Приказ вредности субскеле лојалности концептима у односу на пол испитаника

Графикон 18. Приказ степена задовољства испитаника концептима

Графикон 19. Утицај кокреирања искуства на позиционирање дестинације на туристичком тржишту

Графикон 20. Промовисање локалне хране на гастрономским манифестацијама кроз концепт кокреирања и утицај на очување традиционалне гастрономије

Графикон 21. Остваривање кокреирања искуства код гастрономских туриста кроз *Slow Food* концепт

Графикон 22. Утицај стеченог искуства на задовољство испитаника концептима

Графикон 23. Приказ вредности заједнички креираног искуства посетилаца на развој лојалности према дестинацији

Графикон 24. Приказ утицаја гастрономске понуде на манифестацијама на стварање задовољства код посетилаца

Графикон 25. Приказ утицаја гастрономске понуде на стварање лојалности код посетилаца

Графикон 26. Приказ демографских података испитаника према старости

Графикон 27. Приказ демографских података испитаника према месечним приходима

Графикон 28. Приказ демографских података испитаника према брачном стању испитаника