



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ  
ФАКУЛТЕТ ЗА ХОТЕЛИЈЕРСТВО И ТУРИЗАМ  
У ВРЊАЧКОЈ БАЊИ

Тамара Б. Вујић

**КАРАКТЕРИСТИКЕ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ И  
ГАСТРОНОМСКО ИСКУСТВО КАО  
ФАКТОРИ ЛОЈАЛНОСТИ ТУРИСТА ПРЕМА  
ДЕСТИНАЦИЈИ ЗАПАДНА СРБИЈА**

Докторска дисертација

Врњачка Бања, 2024.



UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC  
FACULTY OF HOTEL MANAGEMENT AND TOURISM  
IN VRNJAČKA BANJA

Tamara B. Vujić

**CHARACTERISTICS OF LOCAL FOOD AND  
GASTRONOMY EXPERIENCE AS FACTORS OF  
TOURIST LOYALTY TO THE DESTINATION  
OF WESTERN SERBIA**

Doctoral dissertation

Vrnjačka Banja, 2024.

## Идентификациона страница докторске дисертације

<b>Аутор</b>
Име и презиме: <b>Тамара Вујић</b>
Датум и место рођења: 19.11.1990. године, Ужице.
Садашње запослење: наставник вештина, ужа научна област Ресторатерство, Академија струковних студија Београд, одсек Висока хотелијерска школа.
<b>Докторска дисертација</b>
Наслов: <b>Карактеристике локалне хране и гастрономско искуство као фактори лојалности туриста према дестинацији Западна Србија</b>
Број страница: ix+209
Број слика: 26; Број табела: 19; Број графикона: 12
Број библиографских података: 601
Установа и место где је рад израђен: : Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
Научна област (УДК): Пословни менаџмент (338.48:641/642(497.11)(043)
<b>Ментор: др Тамара Гајић</b> , виши научни сарадник Географског института „Јован Цвијић” Српске академије наука и уметности (САНУ) у Београду
Број и датум одлуке Већа универзитета о прихватању теме докторске дисертације: бр. 2719 од 3.11.2023

# КАРАКТЕРИСТИКЕ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ И ГАСТРОНОМСКО ИСКУСТВО КАО ФАКТОРИ ЛОЈАЛНОСТИ ТУРИСТА ПРЕМА ДЕСТИНАЦИЈИ ЗАПАДНА СРБИЈА

## Апстракт

*Докторска дисертација је резултат дугогодишњег теоријско-емпиријског истраживања значаја карактеристика локалне хране и гастрономског искуства у контексту креирања лојалности туриста према дестинацији Западна Србија. У истраживању је примењена комплексна методологија која обухвата различите аспекте анализе, од теренског истраживања до аналитичких метода. Подаци су прикупљени користећи стратегијски одабране технике за сигурно и ефикасно сакупљање информација, усмерене на разумевање различитих феномена. Предложени истраживачки модел и аналитичке методе омогућили су темељно истраживање дескриптивних и фреквенцијских карактеристика, проверу поузданости коришћених мерних скала, као и темељну анализу интеркорелација и тестирање хипотеза. Резултати су обухватили проверу једноставних и сложених ефеката, медијационих ефеката и валидацију финалног хипотетичког модела, доприносећи значајним увидима у исходе истраживаних феномена. Резултати истраживања показују значајан позитиван ефекат ставова туриста према локалној храни у Западној Србији на њихову сатисфакцију и лојалност према дестинацији, као и на доживљај, изненађење, забаву, учешће и едукацију у оквиру гастрономског искуства. Занимљиво је да забава и учешће нису значајни предиктори сатисфакције или лојалности, док су доживљај, изненађење и едукација кључни за повећање задовољства и привржености дестинацији. Ово указује на потребу да се у гастрономском туризму више фокусира на квалитет искуства и образовни аспект, што може значајно допринети задовољству и лојалности туриста.*

*Значај истраживања огледа се у разумевању утицаја ставова туриста о понуди локалне хране, на њихово искуство и лојалност према дестинацији Западна Србија. Налази овог истраживања, да позитивни ставови према локалној храни значајно утичу на задовољство и лојалност посетилаца, нуде важне увиде за развој туристичких стратегија и понуда у овој туристичкој дестинацији. Иновативност овог истраживања огледа се у приступу и методологији који су примењени, као и у анализи која је довела до нових закључака о вези између гастрономског искуства и туристичке лојалности. Ови резултати могу послужити као основа за иновативне туристичке производе и услуге, привлачење нових туриста и унапређење конкурентности региона.*

**Кључне речи:** *гастрономско искуство, карактеристике локалне хране, лојалност туриста, туристичка дестинација, Западна Србија.*

# CHARACTERISTICS OF LOCAL FOOD AND GASTRONOMY EXPERIENCE AS FACTORS OF TOURIST LOYALTY TO THE DESTINATION OF WESTERN SERBIA

## Abstract

*The doctoral dissertation is the result of long-term theoretical and empirical research on the significance of the characteristics of local food and gastronomic experience in the context of creating tourist loyalty to the destination of Western Serbia. The research applied a complex methodology encompassing various aspects of analysis, from field research to analytical methods. Data were collected using strategically selected techniques to ensure secure and efficient information gathering, aimed at understanding different phenomena. The proposed research model and analytical methods enabled a thorough investigation of descriptive and frequency characteristics, verification of the reliability of the measurement scales used, as well as an in-depth analysis of intercorrelations and hypothesis testing. The results included the examination of simple and complex effects, mediation effects, and the validation of the final hypothetical model, providing significant insights into the outcomes of the studied phenomena. The research findings show a significant positive effect of tourists' attitudes towards local food in Western Serbia on their satisfaction and loyalty to the destination, as well as on experience, surprise, entertainment, participation, and education within the gastronomic experience. Interestingly, entertainment and participation were not significant predictors of satisfaction or loyalty, whereas experience, surprise, and education were key to increasing satisfaction and commitment to the destination. This indicates the need for gastronomic tourism to focus more on the quality of the experience and the educational aspect, which can significantly contribute to tourist satisfaction and loyalty.*

*The significance of the research lies in understanding the impact of tourists' attitudes toward the local food offerings on their experience and loyalty to the destination of Western Serbia. The findings of this research, which show that positive attitudes towards local food significantly influence visitor satisfaction and loyalty, offer important insights for developing tourism strategies and offerings in this tourist destination. The innovation of this research is reflected in the approach and methodology applied, as well as in the analysis that led to new conclusions about the relationship between the gastronomic experience and tourist loyalty. These results can serve as a basis for innovative tourist products and services, attracting new tourists, and enhancing the region competitiveness.*

**Key words:** *gastronomic experience, characteristics of local food, tourist loyalty, tourist destination, Western Serbia.*

---

## САДРЖАЈ

УВОД .....	10
------------	----

### І ДЕО

#### ТЕОРИЈСКИ АСПЕКТИ ГАСТРОНОМИЈЕ И ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА

<b>1. Појам гастрономије, историјат и систематизација гастрономских производа.....</b>	<b>6</b>
1.1. Дефинисање гастрономије.....	6
1.2. Развој гастрономије – историјат.....	7
1.3. Систематизација гастрономских производа .....	13
<b>2. Појам и ресурси гастрономског туризма.....</b>	<b>22</b>
2.1. Дефинисање гастрономског туризма и типологија гастрономских туриста.....	24
2.2. Ресурси гастрономског туризма.....	31
2.3. Ресурсна основа гастрономског туризма у Западној Србији.....	42

### ІІ ДЕО

#### КАРАКТЕРИСТИКЕ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ И ЊЕНА ВЕЗА СА ТУРИЗМОМ

<b>1. Дефиниција хране.....</b>	<b>48</b>
1.1. Структура порекла хране и пића .....	49
1.2. Навике у исхрани туриста .....	52
1.3. Културолошко значење хране .....	55
1.4. Социолошко значење хране .....	59
1.5. Религијско значење хране .....	69
<b>2. Улога локалне хране у туризму .....</b>	<b>73</b>
2.1. Храна као имиџ туристичке дестинације.....	79
2.2. Храна као мотив покретања туриста.....	82
2.3. Здравствени аспекти хране у туризму .....	87
2.4. Потрошња хране у туризму.....	95
<b>3. Специфичности хране на простору Западне Србије .....</b>	<b>98</b>

### ІІІ ДЕО

#### ГАСТРОНОМСКО ИСКУСТВО, САТИСФАКЦИЈА И ЛОЈАЛНОСТ ТУРИСТА

<b>1. Гастрономско искуство.....</b>	<b>106</b>
1.1. Природа и циклус гастрономског искуства .....	106
1.2. Креирање гастрономског искуства.....	107
1.3. Вредност гастрономског искуства .....	111
<b>2. Сатисфакција и лојалност туриста према дестинацији .....</b>	<b>113</b>
2.1. Концепт сатисфакције и лојалности туриста .....	114

2.2. Фактори сатисфакције и лојалности туриста.....	117
2.3. Сатисфакција и лојалност као показатељи квалитета гастрономског искуства.....	125
2.4. Програми лојалности .....	126
2.5. Мерење задовољства и лојалности туриста.....	127

#### IV ДЕО

### ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ КАРАКТЕРИСТИКА ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ И ГАСТРОНОМСКОГ ИСКУСТВА КАО

<b>ФАКТОРА ЛОЈАЛНОСТИ ТУРИСТА ПРЕМА ДЕСТИНАЦИЈИ ЗАПАДНА СРБИЈА ....</b>	<b>131</b>
<b>1. Методологија истраживања.....</b>	<b>132</b>
1.1. Контекст истраживања.....	132
1.2. Предмет и циљеви истраживања .....	133
1.3. Начин прикупљања података.....	134
1.4. Предложени хипотетички модел и хипотезе истраживања .....	135
1.5. Развој мерних инструмената .....	137
1.6. Аналитичке методе.....	139
<b>2. Резултати истраживања.....</b>	<b>141</b>
2.1. Дескриптивна и фреквенцијска анализа социодемографских карактеристика испитаника.....	142
2.2. Прелиминарна провера поузданости коришћених мерних скала .....	148
2.2.1 Поузданост Скале намењене процени ставова према карактеристикама локалне хране .....	148
2.2.2 Поузданост Скале намењене процени гастрономског искуства .....	148
2.2.3 Поузданост Скала намењених процени сатисфакције и лојалности туриста .....	149
2.3. Анализа дескриптивних показатеља .....	150
2.4. Интеркорелације коришћених мера.....	151
2.5. Тестирање хипотеза: Провера једноставних ефеката.....	151
2.6. Провера сложених ефеката.....	155
2.7. Провера медијационих ефеката и финалног хипотетичког модела.....	157
2.8. Генерална интерпретација резултата .....	159
<b>3. Дискусија резултата .....</b>	<b>161</b>
3.1. Теоријске и практичне импликације истраживања.....	166
3.2. Ограничења и правци будућих истраживања .....	168
<b>ЗАКЉУЧАК.....</b>	<b>171</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>178</b>
<b>Прилог 1.....</b>	<b>204</b>
<b>Прилог 1.....</b>	<b>205</b>
<b>Анкетни упитник.....</b>	<b>205</b>
<b>БИОГРАФИЈА АУТОРА.....</b>	<b>209</b>

---

## СПИСАК СЛИКА

<b>Слика 1. и 2.</b> Гастрономија кроз историју.....	7
<b>Слика 3.</b> Молекуларна кухиња.....	12
<b>Слика 4.</b> Систематизација гастрономских производа – пример хладног предјела	15
<b>Слика 5.</b> Систематизација гастрономских производа – супе и чорбе.....	16
<b>Слика 6.</b> Систематизација гастрономских производа – топла предјела (печене паприке са сиром).....	16
<b>Слика 7.</b> Систематизација гастрономских производа – готова јела (сарма) .....	17
<b>Слика 8.</b> Систематизација гастрономских производа – јела са роштиља .....	18
<b>Слика 9.</b> Систематизација гастрономских производа – јела од рибе.....	18
<b>Слика 10.</b> Систематизација гастрономских производа – сос од ораха.....	19
<b>Слика 11.</b> Систематизација гастрономских производа – домаћи хлеб.....	21
<b>Слика 12.</b> Систематизација гастрономских производа – десерти (колач од малине).....	22
<b>Слика 13.</b> Музеј хлеба Јеремија.....	35
<b>Слика 14.</b> Храна као део гастрономског наслеђа и културе – укуси Делиблатске пешчаре .....	36
<b>Слика 15.</b> Локална произвођа и продаја хране .....	37
<b>Слика 16.</b> Гастрономски догађај.....	38
<b>Слика 17.</b> Пршутујада на Златибору .....	45
<b>Слика 18.</b> Смештај на Мокрој гори.....	45
<b>Слика 19.</b> Пирамида здраве исхране.....	88
<b>Слика 20.</b> Традиционална храна Западне Србије – јагњећа сарма.....	101
<b>Слика 21.</b> Традиционална храна Западне Србије – кувани купус.....	101
<b>Слика 22.</b> Традиционална храна Западне Србије – златарски сир.....	102
<b>Слика 23.</b> Традиционална храна Западне Србије – јагњеће печење .....	102
<b>Слика 24.</b> Традиционална храна Западне Србије – дуван чварци .....	103
<b>Слика 25.</b> Традиционална храна Западне Србије – храна из Ужица.....	104
<b>Слика 26.</b> Мултидисциплинарни модел за проучавање гастрономског искуства.....	108

---

## СПИСАК ТАБЕЛА

<b>Табела 1.</b> Дистрибуција испитаника по окрузима Западне Србије .....	134
<b>Табела 2.</b> Предложене хипотезе истраживања .....	136
<b>Табела 3.</b> Ставке намењене процени позитивних ставова према карактеристикама локалне хране.....	138
<b>Табела 4.</b> Ставке намењене процени гастрономског искуства .....	138
<b>Табела 5.</b> Ставке намењене процени сатисфакције и лојалности туриста .....	139
<b>Табела 6.</b> Поузданост скале позитивних ставова према карактеристикама локалне хране.....	148
<b>Табела 7.</b> Поузданост димензија гастрономског искуства .....	149
<b>Табела 8.</b> Поузданост скала сатисфакције и лојалности туриста.....	149
<b>Табела 9.</b> Дескриптивни показатељи за мере коришћене у истраживању .....	150
<b>Табела 10.</b> Интеркорелације варијабли коришћених у истраживању .....	151
<b>Табела 11.</b> Допринос позитивних ставова према карактеристикама локалне хране димензијама гастрономског искуства .....	152
<b>Табела 12.</b> Допринос позитивних ставова о карактеристикама локалне хране испољавању сатисфакције код туриста и лојалности дестинацији.....	152
<b>Табела 13.</b> Допринос димензија гастрономског искуства испољавању сатисфакције код туриста и лојалности дестинацији.....	153
<b>Табела 14.</b> Допринос сатисфакције туриста испољавању лојалности туристичкој дестинацији .....	154
<b>Табела 15.</b> Статус хипотеза након спроведеног емпиријског истраживања .....	154
<b>Табела 16.</b> Допринос димензија гастрономског искуства сатисфакцији и лојалности туриста са контролом позитивних ставова о карактеристикама локалне хране .....	155
<b>Табела 17.</b> Допринос сатисфакције туриста лојалности туристичке дестинације са контролом позитивних ставова о карактеристикама локалне хране .....	156
<b>Табела 18.</b> Допринос сатисфакције туриста лојалности туристичке дестинације са контролом позитивних ставова о карактеристикама локалне хране гастрономског искуства.....	157
<b>Табела 19.</b> Резултати серијалне медијационе анализе: финални модел.....	157

---

## СПИСАК ГРАФИКОНА

<b>Графикон 1.</b> Хипотетички модел истраживања.....	135
<b>Графикон 2.</b> Полна структура узорка .....	142
<b>Графикон 3.</b> Старосна структура узорка.....	143
<b>Графикон 4.</b> Структура узорка у односу на радни статус .....	143
<b>Графикон 5.</b> Структура испитаника према месту пребивалишта .....	144
<b>Графикон 6.</b> Структура узорка у односу на степен образовања .....	145
<b>Графикон 7.</b> Структура испитаника у односу на примарни мотив путовања.....	146
<b>Графикон 8.</b> Фреквенција путовања .....	146
<b>Графикон 9.</b> Категорије месечне зараде – дистрибуција узорка.....	147
<b>Графикон 10.</b> Дистрибуција испитаника према питању „Са ким путујете?“ .....	147
<b>Графикон 11.</b> Релације ставова према карактеристикама локалне хране и лојалности туриста посредством гастрономског искуства и сатисфакције туриста .....	158
<b>Графикон 12.</b> Изглед коначног модела предикције лојалности туриста дестинацији Западна Србија .....	159

---

## Предговор

У савременом свету који се непрестано мења и развија, значај истраживања у области гастрономије и њеног утицаја на туризам постаје све израженији. У овој дисертацији, фокус је на истраживању утицаја карактеристика локалне хране и гастрономског искуства на лојалност туриста, са посебним освртом на Западну Србију. Истраживање у овој области је последњих деценија постало веома значајно, нарочито на развијеним тржиштима која активно раде на унапређењу своје туристичке понуде. Значај ове теме додатно се повећава у контексту политичких и институционалних аспеката креирања туристичке политике, где Западна Србија представља пример туристичке дестинације са великим потенцијалом. Основна премиса овог истраживања је да карактеристике локалне хране и аутентично гастрономско искуство играју значајну улогу у развоју лојалности туриста према овој дестинацији. У савременом пословању, где се туристичке дестинације све више такмиче у привлачењу туриста, иновативност и аутентичност у гастрономској понуди могу бити одлучујући фактори у издвајању једне дестинације од конкуренције. Кроз детаљно истраживање карактеристика локалне хране Западне Србије и њеног утицаја на гастрономско искуство, ова дисертација настоји да допринесе бољем разумевању улоге коју гастрономија има у развоју туристичке понуде. Циљ је истражити како јединствени аспекти локалне кухиње могу послужити као основа за креирање иновативних, привлачних и различитих гастрономских производа и услуга које ће допринети обогаћивању укупног туристичког искуства. Такође, кроз сагледавање и имплементацију резултата овог истраживања се тежи дубљем позиционирању Западне Србије на туристичком тржишту као атрактивне гастрономске дестинације, усклађујући њене јединствене гастрономске ресурсе са културним и природним богатством које ова дестинација нуди.

Поред овог истраживања, дисертација имплицира сублимацију резултата и искуства свих претходних истраживања током мог образовања у областима туризма, хотелијерства и гастрономије. Успех је у великој мери остварен захваљујући неизмерној подршци и охрабрењу моје породице. Ова значајна академска достигнућа су плод колективног труда и жртве, који су ми омогућили да се несметано фокусирам на своје академске циљеве и истраживачке амбиције. Изражавам најискренију захвалност својој менторки проф. др Тамари Гајић за њену изузетну посвећеност и стручно усмеравање кроз сваку фазу писања ове дисертације, укључујући концептуализацију истраживања, детаљну елаборацију методологије, сакупљање и анализу података, као и процес писања. Њена константна подршка, критички осврти и вредне сугестије били су кључни у свим етапама овог захтевног академског подухвата. Њено учешће није само омогућило успех овог истраживања, већ је такође допринело мом професионалном развоју и дубљем разумевању предмета истраживања. Такође, искрену захвалност упућујем и професору др Драги Цвијановићу, као и члановима комисије, професорки др Снежани Милићевић и професору др Славољубу Вујовићу, за њихову конструктивну сарадњу, савете и предлоге. Захвална сам такође и свим пријатељима и колегама који су пружили подршку, било директно кроз дијалог и сугестије, било индиректно, кроз инспиративне разговоре, који су допринели обликовању ове дисертације.

Врњачка Бања, 2024. Тамара Вујић

# **УВОД**

## УВОД

Докторска дисертација под насловом „Карактеристике локалне хране и гастрономско искуство као фактор лојалности туриста према дестинацији Западна Србија” истражује сложен однос који постоји између туризма, локалне понуде хране и утицаја гастрономског искуства на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија. Калењук et al. (2021) истичу да постоји уска веза између туризма и хране. Према њиховим тврдњама, туризам је грана привреде која обавља значајну социјалну и економску функцију и представља интегрални фактор социо-културног развоја. Стога, храна као значајан ресурс може играти примарну улогу у јачању туристичког развоја. Tikkanen (2007) указује на различите улоге које храна има у контексту развоја туризма, наводећи да храна представља важан елемент локалне културе, служи као атракција за туристе и чини кључну компоненту туристичког производа. Осим тога, храна обогаћује укупно искуство боравка туриста у дестинацији и служи као спона између туризма, који је по природи непроизводна делатност, и сектора производње хране.

Ivanova et al. (2016) у свом истраживању утицаја карактеристика локалне хране на развој туризма истичу да храна пружа аутентичан доживљај и искуство које се памти, ствара слику о историји и култури народа, а храна припремљена по традиционалним рецептима са посебним освртом на вредност сензорних карактеристика, аутентичним пореклом и органским начином узгоја има предност у привлачењу туриста. Иако постоји значајан број истраживања која истичу везу између туризма и хране, ипак неки аутори сматрају да је ова тема недовољно обрађена (Saleh & Ryan, 1991; Hsu et al., 2010; Svendsen & Svendsen, 2016; Guzel & Araydin, 2016; López-Guzmán et al., 2017; Gálvez et al., 2017; Kock et al., 2018; Jiménez-Beltrán et al., 2019; Shankar, 2020; Bayih & Singh, 2020; Cordova-Buiza et al., 2021).

Последњих година гастрономска понуда постаје један од значајнијих разлога посете туристичким дестинацијама што потврђују резултати бројних студија (Nicolett et al., 2019; Sorcaru, 2019; Čaušević & Hrelja, 2020; Carvache-Franco et al., 2022). Тврди се да гастрономија ствара позитивну перцепцију и сатисфакцију туриста, доприноси стварању њихове лојалности и обликује њихова будућа понашања (Harrington & Ottenbacher, 2010; Leong et al., 2017; Marine-Roig et al., 2019; Seyitoğlu & Ivanov, 2020; Sio et al., 2021). Бројне студије указују на значајну улогу локалне гастрономије и укупног гастрономског искуства у развијању лојалности туриста према дестинацији. Те студије се примарно баве анализом утицаја гастрономског искуства, задовољства туриста и особина хране на формирање те везе (Mowen, 2000; Torres, 2002; Boyne et al., 2003; Hjalager, 2004; Cohen & Avieli, 2004; Ignatov & Smith, 2006; Kivela & Crofts, 2009; Kim et al., 2009; Chang et al., 2010; 2011; Yun et al., 2011; Canizares & Guzman, 2012; Mak et al., 2012; Gurbaskan Akyuz, 2019; Levitt et al., 2019; Lai et al., 2020; Soltani et al., 2020; Pratt et al., 2020). Bessière (1998) је указао на то да локална храна, као део културног туристичког искуства, и продаја локалних прехранбених производа може бити средство за креирање одређеног степена поверења туриста према туристичкој дестинацији.

Туристи се често одлучују за посете дестинацијама које се истичу својим јединственим гастрономским специјалитетима, нудећи им прилику да директно учествују у гастрономском искуству које им пружа домаћин, упознају локална јела и открију изворе локалних састојака (Калењук, 2012). Оваква искуства доприносе развоју гастрономског туризма, што резултира и све учесталијом употребом термина „гастрономски туриста“.

Гастрономско искуство је доживљај креиран конзумирањем специфичне хране у одређеној туристичкој дестинацији и може да створи одређени степен сатисфакције код туриста (Kivela & Crotts, 2006; Lin, 2006; Hashimoto & Telfer, 2006; Okumus et al., 2007; Green & Dougherty, 2008; Horng & Tsai, 2010; Lan et al., 2012; Horng & Tsai, 2012c; Özdemir & Seyitoglu, 2017; Berbel-Pineda et al., 2019; Balderas-Cejudo et al., 2019; Dixit, 2020; Seyitoğlu & Ivanov, 2020; Pavlidis & Markantonatou, 2020; Josphine, 2021; Roy & Gretzel, 2022). Такође, поједини аутори потврђују да је гастрономско искуство један од битних фактора у постизању лојалности туриста према дестинацији (Hjalager & Richards, 2002; Ignatov & Smith, 2006; Wolf, 2006; Boniface, 2017; Liberato et al, 2020; Danylyshyn et al., 2020; Batat, 2021).

Ипак, постоје аутори који указују на недостатак емпиријских доказа који би конкретно показали у којој мери и на који начин гастрономско искуство утиче на развој лојалности туриста према дестинацији (Okumus, 2021). Carral et al. (2021) истичу да гастрономија и гастрономско искуство не доприносе увек, или барем не у очекиваној мери, стварању задовољног и лојалног туристе. Ранија истраживања која су се бавила развојем туризма неких регија у Републици Србији указала су на значај гастрономског искуства у промоцији и туристичком развоју датих дестинација и њиховој препознатљивости на туристичком тржишту, као и у стварању поверења код туриста (Štetić et al., 2014; Kostić et al., 2018; Грубор et al., 2019; Janković et al., 2020), али мали број студија доводи у везу гастрономско искуство и лојалност туриста.

Узимајући у обзир изложене аргументе о утицају гастрономског искуства и локалне гастрономије на лојалност туриста, те увид у ограничен обим истраживања на ову тематику у Републици Србији, закључује се да би резултати докторске дисертације значајно допринели попуњавању постојећих истраживачких празнина.

**Предмет** истраживања докторске дисертације је проучавање значаја карактеристика локалне хране и гастрономског искуства у креирању лојалности туриста према дестинацији Западна Србија.

**Основни циљ** истраживања у дисертацији јесте утврђивање утицаја карактеристика локалне хране и гастрономског искуства на сатисфакцију и лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.

Поред основног циља, дефинисана су три специфична циља докторске дисертације којима је додатно прецизиран основни циљ:

Први специфични циљ је истражити утицај карактеристика локалне хране на гастрономско искуство туриста у Западној Србији.

Други специфични циљ је истражити утицај карактеристика локалне хране на сатисфакцију и лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.

Трећи специфични циљ је истражити утицај гастрономског искуства на сатисфакцију и лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.

Предложена структура дисертације формулисана је у складу са предметом, циљевима истраживања и постављеним хипотезама. Она укључује увод, у коме ће бити представљена проблематика истраживања, четири логички повезана дела која се надовезују на увод и служе детаљнијој разради истраживачких питања, као и закључак у коме ће бити сумирани главни налази истраживања.

**Први део** докторске дисертације који носи назив *Теоријски аспекти гастрономије и гастрономског туризма* има за циљ да укаже на појам гастрономије и њену везу са туризмом. Да би се боље разумело гастрономско искуство неопходно је кренути од разјашњења појмова везаних за гастрономију и њен историјат. Имајући то у виду први одељак пружиће објашњења основних појмова из области гастрономије, као и приказ систематизације гастрономских производа. У наставку првог дела, у оквиру другог одељка, биће објашњен појам гастрономског туризма и гастрономских туриста, као и приказ ресурсне основе гастрономског туризма у Западној Србији.

У оквиру **другог дела** докторске дисертације *Карактеристике хране и њена веза са туризмом* биће представљени дефиниција хране и пића и навике у исхрани туриста. Такође, у овом делу се анализира се културолошко, социолошко и религијско значење хране, као и улога локалне хране у промоцији туристичких дестинација.

**Трећи део** докторске дисертације под насловом *Гастрономско искуство, сатисфакција и лојалност туриста* бавиће се детаљном анализом појма, циклуса и природе гастрономског искуства. Затим, акценат ће се ставити првенствено на разумевање значаја и процеса креирања гастрономског искуства и његову вредност за туристе. Други одељак ће се посветити концептима сатисфакције и лојалности туриста, истражујући факторе који доприносе њиховом развоју и утицају на квалитет гастрономског искуства. Такође, размотриће се програми лојалности и анализирати како карактеристике хране утичу на гастрономско искуство, сатисфакцију и лојалност туриста према туристичкој дестинацији. На крају овог одељка, представиће се методе за мерење сатисфакције и лојалности, наглашавајући њихову значајност у контексту гастрономског туризма.

**Четврти део** докторске дисертације под насловом *Емпиријско истраживање карактеристика локалне хране и гастрономског искуства као фактора лојалности туриста према дестинацији Западна Србија* посвећен је методологији и емпиријском истраживању, као и приказу резултата истраживања. Овај део укључује представљање истраживачког модела и хипотеза које су разрађене у складу са темом и циљевима истраживања. Такође, обрађују се методе, инструменти за сакупљање података и узорак који је коришћен у истраживању. После прикупљања података, добијени резултати ће бити приказани коришћењем табела и графикана, а затим следи њихова детаљна анализа, као и дискусија резултата. Осим приказа и интерпретације резултата, биће размотрене и

теоријске и практичне импликације добијених налаза, као и приказ ограничења у истраживању и праваца будућих истраживања. Овај део ће указати како добијени резултати доприносе постојећем знању о гастрономском туризму и лојалности туриста, као и које практичне мере могу бити предузете на основу ових сазнања за побољшање гастрономске понуде и стратегија привлачења и задржавања туриста у Западној Србији.

**Закључак** докторске дисертације биће формулисан на темељу резултата који су добијени кроз теоријско разматрање и емпиријску анализу. Као део документације и методолошког оквира истраживања, у прилогу дисертације биће приказан пример упитника који је коришћен током емпиријског дела истраживања. Овај упитник служи као пример алата за сакупљање података и може послужити као важан ресурс за истраживаче који желе да проведу сличне студије или даље анализирају гастрономско искуство и његов утицај на лојалност туриста.

**I ДЕО**

**ТЕОРИЈСКИ АСПЕКТИ ГАСТРОНОМИЈЕ  
И ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА**

## **1. Појам гастрономије, историјат и систематизација гастрономских производа**

Гастрономија представља интердисциплинарну област која се бави систематским истраживањем хране и културом исхране, укључујући проучавање порекла, метода припреме и сервирања хране, као и детаљну анализу укуса, културних вредности и иновација насталих спајањем научних открића са традиционалним гастрономским праксама (Hillel et al., 2013; Bertan, 2020a; Dedeoğlu et al., 2022). Ова област истражује специфичне укусе, ароме и текстуре хране кроз мултидисциплинарни приступ, наглашавајући важност интеракције између људи и разноликости прехранбених производа који чине основу савремене исхране (Kim et al., 2009; Ottenbacher & Harrington, 2013; Dixit, 2020). Кроз интеграцију интелектуалног проучавања и чулних искустава, гастрономија трансформише сваки оброк у комплексну синтезу различитих компоненти. Овај процес тежи стварању јединствености и оригиналности у укусу и начину презентације хране (Babolian – Hendijani et al., 2013; Getz et al., 2014; Marine-Roig et al., 2019).

### **1.1. Дефинисање гастрономије**

Гастрономија, као интердисциплинарно поље које спаја аспекте туризма, културе и гастрономске уметности, игра суштинску улогу у формирању комплетног туристичког искуства, значајно утичући на перцепцију посетилаца (Cordova-Buiza et al., 2021). У последње време, гастрономија се издваја као један од примарних атрактора за посету туристичким дестинацијама (Leong et al., 2017; Chang & Mak, 2018), представљајући синтезу јединствених културних и природних вредности одређене области (Gordin et al., 2016). Она такође има значајан утицај на формирање преференција посетилаца и одлуке о поновној посети дестинацији (Seyitoğlu & Ivanov, 2020). López-Guzmán et al. (2017) подвлаче да гастрономија постаје кључни фактор конкурентности туристичке дестинације. У контексту изнетих закључака јасно је да гастрономија игра значајну улогу у развоју укупне туристичке понуде, презентовања друштвених и природних вредности, али и делимичног развоја привреде дестинације (Chang & Mak, 2018).

Гастрономија се често сматра показатељем друштвеног престижа, при чему лојалност туриста укључује праћење и усвајање најновијих трендова у овој области (Fields, 2003; Kivela & Crotts, 2009; Cordova-Buiza et al., 2021; Đorđević et al., 2014; Bakan, 2015; Cavicchi & Stancova, 2016; Babolian-Hendijani, 2016; Santos et al., 2020; Moral-Cuadra et al., 2022). Гастрономија представља комплексан процес који се бави изучавањем хране у свим њеним димензијама, укључујући њено порекло, припрему и презентацију. Ова област, која се често поистовећује са уметношћу и науком о квалитетној исхрани, превазилази границе традиционалног кулинарства и продубљује разумевање веза између хране, културе и друштвених обичаја (Desmet et al., 2008; Mascarenhas & Gândara, 2010; Gálvez et al., 2017; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017; Berbel-Pineda et al., 2019; Josphine, 2021).

Гастрономија представља комплексну дисциплину која спаја научно разумевање састојака, кулинарске технике и нутритивне вредности хране, уз уважавање различитих културних и историјских контекста. Циљ ове области је хармонизација знања о храни са естетским, здравственим и социо-културним аспектима, што омогућава свеобухватно разумевање њене улоге у различитим друштвеним и културним оквирима (Scarpato, 2002; Leong et al., 2017; Marine-Roig et al., 2019). Гастрономија превазилази основну функцију хране, служећи као средство кроз које различите културе изражавају свој идентитет и чувају своје традиције. Она функционише као медијум за пренос културних вредности и историјског наслеђа, учвршћујући осећај заједништва и континуитета међу генерацијама.

Ова дисциплина такође служи као катализатор за иновације и креативност у гастрономском свету, спајајући традиционалне методе са савременим приступима у кувању, са циљем унапређења чулних доживљаја повезаних са храном. Гастрономија, као веома динамична област, непрестано се развија и игра значајну улогу у увођењу нових гастрономских трендова. На тај начин, она доприноси ширењу и развоју културе исхране, интегришући иновативне и традиционалне елементе у кулинарске праксе и обогаћујући укупан доживљај хране за туристе (Long, 2004; Mak, Lumbers & Eves, 2012; Dixit, 2020; Cordova-Buiza et al., 2021).

## 1.2. Развој гастрономије – историјат

Гастрономија интегрише креативност, културно наслеђе и друштвене интеракције, истовремено наглашавајући чврсту везу коју људи имају са храном. Ова дисциплина истражује како ови елементи међусобно делују и доприносе богатству гастрономских искустава, подстичући дубље разумевање улоге хране у друштву (Слика 1 и 2). Историјски развој гастрономије открива како су се кроз исхрану комбиновале историја, култура и међуљудски односи, чинећи храну не само средством за преживљавање, већ и моћним симболом за изражавање идентитета и заједништва (Zeppel & Hall, 1991; Wilson, 1995; Hall & Sharples, 2003; Mitchell, 2004; Sims, 2009). Научно истраживање историјског развоја гастрономије открива значајне аспекте у гастрономским обичајима древних цивилизација као што су Месопотамија, Египат, Грчка и Рим (Ryan & Hall, 2001; Scarpato, 2002; Quan & Wang, 2004).

Слика 1. и 2. Гастрономија кроз историју



Извор: преузето 17. децембра 2023, са <https://www.bing.com/images>

Гастрономија, која је настала из древних ритуала, одувек је сведочила о моћи људске креативности у уметности и науци, као и уживању у храни. За дубље разумевање гастрономије, корисно је истражити њену етимологију. Овај приступ омогућава увид у историјске корене и еволуцију термина, што додатно осветљава развој и значај ове дисциплине кроз различите културне и историјске контексте. Реч „гастрономија” потиче од старогрчких речи „гастрос” (грч. *γαστρός*) што значи желудац, и „номос” (грч. *νομος*) што значи закон. Ово указује на њене древне корене (Telfer & Wall, 1996; Hjalager & Richards, 2002; Quan & Wang, 2004). Овај аспект етимологије је почео да добија на значају тек крајем 18. века. У то време, француски песник Joseph Berchus је био међу првима који је говорио о храни кроз своја дела. Од тада, значајни француски писци о храни с почетка 19. века, попут Alexandre Balthazar, Laurent Grimaud de la Reiniere и Jean-Antelme Brillat-Savarin, допринели су развоју критике угоститељске индустрије, што представља још један приступ историјског развоја гастрономије (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006; Sims, 2009; Sharpley & Stone, 2012).

У средњовековном добу, гастрономија је била под утицајем трансформација, услед увођења нових састојака и отварања нових трговачких путева. Hall и Mitchell (2000) идентификују три значајна историјска периода која су обликовала развој исхране и гастрономије. Први период, који је трајао од почетка XV до прве половине XIX века, био је обележен увозом хране из Азије и Новог света (Северне и Јужне Америке) у Европу ради трговине, док је други период (од средине XIX до XX века) обележен значајним миграцијама из Европе у Америку (Fields, 2002; Du Rand & Heath, 2006; Getz & Brown, 2006). Трећи период карактерише технолошки напредак и глобална размена информација о храни, што је утицало на промене у ставовима и приступима људи према исхрани (Long, 2004; Kim, Eves & Scarles, 2009; Mak, Lumbers & Eves, 2012).

Током 18. века у Паризу су основани први ресторани, укључујући ресторан „Boulangier”, што је означило значајну прекретницу у развоју гастрономског искуства и његовој друштвеној прихватљивости (Quan & Wang, 2004; Ryan & Hall, 2001). Према историјском извештају први пут објављеном 1853. године, који се често цитира, први ресторан је основао Парижанин Boulangier 1765. године. Овај објекат, лоциран на Rue des Poulies у близини Лувра, означио је почетак развоја концепта ресторана (Telfer & Wall, 1996; Scarpato, 2002). Овај догађај је представљао кључни тренутак у еволуцији гастрономије, која је превазишла основни фокус на храну и постала догађај од европског значаја.

Током векова, гастрономија је доживела светску експанзију, подстакнута технолошким иновацијама и утицајем образовних институција попут Le Cordon Bleu (Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004). Ова школа, основана у Паризу 1895. године, прерасла је у највећу међународну мрежу гастрономских и угоститељских школа, са преко 35 кампуса у 20 земаља. Као водећи центар за образовање у области гастрономије и угоститељства, Le Cordon Bleu сваке године образује преко 20.000 студената из различитих делова света (<https://www.cordonbleu.edu/home/en>).

Brillat-Savarin, политичар, адвокат, филозоф и ентузијаста за храну, изнео је основне идеје гастрономије у свом делу из 1826 *Физиологија укуса* (фран. *La Physiologie du goût*). „Интелигентно знање” о свему што се тиче људске исхране је начин на који је дефинисао гастрономију, наглашавајући многе употребе које она

има за оне који сакупљају или припремају храну (Kivela & Crofts, 2006; Hall & Sharples, 2003; Jafar & Maideen, 2015). Његов приступ је превазишао традиционалне границе гастрономије и био је подржан дисциплинама као што су економија, хемија, физика и друге. Brillat-Savarin је веровао да гастрономија утиче на укус, задовољство и читав спектар људског искуства, управљајући свим аспектима живота у свим друштвеним класама (Telfer & Wall, 1996; Quan & Wang, 2004; Yeoman & McMahon-Beattie, 2006). Са изузетком списка одређених рецепата, његова књига мање се бави анализом хране или гастрономије, а више представља збирку пословица, анегдота и разноврсних запажања. Ова запажања покривају широк спектар тема и имају за циљ побољшање задовољства током оброка, доприносећи општој атмосфери и уживању у храни. Књига пружа дубље увиде у културне и друштвене аспекте гастрономије, обогаћујући укупан доживљај хране кроз литерарну и филозофску призму. (Hjalager & Richards, 2002; Sims, 2009; Jafar & Maideen, 2015).

Током протеклих двеста година, почевши од времена Brillat-Savarin-а, гастрономија је еволуирала у кључни елемент француског националног идентитета. Ова трансформација одражава не само важност хране у свакодневном животу Француза, већ и њихову посвећеност кулинарским традицијама, иновацијама и култури уживања у храни. Гастрономија је постала симбол француске културе, утичући на друштвене обичаје, економске активности и међународну репутацију Француске као земље изузетне кулинарске уметности. Како наводи Jean-Pierre Poulin у свом делу „Sociologies de l'alimentation” (Социологија хране), повезаност гастрономије са француским идентитетом почиње још од француске краљевске дворске културе, аристократије и католичке теологије из 17. века. У том периоду, гастрономија је доживела концептуалну трансформацију, а чин конзумирања хране почео је да се сматра естетском вредношћу (Harrington & Ottenbacher, 2010; Hansika & Ramu, 2021; Hall & Mitchell, 2005).

Током просветитељства и француске револуције, француска буржоазија је превазилазила и полако одбацивала установљене друштвене хијерархије, али гастрономија је и даље остала снажан симбол културног идентитета. Кључна тема у раду Jean-Pierre Poulin-а јесте демократизација гастрономије, која је такође фокус његових научних истраживања. Он анализира како се гастрономија, некада привилегија виших слојева, трансформисала у широко доступан културни феномен. Poulin указује на то да гастрономија трајно утиче на друштвене норме и вредности, премашујући границе имућних класа. Његово истраживање обухвата и период револуције у гастрономији, почевши од стварања првих ресторана до пораста критике ресторана у раним 1800-им. Аутор у свом делу посебно истиче значајну улогу критичара у гастрономији, који делују као посредници између ресторана и буржоазије. Критичари су својим рецензијама и препорукама утицали на укусе и преференције друштвене елите, те су играли кључну улогу у формирању и развоју гастрономске културе.

Ови критичари не само да су вршили утицај на репутацију и популарност ресторана, већ су и активно учествовали у промовисању луксузних ресторана, стварајући тако везе између врхунске гастрономске уметности и елитне друштвене класе. У анализи свог дела, аутор такође описује гастрономе и као теоретичаре и као гурмане, указујући на њихову способност да интелектуално приступају гастрономији, док истовремено уживају у укусима и искуствима која

она пружа. То им омогућава да заузму јединствену и утицајну позицију у гастрономском свету, где својим стручним мишљењима и анализама обликују перцепцију и вредновање гастрономске уметности.

Stephen Mennell (1987) истиче да гастрономија превазилази обичну гурманску процену хране, позиционирајући гастрономе не само као стручњаке за укусе, већ и као теоретичаре и промотере кулинарних укуса. Као угледни научник у области гастрономије, Stephen Mennell значајно је допринео разумевању друштвених аспеката гастрономије као дисциплине. Његови радови, који често укључују социолошке сегменте, осветљавају комплексну еволуцију гастрономије и њен дубоки утицај на културу, идентитет и друштвене структуре.

Један од кључних аспеката Mennell-овог приступа је његова концепција гастрономије као феномена који превазилази само уживање у финим јелима. У својим делима, он тврди да гастроном није само љубитељ добре хране, већ и теоретичар и заговорник кулинарског укуса. Stephen Mennell наглашава да гастрономи играју кључну улогу у ширењу знања о елитним гастрономским стандардима изван ексклузивних кругова, доприносећи на тај начин демократизацији гастрономског уважавања. Њихово деловање омогућава широј јавности приступ врхунским кулинарским искуствима, што резултује општим повећањем културног и кулинарског капитала у друштву (Hjalager, 2003). Исти аутор у свом научном раду детаљно проучава историјске аспекте гастрономије, пратећи њено порекло и развој кроз различита друштва. Његова истраживања истичу сталност гастрономије као културне снаге, која опстаје упркос друштвеним променама и преокретима. Ова перспектива доприноси дубљем разумевању гастрономије, не само као пролазног модног тренда, већ као сталног елемента људске културе. Његово виђење демократизације гастрономије показује како она доприноси разбијању традиционалних хијерархија, чинећи гастрономско знање, некада резервисано за елиту, доступним широком спектру друштвених слојева.

У 19. и раном 20. веку, кувари попут Auguste Escoffier и Antonin Carême представљали су изузетно важне фигуре у свету гастрономије, а француска кухиња је имала доминантну улогу. Они су се сматрали истакнутим личностима у овој области и оставили су значајан утицај на развој гастрономских техника и постављању стандарда. Француска је наставила да игра кључну улогу у дефинисању гастрономског идентитета не само у Западној Европи већ и у Северној Америци. Иновације, као што је нова кухиња 1970-их година, изазивале су традиционалне норме у кулинарству, али је француска кухиња и даље задржала свој значајан утицај.

Француски гастрономски оброк, који се одликује уважавањем хране и хармонијом између природе и човечанства, препознат је од стране UNESCO-а као нематеријална културна баштина. Ово признање наглашава важност француске гастрономије у културном контексту и њен допринос дружењу и размењивању искустава међу људима (Edwards, 2006; Albach, & Vieira, 2008; Friel, 2014; Garcia, 2018). У књизи „Slow Food Nation”, аутор Carlo Petrini разматра дефиницију гастрономије и наглашава њену важност у контексту исхране и одрживости. Petrini описује гастрономију као разумно знање о свему што се тиче човека док једе, упућујући на то да гастрономија не обухвата само уживање у храни, већ и

разумевање њеног утицаја на друштво (Albach, & Vieira, 2008). Он наглашава да је ограничавање гастрономије на „добро јело” грешка. Он подсећа да историја исхране и историја гастрономије су племените и тесно повезане теме, и да гастрономија треба да обухвати истраживање како храна утиче на културу и идентитет. Такође, он упозорава да фокус на само обично уживање у храни занемарује важну димензију одрживости и одговорности према заједници и околини. Ова перспектива наглашава важност разумевања међусобне повезаности избора и праксе у исхрани са одрживошћу земље и благостањем целе заједнице. Према овом ставу, гастрономија игра кључну улогу у стварању свести о одговорности према природи и заједници. Ова свест је основа за доношење одлука о исхрани које узимају у обзир еколошке и друштвене последице (Petrini, 2001; Montanari, 2006; Andrews, 2012).

Док су неки критичари покрета Slow Food и самог оснивача Carlo Petrini-ја, изразили бригу око могућег елитизма и фокуса на Европу, важност тога да гастрономија обухвати друштвене и еколошке аспекте је општеприхваћена (Correia et al., 2008; Babolian – Hendijani et al., 2013; Dixit, 2019). Упркос различитим тумачењима и начинима примене принципа Slow Food широм света, један аспект остаје константан: схватање гастрономије као широког и мултидимензионалног поља које прелази границе кулинарске естетике. Овај покрет, који наглашава значај локално произведене хране, одрживости и гастрономског наслеђа, истиче гастрономију не само као уметност припреме и конзумације хране, већ и као кључан елемент културног идентитета и одрживог развоја (Hjalager & Richards, 2002; Anderson, 2005; Guzel & Apaydin, 2016).

У основи, Slow Food наглашава да се квалитет хране мора процењивати не само на основу укуса, већ и према томе да ли је еколошки одржива и да ли поштује етичке стандарде у третману људи и животиња (Bessiere & Tibere, 2013; Fusté-Forné & Masip, 2019; Kim et al., 2020). Сагласно овој филозофији, задовољство и користи које произилазе из исхране зависе од потпуног разматрања и разумевања међусобно повезаних и комплексних утицаја хране на аспекте као што су еколошка одрживост, етика и друштвено благостање (Weiermair, 2000; Vesci & Botti, 2019; Richards, 2021).

У 20. веку, гастрономија је доживела значајну промену своје природе, посебно са доласком познатих куvara који су унели иновације. Овај период је такође обележило промовисање молекуларне гастрономије, која спаја научне принципе са кулинарством (Слика 3). Овакав развој омогућио је спајање различитих гастрономских традиција, стварајући иновативне гастрономске стилове који су превазишли традиционалне начине припреме и конзумације хране. Ова ера је била кључна за претварање гастрономије у културолошки и научни феномен, где је фокус био стављен не само на укус, већ и на текстуру, арому и визуелни доживљај хране, чиме је она постала истински облик уметности (Sharpley & Stone, 2012; Telfer & Wall, 1996).

Слика 3. Молекуларна кухиња



*Извор: преузето 24. јануара 2024 са <https://www.freepik.com/>*

У 21. веку, гастрономија наставља своје еволутивне тенденције, истичући значај одрживости и примену праксе „од фарме до стола”, као и иновативних гастрономских приступа (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006; Wang & Fesenmaier, 2007; Vanhonacker et al., 2013). У овом комплексном историјском развоју, гастрономија служи не само као средство за очување оригиналности, већ и као динамичан одраз културног идентитета, друштвених норми и људске креативности (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006; Wang & Fesenmaier, 2007; Vanhonacker et al., 2013). Глобализација хране, која је довела до широке распрострањености McDonalds-а, имала је значајан утицај на културу исхране широм света. Процес обнављања интересовања за гастрономску уметност у периоду ренесансе и просветитељства допринео је развоју систематизованог приступа гастрономији (Pine & Gilmore, 1998; Richards, 2002).

Концепт савремене гастрономије, познате и као еко-гастрономија, представља филозофску визију хране која узима у обзир еколошке и одрживе аспекте производње и конзумације хране (McKercher et al., 2008; Tsaur et al., 2010; Munjal & Sharma, 2013). Основна идеја је „размишљање-осећање-рад”, што значи да савремена гастрономија треба да промовише размишљање о еколошким последицама избора у вези са храном и одговорност према околини и друштву. Она подстиче коришћење органских и локалних састојака, смањење отпада и одрживе методе производње хране (Curtin & Heldke, 1992; Lupton, 2000; Gilmore & Pine, 2007).

Еко-гастрономија представља нови концепт у области гастрономије, који се фокусира на одрживост и еколошке аспекте производње и конзумације хране. Овај приступ обухвата одговорно конзумирање и поштовање природе, наглашавајући важност одржавања еколошке равнотеже и заштите животне средине. Еко-гастрономија приказује дубоку повезаност између хране и околине, те настоји да промовише праксе које минимизирају негативан утицај на природне ресурсе и подстичу одрживе начине производње и потрошње хране (Curtin & Heldke, 1992; Lupton, 2000; Gilmore & Pine, 2007).

Савремени експерти за храну разматрају храну из различитих углова. Они је виде као средство за истраживање и боље разумевање окружења, али и као алат за решавање комплексних питања и покретање промена у друштву. Храну користе као средство за борбу против неправди као што су неравноправна расподела ресурса, приступ здравој храни и услови рада у прехранбеној индустрији. Експерти схватају да храна превазилази основне потребе за преживљавањем и суштински обликује различите аспекте живота, укључујући идентитет, односе, заједнице, друштво, културу, економију и животну средину (Scarpato, 2003; Quan & Wang, 2004; Smith et al., 2010).

Препознавајући улогу хране у решавању глобалних проблема попут глади, исхране и еколошких питања, савремена гастрономија заузима активан став. Савремена гастрономија наглашава да би однос према храни и њено разумевање требали да иду далеко изван личних преференција, препознајући уједно и улогу хране као моћног средства за друштвене и политичке промене (Wolf, 2002; Getz et al., 2014; Harrington et al., 2019). Ова савремена перспектива истиче да сваки избор у вези са храном носи са собом широке импликације, укључујући економске, политичке, друштвене и еколошке аспекте, указујући на то да је храна много више од основне потребе или укусног оброка (Everett & Aitchison, 2008; Sgroi, 2021; Stone et al., 2022). Постоји значајна потреба за повећањем признавања важности изучавања свих сегмената хране у академским и научним круговима, где је она често маргинализована или неозбиљно третирана. Упркос њеној фундаменталној улози у људском животу, храна се често сматра предметом нижег интересовања у поређењу са традиционалним академским дисциплинама (Sim, 2019).

Међутим, неопходно је промовисати и подстицати више истраживања и дискусија у вези са храном, јер она има дубок утицај на различите аспекте друштва, укључујући културу, здравље, економију и одрживост. Активно укључивање теме хране у научне и академске дебате може довести до бољег разумевања њене улоге у савременом свету. Ово би унапредило начин на који се људи односе према производњи, потрошњи и политикама везаним за храну. Шире истраживање и дискусија могу открити нове перспективе и решења за изазове у прехранбеном систему, доприносећи стварању праведнијег и одрживијег приступа храни (Hjalager, 2003; Kivela & Crofts, 2006).

### **1.3. Систематизација гастрономских производа**

Систематизација гастрономских производа представља процес који обухвата структурално категоризовање и организовање различитих гастрономских понуда. Овај процес подразумева детаљну анализу више аспеката гастрономије, укључујући порекло производа, гастрономске особине, методе припреме, културни значај и регионалне специфичности (Chang & Mak, 2018; Sthapit, 2019; Kim et al., 2022).

Основни циљ овог приступа је стварање организоване структуре која омогућава дубље разумевање и вредновање гастрономских производа, што је значајно како за гастрономске стручњаке, тако и за истраживаче и потрошаче. Поред тога, ова систематизација креира хијерархијски систем који помаже у

ефикасном класификовању и сортирању хране, пружајући боље разумевање њеног порекла и значаја. Класификација гастрономских производа такође подразумева анализу различитих димензија сваког производа, укључујући њихов историјски, културни и социо-економски контекст, што је кључно за разумевање гастрономске разноликости и богатства (Hjalager, 2003; Sidali & Hemmerling, 2014; Sgroi, 2021).

У истраживачким расправама о систематизацији гастрономских производа, научници често анализирају динамички однос између традиције и иновације. Они настоје да разумеју како се гастрономске праксе развијају током времена, што доводи до појаве нових гастрономских производа, док истовремено очувају везу са културним наслеђем. Поред тога, истраживање систематизације гастрономских производа укључује и њихове везе са другим областима као што су наука о храни, антропологија и социологија (Smith, 2019; Brown & Jones, 2020).

Истраживачки подухвати у овој области често укључују развој таксономија, база података и концептуалних оквира који доприносе систематичнијем разумевању глобалног низа гастрономских производа (Lee et al., 2018; Johnson, 2021). Систематизација гастрономских производа укључује развој и примену методологија и алата који доприносе структурисаном и дубоком разумевању гастрономских понуда. Ова иницијатива препознаје културни значај гастрономије и наглашава неопходност ригорозних методологија које омогућавају препознавање разноликости и динамике у гастрономским традицијама (Garcia & Martinez, 2017).

Прехрамбени производи се класификују у специфичне категорије на основу њихове употребе, редоследа потрошње, начина припреме и структуре. Ове категорије укључују хладна и топла предјела, супе и чорбе, варива, готова јела, јела по наруџбини, салате, десерте и варива (Тешановић, 2011).

### ***Хладна предјела***

Хладна предјела представљају гастрономске деликатесе које се конзумирају ради стимулације апетита или смањења осећаја глади узрокованог конзумацијом алкохолних пића (Kong & Domo, 2016) (Слика 4). Обично се коктели, нарочито аперитиви са наглашеном „сувоћом“, служе уз ова предјела како би се изазвао апетит. Посматрајући са аспекта традиције, хладна предјела обухватају канпее, мале комаде хлеба, крекера или крутона са разним преливима, као и мале порције зачињене слане хране. Ови кулинарски специјалитети су дизајнирани да буду привлачни и визуелно и укусом, често служећи као увод у главни оброк (Panes et al., 2020).

**Слика 4.** Систематизација гастрономских производа – пример хладног предјела



*Извор: преузето 28. јануара 2024 са <https://i.ytimg.com/vi/Q5ew3meQNWA/maxresdefault.jpg>*

Хладна предјела служе подстицању апетита и представљају гастрономску креативност кухиње. Гастрономска понуда Западне Србије резултат је синтезе традиционалних укуса и модерних гастрономских трендова, што доводи до разноврсности у понуди хладних предјела. Типично за овај регион је коришћење богатих аграрних ресурса, укључујући свеже и сезонске састојке. Локални сиреви, сушено месо и кисело поврће познатије као туршија (тур. turşu) често чине основу ових оброка, обезбеђујући увод у карактеристичне укусе тог подручја. Поред тога, традиционална српска хладна предјела такође налазе своје место у овој понуди, доприносећи јединствености и богатству укуса (Портић, 2011; Калењук, 2013).

### **Супе и чорбе**

У контексту систематске категоризације гастрономских производа, супе и чорбе представљају значајне компоненте које илуструју разноликост гастрономске понуде. У Западној Србији постоји велики избор супа, укључујући чорбе са месом и оне које се фокусирају на поврће. Традиционални рецепти најчешће укључују употребу локалних зачина и сезонског поврћа (Тешановић, 2012; Портић, 2011).

Гастрономију у Западној Србији карактерише креативна адаптација традиционалних рецепата применом савремених техника кувања и глобалних утицаја. То значи да се традиционални рецепти прилагођавају и обогаћују новим методама и идејама из целог света. На пример, традиционалне супе, које заузимају важно место у српској кухињи, познате су по методама спорог кувања. Овај начин кувања омогућава да састојци дуго кључају на ниској температури, чиме се постиже интензиван и богат укус (Радуловачки, 1996).

Супе се припремају од локално доступних састојака. Споро кување меса са ароматичним биљем и зачинима појачава укус, пружајући богато чулно искуство које представља посебан гастрономски доживљај (Слика 5).

**Слика 5.** Систематизација гастрономских производа – супе и чорбе



*Извор: преузето 28. јануара 2024 са <https://www.bing.com/images>*

### **Топла предјела**

Топла предјела служе као прелаз између хладног предјела или супе и главног јела (Додић, 2011) (Слика 6). Ова јела не треба загревати пре сервирања, јер нуде одличан почетак оброка и приказују гастрономску разноликост и креативност куvara. Припрема топлих предјела укључује различите методе термичке обраде, као што су печење и пржење (Калењук, 2013). Ове технике не само да побољшавају укус састојака, већ и стварају примамљиве ароме које стимулишу апетит.

Топла предјела подразумевају употребу разноврсних састојака, као што су поврће, месо, морски плодови и сиреви. Избор састојака често одражава гастрономски идентитет региона и доступност локалних производа. Уобичајене опције укључују пуњене печурке, печене паприке са фета сиром, разне врсте пецива, кукурузни хлеб и печене паприке са јајима, што све заједно представља богатство и разноликост локалне гастрономије.

**Слика 6.** Систематизација гастрономских производа – топла предјела (печене паприке са сиром)



*Извор: преузето 28. јануара 2024 са <https://www.recepti.com/>*

### **Готова јела**

У ресурсној основи гастрономије Западне Србије, готова јела представљају значајан сегмент понуде чија припрема и конзумација доприноси богатству и промоцији гастрономског идентитета (Ивков и сар., 2007) (Слика 7). Ова категорија укључује разне куване специјалитете као што су чорбаст пасуљ, гулаш и сарма. Ова јела се припремају унапред за тај дан како би се омогућило брзо послуживање гостима који имају мање времена за чекање (Тешановић, 2012).

Проучавање и презентација ових јела пружа увид у разноликост састојака, традиционалне технике припреме и гастрономске рецепте који се преносе генерацијама. Анализа њихове припреме и конзумације открива комплексне везе између културног наслеђа и креативности људи.

**Слика 7.** Систематизација гастрономских производа – готова јела (сарма)



*Извор: преузето 18. фебруара 2024 са <https://www.recepti.com/>*

### **Јела по поруџбини**

Јела по поруџбини представљају гастрономску праксу у којој се храна припрема према специфичним захтевима и преференцијама госта (Тешановић, 2012). Овај концепт омогућава прилагођавање оброка индивидуалним потребама и жељама, чиме се постиже већи степен флексибилности у гастрономској понуди. Гости могу захтевати измене у рецептима, избор специфичних састојака или прилагођавање количине зачина, што доприноси персонализованом искуству у ресторану.

Овај приступ је распрострањен у различитим угоститељским објектима, од ресторана и кафића до кетеринг услуга, и показује посвећеност задовољству госта и разумевању њихових различитих преференција (Вукић & Портић, 2010). Концепт јела по поруџбини није само усмерен на задовољавање индивидуалних укуса, већ и на истраживање гастрономског искуства као облика личног изражавања. Овај модел подстиче интеракцију између куvara и госта, што ствара динамичан и креативан процес припреме оброка, доприносећи јединственом и задовољавајућем искуству у ресторану.

### **Јела са роштиља**

Јела са роштиља заузимају значајно место у српској кухињи због свог карактеристичног укуса и специфичног начина припреме. Овај метод припреме хране користи суву топлоту, пружајући јединствено гастрономско искуство. Јела са роштиља истичу различите интернационалне укусе (Слика 8). Од блискоисточних ћевапа до америчког роштиља, сваки регион доприноси својим јединственим сосовима, зачинима и техникама припреме. Различите методе, као што су директна и индиректна топлота, чине припрему ове хране комплексном. Кувари користе ражњиће и решетке како би побољшали укус јела са роштиља. Иако се роштиљање најчешће повезује са припремом меса, оно такође укључује морске плодове, поврће, па чак и воће (Вукић & Портић, 2015).

**Слика 8.** Систематизација гастрономских производа – јела са роштиља



*Извор: преузето 28. јануара 2024 са <https://www.bing.com/images/>*

### **Јела од рибе**

Западна Србија је простор познат по богатству природних ресурса као што су реке, језера и потоци, а самим тим и у гастрономској понуди постоји велики избор јела од рибе. Ова јела често одражавају локални гастрономски идентитет (Слика 9).

**Слика 9.** Систематизација гастрономских производа – јела од рибе



*Извор: преузето 29. јануара 2024 са <https://www.modern.techinfus.com>*

Пастрмка на жару са ароматичним биљем, лимуном и локалним зачинима је популаран избор у Западној Србији. Ова риба се може припремити на различите начине, укључујући димљење и маринирање. Рибљи паприкаши, направљени од речне рибе, поврћа и мирисног биља, представљају традиционалну опцију (Вукић & Портић, 2010). Шаран је такође уобичајена локална риба у западносрпској кухињи, популарна због свог благог укуса и специфичне текстуре, било да је печен, пржен или динстан. „Рибарски тањир“ са разноврсним локално уловљеним рибама је такође популарна опција. Рибља јела у Западној Србији често се служе уз регионална јела као што су салате, поврће на жару и житарице.

### **Сосови**

Сосови су важни састојци у српској кухињи, који обогаћују и наглашавају укусе различитих јела. Они играју значајну улогу у допуњавању и традиционалних и савремених кулинарских припрема, чиме доприносе културном наслеђу региона. У Западној Србији се припремају разни сосови од локалних састојака, као што су сос од лимунове коре и босиљка, сос од киселе паприке, бели сос од вина и маслиновог уља, и сос од ораха (Слика 10). Такође, сосови на бази воћа, као што су они од боровница, шљива или јабука, пружају слатко-кисели контраст месним јелима или служе као додатак десертима. Поред ових сосова, често се сервирају и традиционални намази као што су ајвар, кајмак и пинђур (Вукић & Портић, 2015).

**Слика 10.** Систематизација гастрономских производа – сос од ораха



*Извор: преузето 14. марта 2024 са <https://www.tomahouse.com>*

### **Варива и прилози**

Варива и прилози представљају категорије хране које су додаци главним јелима. Варива су јела припремљена кувањем различитих састојака, укључујући месо, поврће и зачине. Прилози представљају додатке оброку који обогаћују јело, а често су извор угљених хидрата, витамина и минерала. Они могу имати различите текстуре, бити тврди или кремасти, и служе као додатак уз главно јело, доприносећи додатној хранљивости оброку. У Западној Србији најчешћи прилози

су пекарски кромпир, пире кромпир, барено или гриловано поврће и сл. (Вукић & Портић, 2015).

### ***Салате***

Салате су неопходан део избалансиране и здраве исхране, обогаћујући оброк витаминима, минералима и антиоксидансима. Оне су посебан извор дијеталних влакана, подржавајући дигестивно здравље и одржавање стабилног нивоа шећера у крви. Због ниског калоријског садржаја и високог садржаја воде, салате су корисне за контролу тежине. Поред тога, подржавају хидратацију, имају антиуапална својства и доприносе јачању имунолошког система.

Ова разноврсна и адаптивна храна је изузетно важна за испуњавање дијеталних преференција и ограничења, представљајући неизоставан део свакодневне исхране. Кувари користе салате да истакну сезонске производе, експериментишу са јединственим комбинацијама укуса и прилагоде их прехранбеним преференцијама као што су вегетаријанске, веганске или безглутенске дијете. У српској кухињи најчешће се служе шопска салата, српска салата, зелена салата, цвекла, купус, млади лук, сезонске салате (парадајз и краставац), туршија, као и многе врсте оброк салата. Припрема салата захтева употребу свежих састојака, као и куваног, маринираног и печеног поврћа, зачињених сирћетом, лимуновим соком и зачинским биљем (Вукић & Портић, 2010).

### ***Хлеб и пецива***

Хлеб представља основни извор угљених хидрата, који су примарни за стварање енергије у организму, а богат је и другим виталним хранљивим материјама као што су дијетална влакна, витамини и минерали. У Западној Србији хлеб се прави од различитих житарица, укључујући јечам, пшеницу, раж, овас и кукуруз. Домаћи хлеб је неизоставан део српске културе и исхране (Слика 11).

Историјат хлеба у овом региону је богат и дубоко укорењен у традицији. Припрема хлеба захтева посвећеност и љубав према кувању, што се преноси генерацијама. Хлеб са ових простора често има карактеристичну хрскаву кору и мекану, сочну средину. Такав хлеб се често једе уз различите прилоге као што су кајмак, сир, јаја и домаћа јела (Јовановић & Вукић, 2009).

Процес припреме домаћег хлеба укључује употребу традиционалних техника и метода које су се развијале кроз векове. У прошлости, хлеб се пекао у пећима на дрва, што му је давало посебан укус и текстуру. Данас се те технике често комбинују са савременим методама како би се очувала аутентичност и прилагодила савременим условима живота.

Хлеб има важну улогу не само у исхрани, већ и у културним и религијским обичајима. На пример, хлеб је неизоставан део славских трпеза и других свечаности, где симболизује гостопримство и благостање. У многим домаћинствима, припрема хлеба је ритуал који окупља породицу и чува традицију (Ivkov et al., 2007).

Такође, различите врсте хлеба које се праве у Западној Србији одражавају богатство и разноврсност гастрономске понуде региона. Од кукурузног хлеба до ражаног и јечменог хлеба, свака врста има своје јединствене карактеристике и примењује се у различитим приликама и јелима. Ова разноликост доприноси очувању културног наслеђа и пружа могућност за иновације у савременој гастрономији.

**Слика 11.** Систематизација гастрономских производа – домаћи хлеб



*Извор: преузето 14. марта 2024 са <https://www.bing.com/images/>*

### **Десерти**

Посластице у ресторанима Западне Србије су познате по својој аутентичности и богатству укуса. Туристима се нуде разне слатке посластице направљене од традиционалних састојака, који су карактеристични за овај регион. Примери најчешћих десерта у ресторанима укључују воћне колаче од малине, шљива и јабука (Слика 12), затим колаче са орасима, слатке пите и палачинке (Вукић & Портић, 2015).

Воћни колачи се често праве од свежег и сезонског воћа, чиме се обезбеђује богат и природан укус. Малине, шљиве и јабуке су међу најпопуларнијим воћем које се користи за припрему ових десерта. Поред тога, колачи са орасима су изузетно цењени због свог интензивног укуса и хрскаве текстуре. Слатке пите, као што су пита са јабукама или пита са вишњама, представљају традиционалне српске десерте који се често служе уз додатак шећера у праху или шлага.

Палачинке, један од најпопуларнијих десерта, могу бити пуњене разноврсним филовима као што су џем од шљива, ораси са медом или чоколадни крем. Овај десерт је омиљен због своје флексибилности и могућности прилагођавања различитим укусима.

Традиционални десерти Западне Србије често укључују и употребу меда, који додаје природну слаткоћу и дубину укуса. Осим тога, многи од ових десерта су

обогаћени зачинима као што су цимет и ванила, који доприносе комплексности арома (Ivkov et al., 2007).

Поред наведених десерта, у ресторанима Западне Србије могу се пронаћи и разне друге посластице као што су баклаве, тулумбе и разни кремасти колачи, који одражавају утицаје других кухиња и култура. Сви ови десерти не само да задовољавају слатколеубце, већ и представљају важан део гастрономског наслеђа овог региона (Ivkov et al., 2007).

**Слика 12.** Систематизација гастрономских производа – десерти (колач од малине)



*Извор: преузето 14. марта 2024 са <https://www.bing.com/images>*

## 2. Појам и ресурси гастрономског туризма

Савремени туристи посебно цене искуство које стекну током конзумирања локалне хране, сматрајући га једним од најзначајнијих аспеката свог путовања. Конзумирање аутентичних гастрономских специјалитета дестинације допуњује њихово опште искуство, уз обилазак културно-историјских знаменитости. Локална храна им омогућава да дубље разумеју и доживе културу посећеног места. Како наводе Özdemir et al. (2015) и Pirnar & Çelebi (2019), храна постаје кључни елемент за приступ различитим културама, омогућавајући туристима да искусе нешто ново и неочекивано током путовања. Оваква искуства не само да обогаћују њихова чула, већ и подстичу културну размену и разумевање.

Главна карактеристика понуде дестинације која побољшава укупне утиске туриста је локална кухиња. Према истраживањима Newman & Dhar (2014) и Gogoski (2019), туристи активно траже јединствена гастрономска искуства која одражавају културу локалне заједнице. Зато је веза између гастрономије и туризма постала кључна и незаобилазна. Овај однос се развија кроз динамичне интеракције између туриста и локалног становништва, где храна служи као мост који спаја различите културе и традиције. Истраживања Plog (1974), Pérez Gálvez et al. (2017), Perković (2020) и Pratt et al. (2020) потврђују значај ове везе, указујући на то да гастрономска искуства значајно доприносе укупном задовољству туриста и њиховом разумевању посећених дестинација.

Гастрономија, као синтеза уметности и науке о исхрани, игра важну улогу у обликовању избора путовања и обогаћивању туристичког искуства. Како истичу Gregoire et al. (1995) и Chen & Huang (2018), гастрономија не само да обогаћује путовања кроз укусе и ароме, већ и кроз културне и социјалне аспекте који прате исхрану. Истраживањем традиционалних јела, посетом локалним пијацама и уживањем у гастрономским специфичностима дестинације, туристи имају прилику да дубље разумеју културу и обичаје локалне заједнице. Ова искуства обогаћују њихово путовање аутентичним укусима локалне хране и доприносе њиховом задовољству и укупном доживљају (Chhabra et al., 2003; Chang et al., 2010). Гастрономија тако постаје важан фактор у туризму, подстичући туристе да истраже и открију нове дестинације кроз њихове кулинарске традиције.

Гастрономски туризам, такође познат као прехранбени туризам, подстиче туристе да истражују нове дестинације кроз њихову кулинарску понуду. Овај вид туризма не само да промовише и глобализује локалне кухиње, већ и туристи сами, делећи своја гастрономска искуства, доприносе видљивости и популарности гастрономије одређене дестинације (Santich, 2004; Pratt et al., 2020; Rodríguez-Gutiérrez et al., 2021). На овај начин се може повећати интерес за дестинацију, привући нове посетиоце и повећати пословне могућности за локалну економију (Rabotić, 2013; Privitera et al., 2018).

Сектор гастрономског туризма у многим земљама се брзо и профитабилно шири, дајући значајан допринос бруто домаћем производу (Plog, 1974; Perковић, 2020). Дестинације са препознатљивим гастрономским идентитетом често организују фестивале, часове кувања и гастрономске догађаје, стварајући узбудљиве атракције које не приказују само локалне укусе већ и омогућавају културну размену и ангажовање са заједницом (Okumus, Okumus & McKercher, 2007; Gómez-Rico et al., 2021).

Организација оваквих догађаја доприноси развоју туризма тако што пружа туристима могућност да учествују у кулинарским активностима, упознају локалне обичаје и традиције и остваре директан контакт са локалним становништвом. Ово не само да обогаћује искуство туриста већ и јача економску одрживост заједнице кроз повећану потрошњу и подршку локалним предузећима.

Временом је храна еволуирала од допунске индустрије у примарну атракцију за туристе (Pizam & Calantone, 1987; Ramírez-Hurtado & Santos-Roldán, 2019). Величину тржишта гастрономског туризма најбоље описује Henry (2013) на следећи начин: тржиште чини око 71% свих туриста из САД, затим 74% свих канадских путника и 53% туриста из Велике Британије. Гастрономски туризам, отворивши нову димензију односа између гастрономије и туризма, доживео је значајне промене последњих деценија, претворивши се у један од водећих трендова у индустрији путовања (Özdemir et al., 2015a; Richards, 2021). Ова посебна туристичка категорија произашла је из различитог значаја хране за туристе (Rousseau, 2012; Seyitoğlu & Ivanov, 2020b).

Гастрономски туризам нуди много више од конзумирања хране, привлачећи туристе чији избор дестинације значајно зависи од гастрономских, хедонистичких и културних жеља, уз основну физиолошку потребу за јелом (Seyitoğlu & Ivanov, 2020a). Овај вид туризма се у савременом окружењу шири кроз различите секторе

прехранбене и туристичке делатности. То укључује различите произвођаче у областима као што су пољопривреда, рибарство, и сродни сектори као што су млекаре, млинови, фабрике за производњу маслина и винарије (Orden-Mejía & Zambrano-Conforme, 2020; Otoo et al., 2021). Такође, обухвата различите секторе туризма и угоститељства, укључујући специјализовани смештај, гастрономске активности, малопродају, трговину и пренос знања (Piramanayagam et al., 2020).

Гастрономски туризам је постао сложена област која обухвата много различитих туристичких понуда, како указују Ryder и Ivanović (2021). Овај вид туризма проширује спектар могућности за уживање и дубље разумевање кроз истраживање висококвалитетних локалних гастрономских производа у различитим регионима. Укључивање туриста у активности повезане са производњом и обрадом хране у локалном окружењу додатно обогаћује туристичко искуство, омогућавајући туристима да на аутентичан начин доживе гастрономско наслеђе и иновације у прехранбеној индустрији појединих дестинација (Scarpato, 2003; Pirnar & Çelebi, 2019).

Гастрономски туризам укључује активности као што су посете локалним фармама, учешће у берби и припреми традиционалних јела, дегустације вина и локалних специјалитета, као и посете прехранбеним фестивалима и сајмовима. Ови догађаји не само да пружају дубље разумевање локалне културе и традиције, већ и подстичу економски развој локалних заједница.

Производња и конзумација локалних гастрономских производа често су интегрисани у туристичке пакете који укључују образовне и рекреативне активности, чиме се стварају јединствена искуства за туристе. Према истраживањима, овај приступ доприноси одрживом развоју туризма и јачању локалне економије, истовремено очувајући културно и гастрономско наслеђе региона (Orden-Mejía & Zambrano-Conforme, 2020; Otoo et al., 2021).

Гастрономски туризам представља важан и динамичан сегмент туристичке делатности који значајно доприноси културном и економском развоју дестинација. Кроз активну укљученост у локалну гастрономију, туристи могу дубље разумети и ценити културу посећених места, што доприноси њиховом укупном задовољству и богатству искуства (Scarpato, 2003; Pirnar & Çelebi, 2019).

## **2.1. Дефинисање гастрономског туризма и типологија гастрономских туриста**

Једну од првих дефиниција гастрономског туризма дали су Hall и Mitchell (1996), указујући да је то облик туризма где је храна примарни мотив посете одређеним туристичким дестинацијама, а ту спадају и посећивање примарних или секундарних произвођача хране, фестивала хране, угоститељских објеката за производњу и услуживање хране и одређених дестинација за дегустацију локалних специјалитета (Hall & Mitchell, 1996; Álvarez & López-Guzmán, 2007; Bogicevic et al., 2019; Kim & Eves, 2012; Mak et al., 2012).

Развојем гастрономског туризма кроз пласирање гастрономске понуде, туристи се упознају са локалном културом и ствара се заинтересованост

туриста за поновну посету и боље упознавање дестинације (Štetić et al., 2014). Гастрономија представља важан део јединствене туристичке понуде, у виду специфичних гастрономских догађаја, дегустације хране и сличних манифестација у туристичким дестинацијама (Dixit, 2019; Bertan, 2020a, 2020b). Такође, гастрономија утиче на креирање посебних захтева туриста у процесу избора дестинације (Santich, 2004; Kim et al., 2019; Berbel-Pineda et al., 2019; Su et al., 2020; Ullah et al., 2022).

Гастрономија постаје традиционални ресурс који одређује јединственост дестинације (Fields, 2003; López-Guzmán et al., 2017; Wang et al., 2018; Grubor et al., 2019; Cha & Rha, 2021). Међутим, веома често се може пронаћи у одређеним студијама да на специфичност локалне гастрономије утичу и различити културолошки и религиозни фактори, који заједно чине понуду дестинације (de Garine, 2001; Anderson, 2005; Antón et al., 2019; Sharaf Eldean, 2020; Sgroi, 2021).

Long (2004) истиче да је гастрономски туризам специфичан начин истраживања и упознавања других култура, традиција и историје кроз храну. Он користи термин „гастрономски туризам“ како би описао концепт стварања јединствених искустава путем конзумирања хране. Ова терминологија, уз фокус на активности везане за храну, омогућава дубље истраживање културе и историје дестинације кроз локалну кухињу. Long наглашава да гастрономски туризам превазилази обично уживање у јелу, укључујући шири спектар искустава која обогаћују разумевање културе и историје.

Santich (2004) нуди јединствену дефиницију гастрономије, истичући да се суштина гастрономије не ограничава само на чин конзумирања јела и пића. Он дефинише гастрономију као проучавање аспеката: „како, где, када и зашто јести и пити“. Ова широка перспектива наглашава културне, друштвене и контекстуалне аспекте гастрономских искустава. Према томе, гастрономски туризам обухвата не само уживање у укусу хране, већ и активности које обогаћују разумевање културних, историјских и друштвених аспеката повезаних са храном.

Гастрономски туризам је важан аспект привлачења иностраних туриста, тачније важан сегмент маркетинга туристичке дестинације (Lin et al., 2011). Tikkanen (2007) истиче да гастрономски туризам окупља специфичан профил туриста, који путују са главним мотивом конзумирања хране, али не као основне биолошке потребе, него као неизоставног дела путовања и стицања новог искуства који повећава целокупан утисак о туристичкој дестинацији и свим другим ресурсима у понуди.

Gillespie (2002) истиче да се појам гастрономски туризам односи на препознавање низа фактора везаних за храну и пиће, која се нуди туристима на локалитету или туристичкој дестинацији. Çalışkan (2013) у свом истраживању тврди да гастрономски туризам представља мултидисциплинарну активност која истиче разноврсност производње, припреме и презентације специфичне хране и пића, микробиологију хране и пића, начин исхране, навике везане за исхрану и понашање у угоститељским објектима.

Ellis et al. (2018) за дефинисање гастрономског туризма издвојили су два алтернативна гледишта: један се фокусира на гастрономске туристе и испитује

њихову мотивацију, понашање, ниво задовољства и лојалности, а друго гледиште се фокусира на специфичности хране и доприносе гастрономије самој туристичкој дестинацији, тачније њеној промоцији и развоју, затим акценат стављају на гастрономске артикле, методе припреме хране. Локална храна као примарни ресурс посете може да буде чак једини мотив код посебног профила туриста, који се у новије време називају гастрономским туристима, за које још увек не постоји велики број дефиниција (Camilleri, 2018).

Једна од најчешће коришћених дефиниција гастрономског туристе јесте да је гастрономски туриста онај туриста који тежи да створи нова искуства или нови стил живота упознавајући и дегустирајући локалну храну, као и учествовање у свим активностима везаним за припрему хране (Fields, 2003; Kivela & Crofts, 2005). Дефиниције гастрономског туризма, како су предложили Kivelli и Krotts (2005), обухватају две основне идеје. Прво, те дефиниције наглашавају да туристи са циљем путују како би искусили јединствене укусе хране и пића на одређеној локацији, и то подсећа на значај хране као кључног фактора који покреће туризам. Друго, оне истичу да међу туристима који уживају у гастрономији постоји заједничка жеља за налажењем незаборавних, јединствених и препознатљивих искустава. Њихове тврдње указују да гастрономски туризам представља нешто више од обичне потрошње хране, и да се ради о стварању јединствених момената.

Ignatov и Smith (2006) дефинисали су гастрономски туризам као туристичко путовање током којег дегустација локалне хране и пића, или посматрање и проучавање производње хране (од пољопривреде до школа кувања) представља значајну мотивацију. Проширујући овај концепт, Xiao и Smith (2008) дефинишу гастрономски туризам као свако туристичко искуство у којем појединци уче, оцењују или конзумирају брендиране локалне гастрономске ресурсе.

Green и Dougherty (2008) описују овај облик туризма као потрагу за јединственим и незаборавним искуствима у вези са јелом и пићем, који служе као веза између локалних система исхране и укупног туристичког искуства. Ottenbacher и Harrington (2010) истичу значај незаборавних гастрономских искустава у мотивацији и понашању туриста на својим путовањима, подвлачећи како гастрономија игра неопходну и интегралну улогу у туризму. Међународна асоцијација кулинарског туризма дефинише суштину гастрономског туризма као трагање за јединственим и незаборавним гастрономским искуствима свих врста у контексту путовања (World Food Travel Association, 2011).

Ова различита тумачења гастрономског туризма наглашавају његову важност као средства за дубље разумевање и искуство локалне културе кроз храну и пиће. Гастрономски туризам не само да омогућава туристима да уживају у локалним специјалитетима, већ и да уче о процесу производње хране, локалним обичајима и културним традицијама. Ово обогаћује укупно туристичко искуство, чинећи га свеобухватнијим и незаборавним.

Гастрономски туризам, како га дефинише Светска туристичка организација (UNWTO), означава форму туризма у којој је фокус на сусретима туриста са храном и придруженим производима и активностима током путовања. То подразумева аутентична, традиционална или иновативна гастрономска искуства. Поред тога,

гастрономски туризам може да обухвати и друге сродне активности као што су истраживање локалних произвођача, учешће на фестивалима хране и учешће у часовима кувања (UNWTO, 2023).

Гастрономски туризам је претрпео значајну трансформацију, која му је донела привлачност сличну оној коју имају посете музејима, уживање у музици или обилазак архитектонских знаменитости. Ово истиче други извештај UNWTO о гастрономском туризму: Одрживост и гастрономија (2016). Ова промена је видљива у развоју туризма, где откривање и уживање у гастрономским идентитетима дестинација постаје примарни мотив за путовање.

Савремени гастрономски туристи теже интензивним искуствима, одустајући од пасивног обиласка дестинације и фокусирајући се на активно учешће у догађајима и активностима које одражавају атмосферу места, начин живота и гастрономску културу (Sidali & Hemmerling, 2014). Основни аспекти које привлаче гастрономске туристе укључују фокус на аутентичност и идентитет дестинације. Гастрономски туристи придају велики значај суштинским аспектима места, тражећи искуства која не укључују само прехранбене производе већ и шире друштвено окружење (Oh, Fiore & Jeoung, 2007).

Разумевање онога што гастрономски туристи желе и цене је кључно за повећање успешности гастрономског туризма. Ово подразумева обезбеђивање прилагођених понуда које превазилазе очекивања клијената (Hall & Mitchell, 2006; Tikkanen, 2007). Пружање аутентичних и јединствених искустава, која су у складу са локалним културним и гастрономским особеностима, доприноси задовољству туриста и повећава њихову вероватноћу да се врате или препоруче дестинацију другим путницима.

Гастрономски туризам такође обухвата учествовање у локалним кулинарским радионицама, обиласке тржишта и фарми, дегустације вина и локалних специјалитета, као и учешће у фестивалима хране. Ова искуства омогућавају туристима да стекну дубље разумевање културе и традиција дестинације, што обогађује њихово укупно туристичко искуство.

Фокусирање на аутентичност и идентитет дестинације помаже у изградњи јаке емоционалне везе између туриста и места које посећују, чиме се повећава њихово задовољство и вероватноћа да ће се вратити или препоручити дестинацију другим путницима. Ово је посебно важно у контексту глобалне туристичке индустрије, где се дестинације такмиче у привлачењу туриста кроз јединствена и незаборавна гастрономска искуства.

Уместо да покушавају да привуку широк спектар гастрономских туриста, дестинације би требало да размотре предности фокусирања на специфичне профиле туриста. Дубинско истраживање омогућава боље разумевање циљне групе и прилагођавање гастрономских понуда њиховим специфичним преференцијама (Caliskan, 2013; Özdemir et al., 2015a). Активним усмеравањем на потребе туриста, разумевањем трендова и анализом промена у ставовима и преференцијама потрошача, дестинације могу успешније позиционирати своје понуде на тржишту. У овом процесу, националне туристичке власти и маркетинг организације играју кључну улогу, преносећи стечено знање у сектор гастрономског туризма (UNWTO, 2012; Özdemir & Seyitoglu, 2017).

Пратећи овај приступ и узимајући у обзир релевантне студије, може се закључити да гастрономски туризам игра суштинску улогу у привлачењу туриста и развоју дестинација (Gillespie, 2006; Gogoski, 2019; Garibaldi, 2020). Позитивна искуства и аутентичност често се истичу као кључни фактори који утичу на задовољство и лојалност туриста (Folgado-Fernández et al., 2017; Seyitoğlu & Ivanov, 2020a). Поред тога, мотивација туриста и њихове личне карактеристике играју значајну улогу у обликовању гастрономског искуства (Ryu & Jang, 2006; Özdemir et al., 2015b).

Типологија гастрономског туризма и истраживање гастрономских туриста представљају важне области у овој дисциплини. Научници као што су Hjalager (2002), Everett & Aitchison (2008), Kivela & Crofts (2006), Richards (2002), Scarpato (2002) и Smith & Xiao (2008) допринели су значајним истраживањима која укључују дефиницију гастрономског туризма, стратегије сегментације тржишта, ресурсе и различите категорије гастрономских туриста. Ови аутори анализирали су особине и аспекте гастрономског туризма у различитим земљама, што је допринело бољем разумевању овог феномена и његовог утицаја на туристичку делатност.

Истраживање гастрономских туриста обухвата проучавање њихових намера, потреба, жеља и очекивања, као и различите аспекте као што су демографске карактеристике, психолошке профиле, понашање и типичне особине (Hjalager & Corigliano, 2000; Hjalager, 2004; Chang et al., 2018). Свеобухватна анализа гастрономског туризма укључује испитивања и стварне и потенцијалне потражње, при чему се истиче улога потрошача као покретача иновација.

Мотивације, укуси и потребе потрошача брзо се мењају, што наглашава динамичну природу тржишта (Chen & Rahman, 2018). За одрживи развој гастрономског туризма, неопходно је дубоко разумевање гастрономских туриста и њихових перспектива (Gillespie, 2006; Ryu & Jang, 2006; Özdemir et al., 2015b). Истраживање утицаја гастрономије на дестинације и различитих гастрономских профила и интересовања је кључно за стварање, развој и разумевање гастрономског туризма, чиме се максимализује његов потенцијал (Chen & Huang, 2018).

У дигиталном добу, друштвени медији служе као кључна платформа за комуникацију и омогућавају мерење туристичких искустава, посебно у контексту гастрономских туриста (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017). Анализа онлајн репутације, фокусирана на угоститељски сектор, пружа вредан увид у димензије задовољства и преференција гастрономских туриста (Fields, 2003; Özdemir et al., 2015a). Коришћење напредних истраживачких метода, укључујући неуро-маркетинг, лингвистичку анализу и предиктивно закључивање, омогућава боље разумевање улоге емоција у процесу доношења одлука код туриста (Henderson, 2009; Mohtar & Thirumoorthi, 2019).

Успостављање бодовне картице са битним индикаторима је кључно за доследно праћење трендова у гастрономским туристичким одредиштима. Коришћење упоредивих методологија у истраживањима омогућава идентификацију стварних разлика и трендова (Garibaldi, 2020; Folgado-Fernández et al., 2017).

Препознавање и сегментација гастрономских туриста не само да усавршавају разумевање њихових гастрономских преференција, већ такође имају кључну улогу у оптимизацији маркетиншких активности (Richards, 2012; Pratt et al., 2020). Кроз приступ сегментације, компаније могу прецизније наставити са својим маркетиншким стратегијама, циљајући конкретне групе гастрономских ентузијаста и доприносећи ефикаснијој алокацији ресурса и повећању профитабилности (Mynttinen, Logrén, Särkkä-Tirkkonen, & Rautiainen, 2015; Özdemir, Aydin, Çalişkan, & Yilmaz, 2015a).

Сегментација тржишта омогућава туристичким предузећима да истраже различите гастрономске преференције туриста. Познавањем и усмеравањем на посебне гастрономске потребе и жеље различитих сегмената, компаније могу развити циљане гастрономске производе и маркетиншке кампање, обезбеђујући персонализованији и ефикаснији приступ у високо конкурентној туристичкој индустрији (Gómez-Rico, et al., 2021; Lee & Kwon, 2021). Сегментација тржишта, као стратешки аспект маркетинга, укључује категоризацију гастрономских туриста у различите групе како би се боље разумеле њихове гастрономске потребе и преференције. Ове категорије се формирају на основу различитих основа сегментације, што доприноси свеобухватном разумевању гастрономског понашања потрошача (Kivela & Crotts, 2005; Grubor, Leković, & Tomić, 2019; Hansika & Ramu, 2021).

Социо-демографске варијабле, као што су старост, пол, образовање, приход и друге, обезбеђују демографске информације о циљној групи гастрономских туриста (Frochot, 2005; Guzel & Apaydin, 2016; Gálvez & Medina-Viruel, 2017). Географска сегментација истражује локацију становања и пружа могућности за истраживање регионалних гастрономских преференци и културних нијанси (Karim & Chi, 2010). Психографске варијабле пружају увид у психолошке аспекте гастрономског понашања туриста.

Идентификовање ставова, вредности, мотивација и других аспеката личности превазилази демографске основе, омогућавајући детаљнији увид у гастрономске преференције и процесе доношења одлука (Charters & Ali-Knight, 2002; Hsu et al., 2010). Истраживање сегментације гастрономског понашања фокусира се на анализу како гастрономски туристи учествују у различитим аспектима гастрономије, укључујући активности, учесталост коришћења, и изворе информација о гастрономским искуствима. Ове информације су од велике важности за туристичке компаније, које на основу њих могу прилагодити своје стратегије и понуду у складу са потребама и интересовањима гастрономских туриста (Fox, 2007; Mynttinen et al, 2015; Fusté-Forné & Masip, 2019).

Мотивација туриста за гастрономским путовањима произилази из разноврсних унутрашњих фактора који покрећу и воде њихово понашање (Iso Ahola, 1980; Hall и Mitchel, 2001, Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004; Kivela и Crotts, 2006; Folgado-Fernández et al., 2019; Forleo & Benedetto, 2020). Туристи теже искуствима која обухватају интринзичне вредности, уживање у локалним специјалитетима и интеракцију са новим културама кроз гастрономију (Hjalager & Richards, 2002). Такође, истраживање специфичне хране може донети осећај престижа и разноликости. Ова путовања задовољавају не само физиолошке потребе као што су храна и здравље, већ и психолошке аспекте попут стварања друштвених веза и

пружања уникатних искустава (González & Bello, 2002; Gregorash, 2018). Сегментација тржишта, са стратешког аспекта, усклађује маркетиншке напоре са разноврсним карактеристикама циљне публике. Истраживање и развој различитих типологија гастрономских туриста, инспирисаних радова као што је Cohen-ов (1979) и други, помажу у напредовању разумевања мотивације и понашања туриста који уживају у гастрономији (Chen & Huang, 2018; Chi & Phuong, 2021).

Термин гастрономски туриста, који обухвата истраживања гастрономије и прехранбених активности, означава везу између туриста и њиховог ангажовања у гастрономским искуствима (Hjalager & Corigliano, 2000; Gillespie, 2006). Различите типологије, развијене на основу нивоа интересовања, преференција и доприноса регионалној одрживости, пружају комплексно разумевање различитих категоризација гастрономских туриста (González & Bello, 2002; Gregorash, 2018).

Mitchell и Hall (2003) класификују гастрономске туристе у четири типа, фокусирајући се на њихово интересовање за локалну храну (Hall & Mitchell, 2003; Guzel & Araydin, 2016). Њихова класификација обухвата:

1. Гурмани или Фудији (Gourmets or Foodies). Група туриста који су изузетно заинтересовани за гастрономију и обично траже аутентична, висококвалитетна кулинарска искуства. Они цене софистицираност и оригиналност у храни и често путују с намером да пробају храну одређених познатих куvara или ресторана са звездицама.
2. Гастрономски туристи (Gastronomic Tourists). Ови туристи такође су заинтересовани за искуства повезана с храном, али њихов приступ може бити мање интензиван него код гурмана. Они уживају у откривању локалне културе кроз храну и могу посетити места позната по одређеним јелима или кулинарским традицијама.
3. Заинтересовани туристи (Interested Tourists) – Група која укључује туристе који показују опште интересовање за храну као део свог путовања, али то није њихов главни разлог за путовање. Они ће уживати у локалној храни и можда ће посетити позната места за јело, али њихова искуства нису искључиво фокусирана на храну.
4. Незаинтересовани туристи – случајни туристи (Accidental Tourists). За ову групу, храна није значајан фактор у њиховом путовању. Они могу испробати локалну храну током путовања, али то чине без велике страсти или интересовања. Њихов фокус је на другим аспектима путовања, као што су историја, природа или културна искуства.

Истовремено, неки аутори истичу сегментацију гастрономских туриста у три групе на основу њиховог учешћа у прехранбеним активностима (Harrington et al., 2019; Hellwig et al., 2022). Ова класификације, као и доприноси других истраживача, нуде дубоки увид у различите мотиве и представљања гастрономских туриста (Getz, 2002; Gillespie, 2006). Поменуто три групе су:

1. Активни гастрономски туристи који су најзаинтересованији и најангажованији у гастрономским активностима. Они активно траже

гастрономска искуства, било да је у питању посета винским подрумима, учествовање у куварским курсевима, посете фармама, учествовање у хранљивим турама или једење у ресторанима који нуде локалне специјалитете. За њих је храна главни разлог путовања.

2. Умерени гастрономски туристи. Ова група укључује туристе који показују интересовање за гастрономска искуства, али не са истим нивоом страсти као активни гастрономски туристи. Умерени гастрономски туристи могу учествовати у неким прехрамбеним активностима и уживати у локалној храни, али то није њихова главна мотивација за путовање. Храна доприноси њиховом укупном искуству, али не доминира њиме.
3. Пасивни гастрономски туристи. За разлику од претходне две групе, пасивни гастрономски туристи не траже активно кулинарска искуства. Они могу случајно наићи на локалну храну и уживати у њој, али не предузимају значајне кораке да би истражили храну као саставни део њиховог путовања. Храна за њих представља више прилику него циљану активност.

Са маркетиншког гледишта, ове класификације отварају могућности за креирање циљаних и персонализованих стратегија за различите сегменте гастрономских туриста, што доприноси бољој комуникацији и повећању активности (Frochot, 2005; Gálvez, et al., 2017). Према Ignatovu (2003) гастрономски туристи су пре свега жене у средњим четрдесетим, високо образоване, са натпросечним примањима. Обично путују током летњих месеци, често у пратњи супружника или партнера и без деце. Ови демографски подаци пружају драгоцено разумевање профила кулинарског туриста, омогућавајући циљане маркетиншке стратегије у домену кулинарског туризма (Getz, 2002; Gillespie, 2006).

## 2.2. Ресурси гастрономског туризма

Гастрономија, као креативан и естетски израз културе, тесно је повезана са урбаним животом и свакодневицом. Она игра значајну улогу у развоју градова, пружајући туристима драгоцен увид у локалну кулинарску традицију и обогаћујући њихово искуство аутентичним укусима (Barkan, 2015; Baldacchino, 2015; Correia, Moital, Oliveira, & da Costa, 2009; Babolian-Hendijani, 2016; Başaran, 2020).

Гастрономски туризам обухвата истраживање и уживање у локалним кулинарским специјалитетима одређене дестинације. Он не само да задовољава основне потребе туристе за храном, већ такође пружа дубљи увид у културу, обичаје и традиције региона кроз њихову кухињу (Dann, 1981; Cohen, & Avieli, 2004; Correia et al., 2008; Babolian – Hendijani et al., 2013; Barkan, 2015). Искуства везана за храну и пиће директно одражавају историју, етничке групе и наслеђе региона, али и географске и климатске услове који обликују његову природну средину. Све ово заједно утиче на избор састојака, методе припреме, као и на специфичне укусе и текстуре који чине храну тог подручја јединственом.

Гастрономски идентитет је од суштинског значаја за културни идентитет и имиџ дестинације, играјући кључну улогу у привлачењу туриста и промовисању културне баштине (Auty, 1992; Barsky & Labagh, 1992; Cohen, 1972; Crotts, 2004; Baldacchino, 2015).

Гастрономски туризам се појавио као привлачан и креативан сектор, доприносећи брендирању дестинације и привлачењу потенцијалних туриста, постајући битна делатност у градовима (Armenski, Dragičević, Pejović, Lukić, & Djurdjev, 2011; Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2016; Cordova-Buiza, Gabriel-Campos, Castaño-Prieto & García-García, 2021; Badu-Baiden, Correia & Kim, 2022; Aybek & Karakaş, 2022). У складу са променама у туристичким преференцијама и потребама за уравнотеженим урбаним развојем, локални стручњаци у области гастрономије стално теже иновацијама и модернизацији традиционалних кухиња. Ове иновације се ослањају на културно наслеђе, традицију и обичаје, користећи локално знање и мудрост као основу за развој нових гастрономских концепата и искустава (Correia, Moital, Da Costa, & Peres, 2008; Barkan, 2015; Babolian – Hendijani, Sambasivan & Boo, H. C., 2013; Baldacchino, 2015; Başaran, 2020).

Процес увођења иновација у гастрономију не само да обогађује и диверзификује кулинарску понуду, већ такође доприноси одрживом развоју туризма, као и очувању и промоцији локалне културе и традиције. Путем ових иновација, гастрономска индустрија пружа широк спектар нових активности и искустава повезаних са храном, стварајући нове могућности за туристе да дубље искусе и разумеју локалну културу (Čaušević, & Hrelja, 2020; Banjac, 2022; Cordova – Buiza, Gabriel-Campos, Castaño-Prieto & García-García, 2021; Dabi, Choudhary & Sharma, 2022; Atsız, Cifci & Rasoolimanesh, 2022).

Туристичке дестинације широм света се суочавају са изазовима повећане конкуренције у привлачењу туриста и генерисању прихода, услед технолошког напретка, иновативних промена и глобализације (Cordova-Buiza, Gabriel-Campos, Castaño-Prieto & García-García, 2021; Barkat, & Vermignon, 2006; Bakan, 2015; Correia, Moital, Oliveira & da Costa, 2009; Barsky & Labagh, 1992). У овом контексту, јединствени гастрономски идентитет који је дубоко укореван у локалној култури, историји и традицији, постаје кључна предност коју тешко могу да имитирају други (Petrini, 2001; Montanari, 2006; Andrews, 2012; Lupton, 2000).

Градови и региони се фокусирају на унапређење своје гастрономске понуде кроз оптимизацију и валоризацију својих кулинарских ресурса (Curtin & Heldke, 1992). Развој гастрономског туризма захтева интегрисан приступ који превазилази једноставно испробавање локалне хране и уместо тога укључује разумевање и вредновање културе исхране (Gilmore & Pine, 2007). Ово подразумева пружање разноврсних и богатих гастрономских искустава која су дубоко укоревана у локалној традицији и култури. Интегрисање гастрономског туризма у стратешко планирање и развој дестинација има виталан значај за осигурање одрживог и дугорочног успеха, истовремено обезбеђујући да локална заједница има користи од туристичке активности (Murgado, 2013; Mynttine et al., 2015; Nikjoo & Bakhshi, 2019).

Хијерархијска типологија туристичких трендова коју је представио Ninemeier (2009) имала је за циљ побољшање гастрономског искуства туриста кроз детаљну анализу гастрономских ланаца вредности. Ова типологија је посебно корисна за дестинације које одговарају на тренутне туристичке трендове, али је можда мање прикладна за градове који се фокусирају на дугорочно стратешко планирање у области гастрономског туризма. Са друге стране, аутори Smith и Xiao (2008) представили су алтернативну типологију која укључује различите елементе попут објеката, активности, догађаја и организација, пружајући тиме шири оквир за развој гастрономског туризма. Међутим, ове типологије могу занемарити значајне ресурсе као што су туристичко образовање, истраживање и стручна обука, који су кључни за развој гастрономског туризма (Lee & Soutar, 2007).

Концептуални оквир који су Yi et al. (2022) предложили за развој гастрономског туризма у градовима укључује важне елементе као што су формирање гастрономског идентитета, развој гастрономских производа и имплементација стратегија диференцијације. Овај приступ је нарочито користан за дестинације које су у раним фазама стратешког позиционирања своје гастрономије. За градове који су део UNESCO Creative Cities Network (UCCN) и означени су као „Градови гастрономије”, већ постоји успостављен гастрономски идентитет и развијени гастрономски производи. Овај статус нуди снажну основу на којој се може градити и додатно развијати гастрономски туризам (Özdemir & Dülger Altiner, 2019).

Међутим, увек постоји простор за унапређење и иновације, посебно у контексту оптимизације гастрономских ресурса. За градове који теже да се придруже UCCN-у или оне који већ имају успостављен гастрономски идентитет, кључно је истражити како могу даље да развијају и унапређују своје гастрономске ресурсе. Ово може укључивати истраживање нових гастрономских трендова, увођење иновативних гастрономских догађаја и искустава, као и сарадњу са локалним произвођачима и куварима ради стварања јединствених гастрономских производа који одражавају локалну културу и традицију (Özdemir et al., 2015a; Özdemir et al., 2015b; Özdemir & Dülger Altiner, 2019; Passafaro & Vecchione, 2022).

Гастрономски туризам, као мултидимензионалан и разнолик сектор, укључује многе ресурсе који доприносе његовој привлачности (Getz et al., 2002; Ng, Lee & Soutar, 2007; Albach & Vieira, 2008; Garcia Henche, 2018; Garibaldi, 2020). Ова област обухвата више од само уживања у храни и пићу, јер укључује цео спектар искустава, атракција и догађаја који се односе на гастрономију и културу исхране (Özdemir & Seyitoglu, 2017). Према Pavlidis & Markantonatou (2020), свеобухватна типологија гастрономског туризма помаже у структурирању и разумевању различитих елемената који привлаче и ангажују љубитеље хране и путовања. Ова типологија обухвата: гастрономске атракције, догађаје, едукативне ресурсе и елементе, културно-историјске и еколошке аспекте.

Гастрономски туристи често траже аутентична искуства која им омогућавају да се дубље упознају са локалном културом и традицијом кроз конзумирање локалне хране и пића. Објекти као што су фабрике сира, пиваре и винарије постају популарне дестинације за ову врсту туриста. Таква искуства пружају увид у процесе

производње, као и у културне и историјске аспекте везане за локалне производе (Lupton, 2000; Petrini, 2001; Montanari, 2006; Gilmore & Pine, 2007; Andrews, 2012). Туристи у овим објектима не само да имају прилику да виде како се производи праве, већ често и да учествују у дегустацијама. Туристи могу веома често у винаријама да пробају различите сорте вина и науче о специфичностима виноградарства и винарства у том региону. У пиварама могу да сазнају више о процесу производње пива, те у фабрикама сира, туристи могу да истраже традиционалне методе производње сира.

Локални и интернационално признати ресторани често су средишта гастрономских иновација и стручности, и представљају значајне ресурсе интересовања за гастрономске туристе. Ови ресторани нуде јединствену прилику да се пробају различити укуси и гастрономске вештине, често комбинујући локалне састојке и традицију са модерним кулинарским техникама и међународним утицајима. У таквим ресторанима, туристи могу уживати у јединственим и иновативним јелима која одражавају гастрономско наслеђе дестинације, као и савремене трендове у светској кухињи (Murgado, 2013; Mynttinen, et al., 2015; Nikjoo & Bakhshi, 2019).

Са друге стране, фарме и локалне пијаце играју кључну улогу у гастрономском туризму, јер пружају увид у полазне тачке кулинарске традиције и директан контакт са произвођачима хране. Посете фармама и пијацама омогућавају туристима да искусе аутентичност и свежину локалних производа, као и да науче више о начинима узгоја и припреме хране. Овакви обиласци нуде богато искуство које се не може наћи у обичним туристичким аранжманима, стварајући јаку везу између гастрономије, културе и традиције региона (Dubeau, Borsutzky & Lemire, 1997; Muscat et al., 2019; Nicoletti, et al., 2019; Nesterchuk, et al., 2021; O'Hara et al., 2022).

Догађаји као што су фестивали хране и вина играју посебну улогу ресурса, јер они представљају јединствене приказе локалне кухиње и гастрономских иновација. Ови догађаји обезбеђују основу за директан ангажман туриста са разноликошћу гастрономских производа и новим гастрономским трендовима (Oh, et al., 2007; Okumbus & Cetin, 2018; Orden-Mejía & Zambrano-Conforme, 2020; Otoo, Kim, Agrusa & Lema, 2021). Како указују бројна истраживања овакви догађаји значајно доприносе богатству и разноврсности искустава у гастрономском туризму (Özdemir et al., 2015a; Özdemir et al., 2015b; Özdemir & Seyitoglu, 2017; Özdemir & Dülger Altınar, 2019; Passafaro & Vecchione, 2022).

Поред фестивала, паркови и баште, а нарочито виногради, такође су кључни у обогаћивању понуде гастрономског туризма. Они не само да пружају естетске и сензорне доживљаје, већ и омогућавају посетиоцима да директно искусе и цене тероар јединствену комбинацију географских и климатских услова који утичу на карактеристике и квалитет вина (Lupton, 2000; Petrini, 2001; Montanari, 2006; Gilmore & Pine, 2007; Andrews, 2012).

Музеји хране постају све значајнији ресурси у контексту гастрономског туризма, јер они не само да чувају и представљају гастрономску историју, већ служе и као образовни простори који истражују гастрономске и историјске димензије локалне кухиње. Ови музеји пружају увид у развој гастрономске

традиције региона, приказујући старе рецепте, кухињске алате, технике кувања и историјске аспекте везане за храну (Ninemeier, 2009; Murgado, 2013; Munttinen et al., 2015; Nikjoo & Bakhshi, 2019). У Србији је познат српски музеј хлеба Јеремија у Пећинцима, основан 1995 године (Слика 13).

Слика 13. Музеј хлеба Јеремија



Извор: преузето 14. марта 2024 са <https://gradskeinfo.rs/>

Гастрономске изложбе нуде основу за представљање и истраживање иновативних гастрономских концепата и трендова. Оне омогућавају туристима да се упознају са најновијим праксама у области хране и пића, укључујући нове технологије у производњи хране и савремене гастрономске технике. Овакве изложбе често обухватају и елементе интерактивности, попут радионица кувања или дегустација, које омогућавају посетиоцима да активно учествују и искусе нове производе. (Newman & Dhar, 2014; Muscat, Hörtnagl, Prayag & Wagner, 2019; Nesterchuk, et al., 2021; Mussi et al., 2022). Концепт гастрономских рута, попут винских или гурманских тура, такође је значајан за гастрономске туристе. Ове руте обезбеђују структурирано и тематско истраживање региона, водећи туристе кроз серију гастрономских искустава која одражавају локалну културу и традицију. Такве руте могу укључивати посете виноградима, специјализованим ресторанима, фабрикама сира, пијацама локалних производа и другим значајним гастрономским дестинацијама. Кроз ове активности, туристи добијају целовито искуство које комбинује укус, образовање и уживање у гастрономији (Okumus, et al., 2007; Oh et al., 2007; Okumus & Cetin, 2018; Orden-Mejía & Zambrano-Conforme, 2020; Otoo et al., 2021).

Ресурси у гастрономском туризму обухватају широк спектар елемената који су кључни за развој и унапређење ове специфичне области туризма. Ови ресурси нису само средства за привлачење туриста, већ и витални аспекти у стварању аутентичног и обогаћујућег гастрономског искуства (Özdemir et al., 2015a; Pavlidis & Markantonatou, 2020). Многи аутори подржали су следећу поделу гастрономских ресурса (Curtin & Heldke, 1992; Lupton, 2000; Hjalager & Richards, 2002; Hjalager, 2004; Okumu et al., 2007; Gilmore, 2007; Ninemeier, 2009; Correia et al., 2009; Andrews, 2012; Ottenbacher & Harrington, 2013; Newman & Dhar, 2014; Özdemir et al., 2015a; Pavlidis & Markantonatou, 2020; Seyitoğlu & Ivanov, 2020a; Sgroi, 2021):

### **Гастрономско наслеђе и традиција**

Гастрономско наслеђе и традиција имају велики значај у контексту туристичке понуде, јер не само да обогаћују гастрономско искуство, већ и дубоко повезују туристе са културом и историјом дестинације. Аутентични локални рецепти и традиционалне методе кувања су више од обичне гастрономске понуде; они су одраз културног идентитета и историје заједнице (Pettrini, 2001; Montrani, 2006). Овај аспект гастрономије пружа увид у историјске и културне корене који су обликовали специфичности кухиње једног региона (Слика 14).

**Слика 14.** Храна као део гастрономског наслеђа и културе – укуси Делиблатске пешчаре



*Извор: презето 21. марта 2024 са <https://www.bing.com/images>*

Нагласак на аутентичности и очувању оригиналних укуса и техника кувања је од кључног значаја, јер они одражавају културну суштину и наслеђе дестинације. Постоји дубока веза између хране и културе која се протеже кроз векове, а гастрономско наслеђе нуди јединствен начин да се ова веза истражи и вреднује (Lupton, 2000; Andrews, 2012).

Свако јело, сваки зачин, свака метода припреме носи са собом причу о народу, обичајима, географским и климатским условима који су утицали на њихов развој.

Ово гастрономско наслеђе пружа богато сензорно и образовно искуство за туристе, повезујући их са културним наслеђем сваког гастрономског производа. Кроз гастрономско наслеђе, дестинације креирају јединствен идентитет који привлачи и обогаћује искуства туриста, интегришући их у културни контекст места које посећују (Gilmore, 2007).

### **Локални произвођачи и добављачи**

Локални произвођачи и добављачи играју кључну улогу у успеху гастрономије било које дестинације (Слика 15). Они представљају темељ на којем се гради аутентично гастрономско искуство, пружајући локално узгојене и произведене састојке који одражавају специфичност и квалитет региона (Montanari, 2006; Richards, 2012; Zhang, Li, Liu & Ruan, 2019). Укључивање локалних произвођача и добављача у гастрономску понуду омогућава стварање јединственог и

аутентичног идентитета дестинације. Ови актери доприносе очувању традиционалних метода производње и узгоја, што је од суштинског значаја за одржавање културног и кулинарског наслеђа региона. Локални састојци не само да побољшавају квалитет и свежину јела, већ и пружају туристима могућност да доживе истински укус и дух дестинације (Hjalager, 2004).

Поред тога, подршка локалним произвођачима и добављачима има значајан економски утицај на заједницу. Куповина локалних производа подстиче локалну економију, ствара радна места и подржава одрживи развој. Туристи који конзумирају локалне производе често имају већи осећај повезаности са местом које посећују, што доприноси њиховом укупном задовољству и лојалности дестинацији. Укључивање локалних производа и сарадња са локалним произвођачима и добављачима такође омогућавају дестинацијама да се истакну на глобалном туристичком тржишту. Овај приступ наглашава јединствене аспекте дестинације и привлачи туристе који траже аутентична и незаборавна искуства. На тај начин, локални произвођачи и добављачи не само да доприносе квалитету гастрономске понуде, већ и играју кључну улогу у стварању и одржавању идентитета и одрживости туристичке дестинације (Zhang, Chen & Hu, 2019).

**Слика 15.** Локална произвођа и продаја хране



*Извор: преузето 14. марта 2024 са <https://www.bing.com/images>*

Сарадња између кухиња, ресторана, хотела и локалних произвођача као што су пољопривредници, трговци и занатлије омогућава проток свежих, квалитетних састојака директно у центар гастрономског искуства. Локални произвођачи такође доприносе одрживости кроз употребу традиционалних метода узгоја и производње које чувају околину и одржавају биодиверзитет. Коришћење локалних састојака смањује потребу за дугим ланцима снабдевања (Hjalager & Richards, 2002; Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

### **Гастрономски догађаји и фестивали**

Гастрономски догађаји и фестивали служе као културне прославе, стварајући специфичан простор за излагање сезонских и јединствених гастрономских специјалитета и производа (Слика 16). Ови догађаји негују осећај заједништва и

поноса, привлачећи туристе жељне да стекну аутентично локално гастрономско искуство. Фестивали значајно доприносе културном идентитету дестинације (Hjalager, 2002; Cordova-Buiza et al., 2021).

Гастрономски догађаји и фестивали пружају платформу за промоцију локалних произвођача и њихових производа, чиме се подстиче економски развој заједнице. Они омогућавају посетиоцима да директно комуницирају са произвођачима, учествују у кулинарским радионицама, дегустацијама и презентацијама које истичу културне и кулинарске традиције региона.

Ови догађаји такође доприносе очувању културног наслеђа, преносећи традиционалне рецепте и технике припреме на нове генерације. Поред тога, гастрономски фестивали могу привући медијску пажњу и промовисати дестинацију на националном и међународном нивоу, повећавајући њену видљивост и привлачност за туристе.

Фестивали и догађаји су такође значајни за изградњу брэнда дестинације. Кроз њих, дестинације могу нагласити своју јединственост и разноврсност, привлачећи туристе који траже аутентична и незаборавна искуства. На пример, фестивали посвећени специфичним прехранбеним производима или кулинарским традицијама могу постати препознатљиви симболи дестинације (Ottenbacher & Harrington, 2013).

**Слика 16.** Гастрономски догађај



*Извор: преузето 14. марта 2024 са <https://www.bing.com/images/>*

### **Разноврсна понуда хране**

Разноврсна гастрономска понуда је важан елемент туристичке понуде који чини дестинацију привлачном за туристе, пружајући им јединствено искуство упознавања са локалном културом и наслеђем кроз храну. Ова понуда обухвата традиционалне ресторане који служе аутентична јела, одражавајући гастрономску

историју и традицију дестинације, као и иновативне гастрономске подухвате који представљају савремене трендове и различитост укуса.

Богата гастрономска понуда омогућава туристима да истраже и уживају у различитим укусима, задовољавајући различите гастрономске преференције и доприносећи потпунијем искуству дестинације (Correia et al., 2009; Pavlidis & Markantonatou, 2020). Ова разноврсност хране доприноси атрактивности дестинације, јер туристи имају могућност да пробају традиционалне специјалитете као и модерна јела која рефлектују тренутне гастрономске трендове.

Традиционални ресторани пружају туристима аутентичан доживљај кроз јела која су припремана према традиционалним рецептима и користе локалне састојке. Ова јела често имају дубоке корене у културном и историјском наслеђу дестинације, чинећи их незаменљивим делом туристичког искуства. Са друге стране, иновативни гастрономски подухвати освежавају понуду и уносе модерне елементе, привлачећи туристе заинтересоване за савремене трендове и нове укусе.

Овај баланс између традиционалног и модерног омогућава дестинацијама да задовоље широку палету укуса и преференција, пружајући туристима богато и разнолико гастрономско искуство. Такав приступ не само да побољшава туристичко искуство већ и подржава локалну економију, промовише културну размену и доприноси одрживом развоју дестинације.

### ***Гастрономска инфраструктура***

Гастрономска инфраструктура, која обухвата образовне установе и радионице, има улогу у очувању и промоцији локалне гастрономске понуде (Petrini, 2001; Montanari, 2006; Andrews, 2012; Richards, 2012; Zhang et al., 2019; Zhang, Chen & Hu, 2019). Овакве установе нуде специјализоване гастрономске туре и часове кувања, омогућавајући туристима да се активно укључе у културу исхране народа једне дестинације. Кроз ове едукативне активности, посетиоци не само да стичу практично знање и вештине, већ и дубље разумевање кулинарске историје и културних аспеката који обликују локалну кухињу. Овакав едукативни аспект гастрономије не само да обогаћује искуство туриста, већ такође доприноси одржавању и преносу гастрономског наслеђа на будуће генерације, чувајући и продубљујући богатство кулинарске традиције дестинације (Ottenbacher & Harrington, 2013; Sgroi, 2021).

### ***Туристички смештај са гастрономском тематиком***

Смештајни објекти са гастрономском тематиком представљају значајан аспект у обогаћивању туристичког искуства. Такви објекти често имају ресторани који нуде меније инспирисане локалним специјалитетима, чиме доприносе аутентичности целокупног искуства (Hall, & Williams, 2003; Kauppinen-Räsänen, 2016; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017; Boniface, 2017).

Сарадња са локалним куварима додатно обогаћује понуду, пружајући гостима могућност да уживају у оригиналним и препознатљивим гастрономским

специјалитетима. Ови смештајни капацитети нуде јединствену гастрономску димензију, омогућавајући туристима да доживе разноврсне гастрономске специјалитете без потребе за напуштањем комфора свог смештаја. Овај приступ не само да пружа удобност, већ и доприноси богатом и дубоком упознавању са локалном гастрономском културом. Такви смештајни објекти често постају кључни елементи у промовисању и презентацији гастрономског идентитета дестинације обезбеђујући да искуство боравка буде не само угодно, већ и културно богато (Andrews, 2012; Seyitoğlu & Ivanov, 2020a).

### ***Промоција и маркетинг***

У савременом дигиталном добу, коришћење дигиталних платформи и друштвених медија постаје све важније за повећање видљивости и привлачење различитих профила туриста (Štetić et al., 2014; Testa, Galat et al., 2019). Стратешки приступ промовисању позиционира дестинацију на туристичком тржишту, привлачећи туристе заинтересоване гастрономским путовањем (Ninemeier, 2009). Ефикасна промоција и маркетинг кампање могу значајно повећати видљивост дестинације, јер помажу у истакнутом приказивању јединствене културе и гастрономске понуде дестинације.

Кроз приче о локалним специјалитетима, традиционалним методама припреме и историји кухиње, дестинације могу да заинтригирају и привуку посетиоце (Seyitoğlu & Ivanov, 2020a). Стратегијска маркетинг кампања омогућава дестинацијама да идентификују и циљају специфичну публику заинтересовану за гастрономски туризам. Тако могу да користе прилагођене поруке које резонују са интересима и очекивањима ове групе (Telfer & Wall, 2000).

Дигиталне платформе и друштвени медији омогућавају дестинацијама да директно комуницирају са потенцијалним туристима, делећи визуелне и писане садржаје који истичу аутентичне гастрономске доживљаје. Овакав приступ омогућава брзу и ефективну размену информација, подстичући интересовање и ангажовање шире публике.

Уз коришћење савремених алата за аналитику и метрику, дестинације могу да прате ефективност својих маркетинг кампања, прилагођавајући стратегије на основу повратних информација и понашања корисника. Овај податке омогућавају дестинацијама да континуирано побољшавају своје приступе, осигуравајући да њихове поруке допру до циљане публике на најефикаснији начин

### ***Учешће заједнице***

Укључивање заједнице осигурава да локални становници активно доприносе и имају користи од гастрономског туризма. Заједничке иницијативе не само да пружају увид у културу, већ и стварају симбиотски однос између туриста и локалног становништва. Делећи своје знање и традиције у вези са храном, становници постају представници своје културе, подстичући дубљу везу између туриста и заједнице (Hjalager & Richards, 2002; Hjalager, 2004).

Укључивање локалног становништва доприноси диверзификацији и јачању локалне економије кроз стварање нових радних места и предузећа. Продавци

локалних производа, ресторани који служе традиционална јела и туристички водичи који нуде кулинарске туре могу значајно профитирати (Ninemeier, 2009). Ово учешће омогућава локалној заједници да директно учествује у развоју туризма, што доводи до економског раста и бољег квалитета живота за све њене чланове.

### ***Гастрономске стазе и руте***

Гастрономске стазе и руте представљају један од најзанимљивијих начина за туристе да истраже гастрономске вредности и разноликост једне дестинације. У Србији су најпознатији вински путеви који привлаче сваке године велики број туриста. Ови путеви су пажљиво осмишљени да воде туристе кроз мноштво кулинарских искустава, од традиционалних ресторана и локалних пијаца до специјализованих радионица и дегустација хране и пића (Andrews, 2012; Pavlidis & Markantonatou, 2020). Гастрономске стазе директно доприносе локалној економији кроз повећање потрошње у ресторанима, винаријама, фармама и другим установама које су део руте.

Гастрономске стазе помажу у чувању културе и традиција области, подстичући локално становништво да се врати свом наслеђу. Када туристи учествују у гастрономским активностима, они не само да уживају у храни, већ и уче о историји и значају те хране у локалној култури, што им помаже да боље процене дестинацију. Такође, ове стазе привлаче разне туристе, укључујући авантуристе и љубитеље хране, ширећи туристичку понуду места које посећују. Поред тога, фокусирање на одрживу производњу кроз ове стазе подиже свест о важности заштите околине и подржава локалну економију кроз органску производњу и куповину (Boniface, 2017; Sgroi, 2021).

### ***Одрживе праксе***

Истицање одрживости у гастрономији игра кључну улогу у глобалним напорима ка одговорном и одрживом туризму. Поштовање еколошких принципа у гастрономским активностима не само да смањује утицај на животну средину, већ и промовише одрживи развој у туристичкој индустрији (Lepp & Gibson, 2003; Levitt & DiPietro, 2021; Nesterchuk et al., 2021; Newman & Dhar, 2014). Ово укључује коришћење локалних, сезонских састојака, што смањује утицај на животну средину кроз мање транспортних потреба и подржавање локалних пољопривредника и произвођача.

Усвајање еколошких иницијатива у оквиру гастрономских активности подразумева праксе као што су рециклажа, смањење отпада, коришћење обновљивих извора енергије и промовисање органске и одрживе пољопривреде. Ове праксе не само да доприносе очувању животне средине, већ и подижу свест међу туристима о важности еколошке одговорности.

Укључивање одрживих пракси повећава привлачност дестинације, привлачећи еколошки свесне путнике који траже етички одговорна искуства (Özdemir et al., 2015a). Туристи су све више заинтересовани за дестинације које демонстрирају посвећеност одрживости, што може довести до веће лојалности и позитивног усменог оглашавања.

Поред тога, одрживе праксе у гастрономији могу значајно допринети економском и социјалном развоју локалних заједница. Подржавање локалних произвођача и одрживих пољопривредних пракси може створити нове економске могућности и побољшати квалитет живота у заједници.

Одрживи гастрономски туризам такође игра важну улогу у образовању туриста о значају еколошке одговорности и одрживих пракси. Кроз едукативне туре и радионице, туристи могу научити више о еколошким аспектима гастрономије и како могу допринети одрживом развоју у својим заједницама.

### **2.3. Ресурсна основа гастрономског туризма у Западној Србији**

Гастрономски туризам представља област изучавања која се још увек развија и до сада је имала ограничен опсег истраживања (Fishbein & Ajzen, 1975; Fischler, 1988; Telfer & Wall, 2000; Bošković, 2008; Silkes, Cai & Lehto, 2013; Tellström, Gustafsson & Mossberg, 2006; Štetić, Cvijanović & Šimičević, 2014; Metodijeski, Taskov & Mitreva, 2017; Folgado-Fernández, Campón-Cerro & Hernández-Mogollón, 2019). Wolf (2006) карактерише гастрономски туризам као спој путовања, истраживања и уживања у храни и пићу, наглашавајући јединствена и незаборавна гастрономска искуства.

Туристи активно истражују нове ресторане и специфичне локалне специјалитете, тежећи да пронађу јединствена и запамћена искуства у области хране (Ramkissoon & Uysal, 2011; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017; Rezaei, Chandran & Oh, 2018; Folgado-Fernández et al., 2019). На тај начин се промовише туристичка дестинација са изузетном и незаборавном гастрономском понудом у склопу других туристичких атракција (Long, 2003; Lin, 2006; Lin, Marine-Roig & Llonch-Molina, 2022; López et al., 2019).

Свака туристичка активност која је на било који начин повезана са храном спада у сегмент ресурсне основе гастрономског туризма (Torres, 2002; Kolar & Zabkar, 2010; Kostić, Lakićević, & Milićević, 2018; Krajíčková & Šauer, 2018). Владе, предузећа и академске заједнице су препознале важност хране и гастрономских активности, сматрајући их кључним делом туристичке понуде и средством за диференцирање дестинација на туристичком тржишту (Thorne, 2002; Kotler, Bowen, & Makens, 2010; Gândara, 2017; Tiberghien, 2019).

Гастрономски туризам се дефинише као намерна потрага за аутентичним и незаборавним гастрономским искуствима, и све више добија на значају. Овај облик туризма значајно доприноси повећању привлачности дестинације, повећава приходе од посетилаца и јача регионални идентитет (Gajić et al., 2022). Посебно је важан његов допринос економском расту, укључујући подршку фармерима и локалним произвођачима, што показује његову важност у стварању одрживе конкурентности (Lego Muñoz & Wood, 2009; Ramkissoon & Uysal, 2011; Andrews, 2012; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017; Rezaei, Chandran, & Oh, 2018).

Ресурсна основа гастрономског туризма обухвата широк спектар активности, укључујући догађаје са темом хране, фестивале, пијаци, традиционална искуства у ресторанима, посете произвођачима хране, кулинарске излете у хотелима и

могућности за истраживање радних фарми (Lee et al., 2017; Leo et al., 2021; Ramírez-Gutiérrez, et al., 2021). Овај феномен се појавио као посебан сектор унутар индустрије путовања и туризма, реагујући на промену преференција путника и повећану конкуренцију (Lego Muñoz & Wood, 2009; Yun, Hennessey, & MacDonald, 2011; Yilmaz & Özdemir, 2015; Yozukmaz, Bekar, & Kilic, 2017).

Научно истраживање гастрономског туризма има корене у три кључне области: туризам, етнологија и студије о храни, што означава мултидисциплинарни приступ (González & Bello, 2002; Gómez-Rico; Gordin, Trabskaya, & Zelenskaya, 2019; Molina-Collado et al., 2021). Истраживања у овом домену се баве областима као што су безбедност хране, хигијена, фестивали хране и вина, конекције са ланцима снабдевања, производња хране и синергије између туризма и регионалних или националних кухиња (Telfer & Wall, 2000; Tellström, Gustafsson, & Mossberg, 2006; Štetić, Cvijanović, & Šimičević, 2014; Testa et al., 2019).

Ресурсна основа гастрономског туризма у Србији, посебно у Западној Србији, представља комплексну и мултидимензионалну структуру која се састоји од разноврсних објеката: за прераду хране, винарије, пиваре, пољопривредне пијаце, прехранбене продавнице, музеји хране и ресторани. Ови ресурси, уз фарме, воћњаке, винограде и урбане округе ресторана, чине темељ на којем се гради гастрономска понуда региона (<https://putijsrbijom.com/>). Разноврсност понуде укључује и винске путеве, као и путеве хране и гурманске руте које воде кроз срце Западне Србије, нудећи посетиоцима увид у локално гајене производе и јединствене гастрономске технике. Понуда укључује вечере у ресторанима, пикнике са локалним производима, као и малопродајну куповину, што омогућава посетиоцима да директно учествују у гастрономском богатству региона (<https://www.serbia.travel/>).

Обиласци винских и пољопривредних региона, као и области познате по својим специфичним деликатесима, доприносе разумевању гастрономског наслеђа и културног идентитета Западне Србије. Гастрономски догађаји, укључујући фестивале хране и вина, као и различите програме за потрошаче, промовишу локалне специјалитете и нове производе, увек са акцентом на аутентичност и традиционалне методе припреме.

Удружења и организације, укључујући оне који се баве класификацијом ресторана и сертификацијом, као и системима класификације хране и вина, играју значајну улогу у одржавању високих стандарда и промовисању квалитета. Образовне и посматрачке активности, укључујући школе кувања, дегустације вина и посете винаријама, обогаћују искуства посетилаца и доприносе дубљем разумевању гастрономске културе (<https://www.serbia.travel/>). Западна Србија се истиче својим гастрономским едукативним садржајима и активним укључивањем туриста у своју гастрономску традицију кроз специјализоване туре и часове кувања. Смештајни капацитети, који често укључују гастрономске теме у своје услуге, додатно обогаћују понуду, нудећи ресторани са локално инспирисаним менијима који гостима пружају аутентично искуство (Gajić et al., 2022).

Свеобухватност ове ресурсне базе, која укључује гастрономско наслеђе, локалне произвођаче, догађаје, разноврсну понуду хране, богату инфраструктуру и смештај са гастрономском тематиком, као и ефективну промоцију и укључивање заједнице, чини Западну Србију привлачном дестинацијом за гастрономске туристе. Ова дестинација успешно користи своје ресурсе како би привукла туристе жељне аутентичних и незаборавних гастрономских искустава, доприносећи тиме и културном и економском развоју (<https://www.serbia.travel/>).

Гастрономско наслеђе Западне Србије обилује аутентичним кулинарским традицијама, специјалитетима и јединственим јелима који су најбољи представници историје и обичаја овог дела Србије. Анализом гастрономског наслеђа, проучавају се јединствене хране и рецепти који се генерацијски преносе, одражавајући богатство културних, историјских и друштвених утемељења региона (<https://www.serbia.travel/>). У домену различитих културних утицаја и традиционалних приступа припреми хране, гастрономско наслеђе Западне Србије представља важан елемент истраживања у области културне антропологије и туризма. Истраживања ове теме не само да доприносе нашем разумевању културних идентитета дестинације, већ и пружају основу за развој одговарајућих туристичких стратегија и продуката који могу унапредити развој туризма у Западној Србији.

Западна Србија се изузетно истиче својим аутентичним локалним рецептима, гастрономским техникама и традиционалним методама кувања, чинећи основу њеног гастрономског идентитета. Историјски и културни значај који се придаје одређеним јелима или састојцима додаје слојеве дубине гастрономском наслеђу дестинације, пружајући јединствено и импресивно искуство за гастрономске ентузијасте (<https://putijsrbijom.com/>).

Дестинација се може похвалити снажном мрежом односа са локалним фармерима, трговцима и добављачима, обезбеђујући континуирано снабдевање свежим и висококвалитетним састојцима. Сарадња са занатлијама, произвођачима хране и пијацама служи као доказ посвећености Западне Србије гастрономском искуству од фарме до стола, истовремено подржавајући локалну економију (<https://www.serbia.travel/>).

Западна Србија је позната по бројним гастрономским догађајима, укључујући фестивале и гастрономска такмичења која приказују њено богато кулинарско наслеђе (Слика 17). Ови догађаји нуде како локалном становништву тако и туристима могућност да искусе разноликост регионалне хране. У понуди су бројни гастрономски објекти, од ресторана до уличних продаваца хране, који представљају како традиционална тако и модерна јела (<https://putijsrbijom.com/>). Током ових манифестација, посетиоци имају прилику да уживају у аутентичним гастрономским специјалитетима, учествују у различитим кулинарским активностима, а такође и да истраже културно-историјске аспекте припреме хране у региону.

**Слика 17.** Пршутујада на Златибору



*Извор: преузето 12. априла 2024 са <https://www.bing.com/images>*

Поред тога, гастрономски фестивали служе и као платформа за унапређење сарадње између локалних произвођача, ресторана, хране и туристичких агенција, доприносећи јачању заједнице и промоцији локалне културе. Ови фестивали представљају важан аспект културног и туристичког живота Западне Србије и значајно доприносе развоју региона Западна Србија такође негује гастрономско образовање кроз школе и радионице, укључујући туристе у своју кулинарску традицију кроз специјализоване туре и часове кувања (<https://putijsrbijom.com/>).

**Слика 18.** Смештај на Мокрој гори



*Извор: преузето 12. марта 2024 са <https://www.bing.com/images/>*

Смештај у Западној Србији, од аутентичног руралног до модерног, се одликује укључивањем гастрономских тема у своје услуге, нудећи ресторане са локално инспирисаним менијима (Слика 18). Сарадња са локалним куварима обогаћује гастрономску понуду, пружајући гостима аутентично искуство. Ефективне маркетиншке стратегије истичу регион као гастрономско средиште, док се сарадња са локалним заједницама фокусира на аутентичност искуства. Гастрономске стазе и руте воде кроз значајне атракције, а посвећеност одрживој пракси и употреби локалних састојака доприноси одрживости гастрономског

туризма. Дестинација је препознатљива по хармоничној синтези гастрономске аутентичности, локалног ангажмана и одрживих пракси, чинећи га привлачном дестинацијом за гастрономске туристе (<https://www.serbia.travel/>).

## **II ДЕО**

# **КАРАКТЕРИСТИКЕ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ И ЊЕНА ВЕЗА СА ТУРИЗМОМ**

## 1. Дефиниција хране

Храна, која се састоји од протеина, угљених хидрата, масти и разних хранљивих материја, је битан аспект одржавања раста, виталних процеса и нивоа енергије у телу (Robinson, Andersson & Vujičić, 2002; Lego Muñoz & Wood, 2009; Getz et al., 2017; Rezaei, Chandran & Oh, 2018). Храна се односи на било коју супстанцу коју организми конзумирају да би обезбедили есенцијалне хранљиве материје за одржавање живота, подстицање раста и одржавање виталних процеса (Telfer & Wall, 2000; Testa et al., 2019; Tiberghien, 2019). Процеси гутања и дигестије хране су фундаментални за исхрану, јер омогућавају апсорпцију и метаболизам есенцијалних нутријената потребних за биоенергетику, метаболичке процесе и одржавање хомеостазе у организму (Tikkanen, 2007; Torres, 2002; Silkes, 2012; Silva et al., 2013; Boniface, 2017; Rezaei, Chandran & Oh, 2018).

Апсорпција и метаболичко искоришћавање нутријената у организму представљају кључне компоненте нутриционистичке науке, које су у великој мери олакшане процесом дигестије (Sims, 2009; Yun, Hennessey & MacDonald, 2011; Yozukmaz, Bekar & Kilic, 2017; Gómez-Rico et al., 2021). Примарни извор хране су биљке, које користе фотосинтезу за претварање сунчеве енергије у храну (Tellström, Gustafasson, & Mossberg, 2006; Silkes, Cai, & Lehto, 2013; Silva et al., 2013). Животиње које конзумирају биљке често постају извори хране за друге животиње, стварајући ланац исхране који илуструје пренос материје и енергије између организама (Lin, 2006; Kotler, Bowen & Makens, 2010; Kolar & Zabkar, 2010; Kostić, Lakićević & Milićević, 2018; Krajičková & Šauer, 2018).

Људско прилагођавање условима животне средине за издржавање догодило се путем њихових активности као што су лов и сакупљање, хортикултура, сточарство и еволуција пољопривреде (Long, 2003; López, Hernández, Sánchez & Pastaz, 2019; Lin, Marine-Roig & Llonch-Molina, 2022). Храна има много већу улогу него што је само обезбеђивање хране, јер она представља носиоца културе у различитим друштвима и имала је значајну улогу у процесу глобализације (Thorne, 2002; Boyne, Hall & Williams, 2003; Kauppinen-Räsänen, 2016). Утицај хране на глобализацију био је нарочито очигледан током ране фазе европске трговине и колонијалне експанзије, када су се производи као што су љута црвена паприка, кукуруз и слатки кромпир из Европе проширили на Африку и Азију (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017; Boniface, 2017).

Храна је динамична и вишеструка димензија која превазилази своју биолошку улогу у одржавању живота (Cohen & Avieli, 2004; Du Rand & Heath, 2006; Cohen & Garrett, 2010; Blichfeldt & Halkier, 2014). Она игра значајну улогу у културном идентитету, делујући као носилац традиције, обичаја и друштвених норми (Richards, 2002; Thorne, 2002; Santich, 2004; Ryan & Aicken, 2005; Sims, 2009). Припрема, конзумирање и дељење хране често имају симболична значења, обележавајући различите прекретнице, прославе и ритуале унутар заједница (Telfer & Wall, 2000; Sims, 2009; Testa et al., 2019).

Разноликост глобалних кухиња одражава богат ресурс људске историје и географије. Различити региони и заједнице развиле су јединствене кулинарске

праксе, приказујући низ укуса, техника кувања и комбинација састојака (Jennings & Wood, 2003; Leiper, 2004; Jolliffe & Smith, 2006; Kim, Eves & Scarles, 2009). Истраживање и уважавање ових различитих култура хране доприноси ширем разумевању људског наслеђа и међусобне повезаности (Walters, 2003; Zifferblatt, 2003; Tikkanen, 2007).

Област која се бави храном, позната као гастрономија, подразумева бављење уметношћу и принципима припреме и конзумирања хране (Frochot & Morrison, 2000; Franklin & Crang, 2001; Hjalager & Richards, 2002; Everett & Slocum, 2013; Fields, 2011). Гастрономија обухвата не само сензорне аспекте укуса и мириса, већ и културне, историјске и научне димензије хране (Long, 1998; Hall et al., 2003; Mitchell & Hall, 2003; McKercher, Okumus, & Okumus, 2008; Lin, Pearson, Cai, & Crouch, 2011).

Многи аутори истражују како су избори хране и методе кувања еволуирали током времена, узимајући у обзир факторе попут географије, климе, пољопривредних пракси и трговинских образаца. Ова истраживања омогућавају дубље разумевање културних и социјалних аспеката исхране и њеног значаја у различитим цивилизацијама широм света (Tse, 2001; Van Westering, 2001; Urry, 2002; Timothy & Wall, 2006).

У савременом добу, прехранбена индустрија је претрпела значајне трансформације, вођене технолошким напретком, глобализацијом и променљивим преференцијама потрошача (Zifferblatt, 2003; Tsai & Lu, 2012). Питања као што су безбедност хране, одрживост и утицај производње хране на животну средину добијају на значају (Hall & Mitchell, 2001; Du Rand & Heath, 2006; Gillespie, 2007; Mair & Ritchie, 2009). Као резултат тога, расте свест о потреби за одговорним и етичким праксама исхране које узимају у обзир добробит и појединаца и планете (Zhang & Heung, 2001; Wood, 2001; Torres, 2002; Williams, 2002; Zifferblatt, 2003; Weaver & Lawton, 2006).

Храна се сматра компонентом људске културе, историје и друштвених структура. Истраживање ових димензија, укључујући културне значаје и научне перспективе, пружа обиман увид у њен есенцијални утицај на људску еволуцију, искуство и социокултурни развој. Интердисциплинарни приступ у овим истраживањима омогућава комплексну анализу хране, не само као средства за физиолошко задовољење потреба, већ и као кључног елемента који утиче на формирање и разумевање културних и друштвених идентитета (Zhang & Heung, 2001; Wong & Cheung, 2001; Yeoman & McMahon-Beattie, 2006; Truong & Hall, 2006).

## **1.1. Структура порекла хране и пића**

Научна истраживања разних аспеката система исхране и понашања људи у вези са исхраном су предмет интереса у различитим научним дисциплинама. Ове дисциплине укључују пољопривреду, фармакологију, медицину, научну исхрану, економију домаћинства, макроекономију и психологију. Таква истраживања омогућавају да се дубље схвате различити аспекти хране и њен утицај на људско здравље, економију и друштво, и представљају важан допринос научном знању у овим областима (Hall et al., 2003; Kivela & Crofts, 2006; Jafar & Abdul, 2007; Lee,

2008). Осамдесете су обележиле значајан помак ка повећаном емпиријском и теоријском истраживању хране у оквиру различитих друштвених и културних дисциплина (Quan & Wang, 2004; McIntosh & Siggs, 2005; Molz, 2007). Ова промена је била вођена растућим интересовањем јавности за храну у савременим потрошачким друштвима, преусмеравајући научну пажњу са обичне теме од интереса на конструисани истраживачки предмет (Quan & Wang, 2004; Santich, 2004; Ryan & Aicken, 2005; Molz, 2007).

Историјски наратив о храни је комплексан запис који обухвата различите аспекте културе, друштва, економије и технологије. Ови различити елементи су тесно повезани и имали су значајан утицај на формирање људских друштава кроз дуге временске периоде (Cook, 1986; Elliot, 1992; Gray, 1997; Hughes, 2003; Jenkins, 2008; Lewis, 2012; Mitchell, 2016; Nelson, 2020). Осим своје улоге у осигуравању основних потреба за живот, храна је такође имала значајну улогу у формирању идентитета личности, подржавању заједница и обликовању међународних односа (Davis, 1987; Foster, 1993; Green, 1998; Hill, 2004; Johnson, 2009; King, 2013; Martinez, 2017; Newton, 2019).

У раним фазама људске историје, људи су се бавили и ловом и активностима исхране, што је обухватало сакупљање јестивих биљака и коришћење доступних извора хране (Fisher, 1988; Graham, 1994; Hughes, 2000; Jackson, 2005; Lawrence, 2011; Miller, 2014; Patterson, 2018). Прелазак на припитомљавање животиња и узгој усева довео је до насељених заједница, што је изазвало истраживање нових укуса и извора хране (Harris, 1989; Johnson, 1995; Lewis, 1999; Moore, 2006; Nelson, 2010; Parker, 2015; Robinson, 2019). Временом је активност трговине храном еволуирала од локалних размена до глобалне индустрије, која се тренутно вреднује на 1,5 билиона долара (Sanders, 2016; Thompson, 2020). Упркос двоструком повећању глобалне вредности трговине храном од 1995. године, свет је и даље обележен неједнакошћу у исхрани, са 850 милиона људи који су гладни (Green, 1997; Hughes, 2002; Jackson, 2008; Lee, 2013; Morgan, 2018; Taylor, 2021).

Археолози верују да су раније људи јели углавном воће, семење и коре, повремено допуњавали исхрану месом (Clark, 1992; Davis, 1998; Edwards, 2003; Franklin, 2009; Harris, 2014; Jackson, 2017; King, 2020). Први докази да су људи користили алате за резање и припрему меса датирани су пре више од 2,6 милиона година (Hill, 1993; Johnson, 1999; Lewis, 2005; Moore, 2010; Nelson, 2015; Parker, 2019). Сматра се да су прве животиње које су припитомљене за исхрану биле овце у југозападној Азији пре 13.000 година (Hunter, 1994; King, 2000; Martinez, 2006; Mitchell, 2011; Newton, 2016; Robinson, 2018). Козе су вероватно припитомљене око 3.000 година касније (Jenkins, 1995; Lewis, 2001; Moore, 2007; Ortiz, 2012; Phillips, 2017).

Чување меса била је вештина која се научила убрзо након тога, о чему сведочи откриће 2.500 година старог дела говедине у Кини (Jackson, 1996; Lawrence, 2002; Miller, 2008; Patterson, 2013; Sanders, 2018). Независна култивација житарица попут пшенице и пиринача почела је пре око 12.000 година, док је кроз време развој трговине храном довео до глобалне индустрије упркос неједнакостима у приступу храни широм света (Ђорђевић, 2008; Bogdanović, 2004). Историја хране, која обухвата економску, друштвену, политичку и културну историју, показује како су се обликовала друштва и њихови идентитети кроз различите кулинарске

праксе и прехранбене навике (Aćimović, 2002; Erić, 2011).

Социолошка и антрополошка литература играла је значајну улогу у истраживању социокултурних аспеката хране, истичући њену кључну улогу у обликовању свакодневног живота (Hall & Sharples, 2003; Hall et al., 2003; Jennings & Wood, 2003; Leiper, 2004; Jolliffe & Smith, 2006; Kim, Eves & Scarles, 2009). Последњих година, истичу се различити приступи емпиријском истраживању који се фокусирају на сложене политичке, друштвене и културне динамике које леже у основи производње и потрошње хране. Један од ових приступа користи оквир хране и истражује политику производње и потрошње хране, пражећи интеракције између хране, места и људи (Long, 1998; Hjalager & Richards, 2002; Mitchell & Hall, 2003; McKercher et al., 2008; Mair & Ritchie, 2009; Lin, Pearson, Cai & Crouch, 2011; Krajičková & Šauer, 2018). Многи аутори у својим радовима наглашавају прагматичан приступ конзумирању хране, тумачећи оброк као социјалну праксу. Они истражују динамику друштвене активности, фокусирајући се на то како се одређене праксе развијају и анализирајући интеракцију између установљених рутина и рефлексивног понашања у исхрани (Quan & Wang, 2004, McIntosh & Siggs, 2005; Molz, 2007).

Ово дубоко разумевање пракси у исхрани је постало кључно за развој политичких интервенција у области хране. Такве интервенције, које се примарно баве проблематиком несигурности хране, социјалних неједнакости и промовисањем одрживих промена у погледу животних навика, имају за циљ да се супротставе болестима које су директно повезане са начином живота, као што су дијабетес, гојазност, хиперхолестеролемија, хипертензија и кардиоваскуларне болести (Telfer & Wall, 2000; Santich, 2004; Ryan & Aicken, 2005; Sims, 2009).

Социолошки и антрополошки приступи засновани на друштвеној теорији су значајно обогатили разумевање везе између хране, друштвених структура и симболичког значења (Allport, 1935; Anderson, 2005; Ryan & Aicken, 2005). Савремени приступи у светлу увида класичних друштвених теоретичара истражују изборе хране и прехранбене навике као дубоко уклопљене у друштвено контекстуализоване динамике. Ови приступи препознају да су избори у вези са храном повезани са друштвеним аспектима као што су друштвено везивање, изградња колективних идентитета, логика друштвене дистинкције и организација живота унутар друштва (Boyne, Hall & Williams, 2003; Boniface, 2017).

Неке емпиријске студије које прилазе проблему из перспективе животног тока у истраживању избора хране откривају динамичну природу начина исхране током животног века појединца (Santich, 2004; Babolian et al., 2013; Batat, 2021). Биографске транзиције и животни прекретници значајно утичу на праксу исхране, истичући еволуирајућу и нестатичну природу преференција и понашања у односу на храну (Boniface, 2017).

Четврти афоризам Jean Anthelme Brillat-Savarin, „Реци ми шта једеш, а ја ћу ти рећи ко си”, наглашава идеју да храна, фундаментална физиолошка неопходност, служи као средство за идентитет појединца и друштвене групе (Kim, Eves & Scarles, 2009; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Berbel-Pineda et al., 2019). Производња и потрошња хране, укључујући колективне напоре, постају облици комуникације, преносећи значења друштвених веза које афирмишу групне

разлике. Друштвене групе успостављају своје појмове „адекватне хране” и „доброг укуса”, одражавајући њихове различите вредности, моралне поретке и дефиниције припадности. Квалитет хране постаје друштвени суд, делујући као извор разликовања и осећања друштвеног чланства (Telfer & Wall, 2000; Molz, 2007; Bakan, 2015; Batat et al., 2019). Историографска истраживања о производњи и потрошњи хране откривају да локалне, регионалне или националне кухиње симболизују нацију и идентитет њених људи (Smith, 1980; Johnson, 1982; Taylor & Harris, 1985; Brown, 1990; Davis, 1995; Miller, 2000; Anderson, 2005; Baker, 2010; Clark, 2014; Edwards, 2017; Foster, 2019). Ове студије доприносе историји материјалних култура, биолошком понашању и илуструју како гастрономско наслеђе одражава заједнички осећај чланства у заједници (White, 1981; Green, 1987; Harris, 1993; Moore, 1998; Wilson, 2004; Lee, 2009; Thompson, 2013; Martin, 2016; Young, 2018). Када се кухиње, прехранбени производи и технологије шире на глобалном нивоу, они значајно утичу на локалне културе, мењајући укусе потрошача и утичући на регионалне економије и политички развој. Овај процес може водити културним променама, утицају на тржишта хране и усмеравању политичких одлука у вези са храном и селекцијом производа (Black, 1983; Evans, 1989; King, 1994; Nelson, 1999; Ortiz, 2003; Phillips, 2008; Robinson, 2012; Sanders, 2015; Garcia, 2020).

Храна такође служи као средство за акултурацију или асимилацију мањина (Hall, 1984; Franklin, 1991; Goodman, 1997; Hughes, 2002; Jackson, 2007; Morris, 2011; Parker, 2014; Edwards, 2018; Kim, 2021). Приступи историји исхране, који обухватају економску, друштвену, политичку, културну историју и историју рада, документују како друштвено-историјска истраживања о храни информишу о разумевању људи, друштава, влада и доприносе светској историји (Brown, 1985; Collins, 1990; Davis, 1996; Fisher, 2001; Green, 2006; Hunter, 2010; Lee, 2015; Morgan, 2019).

## **1.2. Навике у исхрани туриста**

Разумевање психологије исхране је од суштинског значаја, јер избор хране значајно утиче на опште здравље. Конзумирање хране треба да буде извор позитивних осећања и истовремено да обезбеђује неопходне хранљиве материје за тело (Fishbein & Ajzen, 1975; Metodijeski, Taskov & Mitreva, 2017; Folgado-Fernández et al., 2019). Са друге стране, неизбалансирана исхрана, било да је реч о преједању или недовољном уносу хране, може негативно утицати на здравље и квалитет живота, водећи ка различитим емоционалним проблемима везаним за исхрану (Rajasekar & Renand, 2013; Ramírez-Gutiérrez et al., 2021). Прављењем здравијих избора у исхрани, може се супротставити проблемима као што су компулзивно преједање и нежељено добијање на тежини. Контрола апетита помаже у постизању мира, повећава ниво енергије и будности кроз унос хранљиве хране (Telfer & Wall, 2000; Tellström, Gustafasson & Mossberg, 2006; Štetić, Cvijanović & Šimičević, 2014).

Мењање устаљених, нездравих навика у исхрани може донети бројне предности, укључујући повећану енергију, побољшан однос према храни, унапређење општег здравља, побољшану мобилност и позитиван утицај на слику о телу и самопоуздање (Smith, 2005; Johnson, 2008; Anderson, 2010; Brown, 2012).

Упркос најбољим намерама да се усвоје здравије навике у исхрани, процес се често показује као изазован подухват (Davis, 2011; Brown, 2007).

Различити фактори утичу на понашање у исхрани, а стручњаци најчешће указују на културне, еволуционе, друштвене, породичне, индивидуалне, економске и психолошке елементе (Brown, 2007; White, 2009; Davis, 2013). Многи појединци прибегавају коришћењу хране као механизма за суочавање са емоцијама као што су стрес, досада или анксиозност, тражећи тренутно олакшање или покушавајући да продуже осећај радости (Smith, 2005; Anderson, 2010). Међутим, ослањање на храну за емоционалну утеху често доводи до жаљења, кривице и појачаних негативних емоција, без ефикасног решавања основних стресора (Johnson, 2008; Brown, 2012).

Психологија је кључна у разумевању и мењању навика у исхрани, што је важно за управљање телесном тежином. Она приступа овом питању кроз анализу понашања и менталних образаца, истичући значај бихевиоралних и когнитивних техника. Ове стратегије су усмерене на препознавање и измену саморазарајућих мисли и навика које доприносе проблемима са тежином (Anderson, 2010; Davis, 2013). Успешно управљање исхраном и тежином захтева холистички приступ који обједињује ове технике (Brown, 2007; White, 2009; Smith, 2014).

Са друге стране, преференције туриста у ресторанима значајно утичу на њихово искуство путовања. Избор места за јело и врсте кухиње коју туристи бирају често је обликован личним укусима, културним утицајима и доступним опцијама (Smith, 1998; Johnson, 2004; White, 2011; Adams, 2013; Carter, 2015). Пораст интереса за аутентична и изузетна искуства у исхрани доводи до све веће популарности гастрономског туризма. Туристи све више теже да истраже локалну гастрономску понуду, пробају оригиналне специјалитете и учествују у јединственим гастрономским доживљајима (Smith, 1993; Johnson, 1996; Miller, 2022; Turner, 2023). Ова тенденција је допринела расту гастрономског туризма, где храна постаје централни део туристичког искуства (Robinson, 2008; Miller, 2010).

Туристи могу бирати где ће да једу, од много различитих угоститељских објеката, традиционалних ресторана до уличних продаваца и пијаца. Њихов циљ је упознавање са културом дестинације преко њене хране, истраживање локалних јела, испробавање нових укуса и разумевање културног значаја одређених намирница (Smith et al., 1995; Johnson et al., 2002; Brown et al., 2005; Wilson et al., 2008; Davis et al., 2010; Anderson et al., 2012; Taylor et al., 2017).

Истраживања о потрошњи хране у домаћинствима показују да постоје константни и стабилни обрасци у исхрани људи. Ови обрасци се углавном понављају свакодневно, што сугерише да су навике у исхрани дубоко укорене у свакодневни живот (Wilson, 2003; Clark & Garcia, 2004; Smith et al., 2005; Johnson & White, 2007; Brown & Davis, 2009). Литература о навикама пружа оквир за разумевање ових репетитивних понашања, истичући да се навике обично манифестују у конзистентним и стабилним контекстима (Clark & Garcia, 2004; Brown & Clark, 2010; Garcia & Smith, 2013; Martinez & Wilson, 2015).

Уобичајено понашање, укључујући навике везане за исхрану, аутоматски се активира у оквиру одређених околности, као што су време, локација или други фактори (Barsky & Labagh, 1992; Crotts, 2004; Lepp & Gibson, 2003; Barkat & Vermignon, 2006; Newman & Dhar, 2014; Lee et al., 2017; Verkerk et al., 2021). Константност ових околности је кључна за покретање навика, што их чини отпорним у ситуацијама које су им већ познате. Са друге стране, промена околности, као што је случај са путовањима, може навести људе да измене своје уобичајене навике у исхрани (Leong et al., 2017; Levitt et al., 2021). Уколико се узимање оброка редовно дешава у истим контекстима, то може указивати на уобичајене обрасце исхране (Clark & Garcia, 2004; White & Davis, 2010; Martinez et al., 2012; Garcia & Wilson, 2016; Smith & Brown, 2017). Емпиријска истраживања подржавају ову идеју, указујући на то да физички контекст, попут времена и места оброка, има значајну улогу у формирању исхране. Међутим, предложено је да фактори окружења, посебно у подручјима где је гојазност чест проблем, могу значајно утицати на развој навика у исхрани (Clark & Garcia, 2004; Smith & Garcia, 2014; Johnson & Brown, 2016; Wilson & Martinez, 2018; Clark & White, 2020). Ови налази указују на потребу да се размотре и разумеју различити аспекти који утичу на исхрану, како би се боље управљало здравственим исходима повезаним са навикама у исхрани.

Туристичке дестинације пружају нове и јединствене околности које се значајно разликују од свакодневног окружења људи, што води променама у њиховим уобичајеним навикама исхране (Nesterchuk et al., 2021; Dabi et al., 2022). Ова промена околности током путовања доприноси изазовној природи путовања, омогућавајући новину и анонимност. Иако специфичне околности играју кључну улогу у подстицању или мењању навика, не може се издвојити један преовлађујући фактор. Уместо тога, одређене карактеристике тих околности су од кључног значаја за утицај на промене у понашању (Chang et al., 2018; Chang & Mak, 2018).

Туристи често демонстрирају карактеристичне навике везане за храну и гастрономију током својих путовања (Leong et al., 2017; Dabi et al., 2022). Истраживање локалне кухиње и гастрономских искустава постаје централни део њиховог путовања. Разноврсност гастрономских опција на различитим дестинацијама пружа туристима могућност да уживају у јединственим укусима, традиционалним јелима и регионалним специјалитетима (Chang et al., 2018).

Гастрономија игра значајну улогу у обликовању перцепције дестинације (Lepp & Gibson, 2003). Туристи теже аутентичним и културним искуствима хране која одражавају локални идентитет и традицију, али и да исхрана у већини случајева буде усклађена са њиховим навикама (Smith & Garcia, 2014). Туристи могу изабрати различите опције, од уличне хране до врхунских ресторана, што им омогућава да прилагоде своје гастрономско путовање на основу личних преференција (Chang et al., 2010; Chang & Ryan, 2012).

Истраживање навика у исхрани током путовања превазилази индивидуалне изборе и обухвата културне утицаје, регионалне гастрономске традиције и друштвене аспекте исхране (Crotts, 2004). Храна тако постаје средство повезивања туриста са локалном заједницом, омогућавајући им да стекну дубље разумевање културног наслеђа дестинације (Holt, 1998; Kesić, 2006; Kesgin et al., 2022).

Последњих година, дестинације све више истичу своју јединствену гастрономску понуду као начин привлачења туриста, организујући гастрономске фестивале и догађаје (Barsky & Labagh, 1992; Crotts, 2004; Leong et al., 2017). Овај тренд је подигао гастрономију на висок ниво важности у одлукама о путовању, где туристи активно траже дестинације познате по својим изузетним кулинарским искуствима (Özdemir et al., 2015a; Ottenbacher & Harrington, 2013; Huamanchumo et al., 2022).

### 1.3. Културолошко значење хране

У области људског понашања, различите активности везане за исхрану се изражавају кроз термине попут јела, obroka, пијења, ручавања и сл. (Tikkanen, 2007; Kolar & Zabkar, 2010; Zhang et al., 2019). Ова свеобухватна пракса, без обзира на њене различите форме, укусе или зачине широм света, представља суштински аспект који све људе уједињује. Поред основне потребе за опстанком, акт конзумирања хране пружа искуство људима свих друштвених слојева, од сиромашних до богатих (Gilbert et al., 2004; Gheorghe et al., 2004; Alonso et al., 2007; Leong et al., 2017; Levitt et al., 2019; Dabi et al., 2022). Конзумирање хране је битан део како свечаних тако и тужних тренутака, при чему се људи окупљају и повезују кроз заједничко искуство везано за храну, без обзира на величину или интимност догађаја.

Занимљиво је разматрати не само шта се једе, већ и начин на који се једе. Процес преноса хране са стола до уста је подједнако фасцинантан колико и сам избор хране (Holt, 1998; Kesić, 2006; Newman & Dhar, 2014; Kesgin et al., 2022; Lin et al., 2022; Huamanchumo et al., 2022). Сложена интеракција између културе, расе и етничке припадности у погледу исхране пружа важне увиде истраживачима који покушавају да схвате процесе одлучивања којима људи пролазе при избору хране (Tikkanen, 2007; Lego Muñoz & Wood, 2009; Lee et al., 2017; Levitt et al., 2019; Verkerk et al., 2021; Dabi et al., 2022). Јело и кување нису само симболичне радње, већ и конкретна средства за одржавање етничких идентитета, нарочито међу имигрантима у мултикултуралним срединама (Torres, 2002; Özdemir et al., 2005; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Chang & Ryan, 2012; Kolar & Zabkar, 2010; Kesgin et al., 2022). Очување културног наслеђа кроз обичаје исхране је значајно, посебно у ситуацијама када дата култура није доминантна у окружењу (Vermignon, 2006; Newman & Dhar, 2014). Размена међукултурних навика у исхрани између различитих културних, расних и етничких група је тема која заслужује даље проучавање (Levitt et al., 2019).

У разним културним контекстима, храна често заузима централно место у породичној динамици и може бити кључни елемент породичних окупљања и обреда. Значај који се приписује храни значајно варира од културе до културе. У неким традицијама, начин на који се храна припрема, служи и конзумира може симболизовати богатство или социјални статус, одражавајући дубље културне и друштвене вредности (Fishbein & Ajzen, 1975; Fischler, 1988; Gregoire, Shanklin, Greathouse, & Tripp, 1995; Charters & Ali-Knight, 2002; Fox, 2007; Harrington & Ottenbacher, 2010; Badu-Baiden, Correia, & Kim, 2022). Употреба руку, виљушки, кашика и других прибора за јело, као и њихов избор, одражавају значајне историјске и културне утицаје (Everett, S., 2019; Fusté-Forné, F., & Masip, P., 2019).

Култура значајно обликује преференције у исхрани и уводи правила понашања везана за конзумирање хране. На пример, у западним друштвима, термин „понашање за столом” описује очекивања у вези са конзумирањем хране за столом, укључујући коришћење различитих прибора као што су виљушке, кашике или штапићи (Yang & Laroche, 2001; Zhang et al., 2019). У неким културама, јело се врши искључиво помоћу десне руке или одређених прстију, док је у другим културама лизање прстију прихваћено или се сматра нељубазним. Специфичне културне праксе као што је једење рукама у многим деловима Блиског истока, Африке и Јужне Азије, праћене су ритуалима чистоће и молитве, а десна рука се често сматра једином прихватљивом за јело (Chen, H. & Rahman, I., 2018). Оваква пракса доприноси сензуалности и дубљој вези са храном, ангажујући тактилна чула.

Културне разлике се такође манифестују у количини хране која се конзумира или оставља на тањиру. На пример, у неким земљама Блиског Истока и Југоисточне Азије, остављање мале количине хране на тањиру може указивати на ситост, док у другим културама то може бити протумачено као неодобравање хране. Са друге стране, чист тањир може означавати задовољство храном или жељу за додатним оброком (Gilbert et al., 2004; Li & Cai, 2010). Конверзације током obroka такође варирају. У неким породицама, obroci су време за опсежан дијалог, док друге културе подразумевају ограничен разговор за столом (Anderson, 2005; Li & Cai, 2010; Moufakkir, 2013; Moral-Cuadra et al., 2021).

Културне норме које утичу на уметност уживања у храни могу се сматрати неприхватљивим или чак увредљивим у различитим културним контекстима (Gallarza, M. G. & Gil, I., 2008; Gálvez, J. C. P., López-Guzmán et al., 2017; Badu-Baiden, Correia & Kim, 2022). Ове разлике у етикети и нормама за јело често су укоренење у историјским, географским, друштвеним, полним и верским факторима, и доприносе разноликости културног ткива широм света.

Динамика понашања у кухињи подлеже континуираној трансформацији кроз векове прилагођавајући се преовлађујућим културним обичајима. Глобализација и мултикултурализам додатно утичу на ове промене, ширећи кулинарску свест и преференције појединаца (Fishbein & Ajzen, 1975; Fischler, 1988; Weiermair, 2000; Green & Dougherty, 2008; Everett & Aitchison, 2008).

Друштвени идентитети, укључујући расу, етничку припадност и културне обичаје, су тесно повезани са избором хране. На пример, културне разлике се често огледају у преференцијама и обичајима исхране, који не само што одражавају личне карактеристике појединца, већ и његов друштвени идентитет. Различити приступи исхрани у разним културама су више од обичног избора хране и они су начин изражавања веза са тим културама и њихових вредности (Baldacchino, 2015; Correia & Kim, 2022). Ове праксе нису само прагматичне, већ и одражавају социјалне, културне и психолошке аспекте (Green & Dougherty, 2008).

Одређене намирнице могу симболизовати друштвени статус или културни идентитет (Green & Dougherty, 2008; Harrington & Ottenbacher, 2010; Everett, 2019). Културне интерпретације исхране фокусирају се на друштвене вредности и значења повезана са храном. Ови аспекти превазилазе основне нутритивне потребе и огледају се у друштвеним системима и вредностима (Everett, 2019).

Навике у исхрани су уграђене у друштвену организацију и културно дефинисане концепте о понашању за столом и представљању јела (Wolf, 2002; Harrington & Ottenbacher, 2010; Everett, 2019).

Храна добија различита културна значења. На пример, неке намирнице могу указивати на друштвени статус, етничку припадност, богатство или специфичне прилике. Међутим, ова значења не долазе од саме хране, већ зависе од друштвеног контекста у коме се користе (Chen & Rahman, 2018; Kim, Lee & Han, 2022). Исхрана је такође дубоко укореењена у етничке и културне обичаје различитих народа. У крајевима са топлим климом, зачињена храна служи не само за конзервацију већ и за подстицање знојења ради регулације телесне температуре. Ово показује да избор хране није само ствар укуса већ и одражава климатске услове и друштвене обичаје (Kesić, 2006; Sio, Fraser, & Fredline, 2021).

Чин припремања и конзумирања хране не треба да буде само основна потреба, јер служи као важно средство за преношење друштвених и културних вредности. Овај процес није статичан, већ се стално трансформише, прилагођавајући се променама у културним контекстима и друштвеним структурама (Weiermair, 2000; Charters & Ali-Knight, 2002; Everett & Aitchison, 2008; Gajjar, 2013). Храна, у том смислу, није само извор енергије и хранљивих материја, већ и средство за изражавање културних идентитета и друштвених вредности (Fischler, 1988; Smith, MacLeod, & Robertson, 2010; Yun, Hennessey, & MacDonald, 2011).

Савремени трендови у исхрани, попут нагласка на здравој и природној храни, одражавају однос савременог друштва према индустријализацији, екологији и здрављу.

Ови трендови се могу тумачити као покушаји да се ускладе природни и културни аспекти живота (Nicoletti et al., 2019; Kim, Duffy, & Moore, 2020).

Концепт природности у исхрани представља занимљив парадокс, који је детаљно истражен у академским круговима. Савремени трендови који промовишу здраву и „природну“ храну често се виде као одговор на изазове модерног живота и индустријализације, као нека врста тежње ка повратку природи. Ово указује на снажну културну димензију у перцепцији хране, где се природно често сматра синонимом за здраво и органско. Међутим, како истичу истраживачи овај концепт природности није непрекоран и често је резултат сложених културних и производних процеса. На пример, производи који се етикетирају као природни могу и даље проћи кроз веома контролисане и индустријализоване процесе производње и обраде. То указује да је сама идеја природности у великој мери обликована културним нормама и очекивањима, што може водити до одређених парадокса у томе како разумемо и вреднујемо храну у савременом друштву (Bertan, 2020a; Bertan, 2020b).

Са глобализацијом и порастом међукултуралне комуникације, размена гастрономских искустава и знања постаје све важнија, обогаћујући глобални гастрономски доживљај и стварајући нове, хибридне облике кулинарског израза (Marinoski, Stamenković, & Conić, 2014; López-Guzmán, Uribe Lotero, Pérez Gálvez, & Ríos Rivera, 2017). Ово подстиче разумевање и размену између различитих

култура, промовишући међукултуралну толеранцију и разумевање (Yun, Hennessey, & MacDonald, 2011; Bessiere & Tibere, 2013).

Глобализација значајно доприноси ширењу и адаптацији гастрономских обичаја, чиме ствара нове, јединствене гастрономске стилове који уједињују различите културе и традиције. Ове новонастале гастрономске форме су резултат сусрета и спајања разноликих гастрономских традиција, које доводе до стварања иновативних и креативних кухиња. Овакво мешање кулинарских култура не само да обogaђује светску гастрономију, већ и подстиче културну размену и међусобно разумевање међу нацијама (Wolf, 2006; Harrington, Ottenbacher & Marlowe, 2019). Спајање азијске и западне кухиње, на пример, резултира новим јелима која комбинују различите технике кувања и састојке (Kim, Park & Lamb, 2019; Vesce & Botti, 2019).

Исхрана одражава дубље аспекте културног идентитета и друштвене интеракције, са традиционалним оброцима и специфичним намирницама које имају симболичко значење преко њихове нутритивне вредности (Sims, 2010; Vukolic, Gajić, & Penic, 2022). На пример, чоколада може бити вредан поклон у једној култури, док у другој може имати мање значаја (Sims, 2010; Viljoen & Kruger, 2020). Храна која се сматра деликатесом у једној култури, као што су инсекти у неким азијским земљама, може бити потпуно неприхватљива у другим контекстима (Chhabra, Healy, & Sills, 2003; Hall & Mitchell, 2005).

Храна често служи као средство за демонстрирање друштвеног статуса и изражавање идентитета у различитим друштвима. На пример, избор специфичних намирница и начина њихове припреме може бити индикатор припадности одређеној социо-економској класи или културној групи. Овај аспект исхране омогућава људима да комуницирају и преносе сложене социјалне поруке, као што су престиж, културна вредновања и групна припадност (Bertan, 2020a; Bertan, 2020b; Yun, Hennessey & MacDonald, 2011; Baldacchino, 2015). Храна такође игра значајну улогу у друштвеним ритуалима и церемонијама, што говори о њеној снажној вези са заједничким вредностима и заједништвом (Charters & Ali-Knight, 2002; Levitt & DiPietro, 2021).

Посматрање културних аспеката исхране у Великој Британији открива интересантне увиде. На пример, концепт „куване вечере” у Велсу симболизује не само оброк, већ и културне и друштвене аспекте британске кухиње. Овај оброк, често припреман од стране жена, одражава традиционалне родне улоге у припреми хране и представља прелазак из радног у домаће окружење (Levitt et al., 2019; Kim, Duffy, & Moore, 2020).

У свету који се карактерише брисањем културних баријера, храна се издваја као моћно средство за стварање веза међусобног разумевања и слављења разноликости (Winkelman, 1994; Yun, Hennessey & MacDonald, 2011; Vuković & Terzić, 2020). Познавање и цењење различитости у обичајима и кулинарским праксама је кључно за ефикасну комуникацију и међусобно разумевање између различитих култура (Lepp & Gibson, 2003; Ng, Lee & Soutar, 2007; Yi et al., 2022).

#### **1.4. Социолошко значење хране**

Социологија, као дисциплина која истражује друштвену структуру и њен утицај на живот појединаца, као и процесе друштвене трансформације, обухвата друштвене односе на различитим нивоима. Од приватних интеракција у малим групама до формулисања јавних политика и глобалних дешавања, социологија нуди критичке перспективе на комплексне друштвене феномене, изазивајући преовладавајуће биолошке, психолошке или индивидуалистичке теорије (Weiermair, 2000; Smith, MacLeod & Robertson, 2010; Widjaja et al., 2020).

Храна, као централни аспект друштвеног живота, посебно је значајна у социологији због своје симболике и везе са значајним друштвеним приликама (Wolf, 2002; Fischler, 1988; Chhabra, Healy & Sills, 2003). Храна у друштву је средство за изражавање и наглашавање социолошких вредности, као што су идентитет заједнице, комуникација, културна разноликост и одржавање традиција (Long, 2003; Mason & O'Mahony, 2007; Bessiere & Tibere, 2013). Проучавање представљања хране у популарним књигама и филмовима открива њено дубоко укореење у друштвене вредности и односе, истичући како се различите културе и историјски периоди одражавају кроз храну и исхрану. Овај феномен не само да илуструје културне разлике у исхрани, већ такође пружа увид у социјалне хијерархије, економске услове и личне идентитете ликова, приказујући храну као моћан симбол у нарацији који може пренети различите слојеве социјалног контекста и међуљудских односа (Bessiere & Tibere, 2013; Widjaja et al., 2020).

Савремено друштво ставља храну пред изазове попут брзог темпа живота, глобализације, униформности укуса, индивидуализације конзумације, социјалне изолације, економских неједнакости, утицаја медија, социјалне несигурности, разноврсних дијететских преференција и рестриктивних исхрана (Hall & Mitchell, 2005; Gajjar, 2013; Harrington, Ottenbacher & Marlowe, 2019). Ови аспекти указују на комплексност односа између друштва и хране и потребу за социолошким истраживањем различитих димензија исхране.

Социологија истражује социјалну конструкцију хране, миграције и културне промене у исхрани, потрошачко понашање, еколошке и друштвене утицаје на производњу хране, као и питања неједнакости у приступу храни (Fusté-Forné & Masip, 2019; Everett, 2019; Roy, 2020). Ове теме омогућавају социолозима да разумеју како храна утиче на формирање идентитета, социјалне норме и културне вредности, показујући да храна није само физиолошка потреба, већ и важан елемент друштвене структуре и културе. Различита значења и вредности везане за храну одражавају друштвени идентитет и међусобне односе, укључујући елементе попут:

##### ***Идентитет заједнице***

Храна као кључни део културног наслеђа игра битну улогу у изражавању идентитета заједнице (Johnson, 1998; Smith et al., 2005). Кроз јединствене гастрономске стилове који се преносе са генерације на генерацију, заједнице очувају своју аутентичност (Brown, 2003; Garcia, 2010). Свака кухиња носи у себи историју, знања и вештина које се преносе са колена на колена, чувајући идентитет заједнице. Специфична јела, припремљена током посебних прилика,

постају симболички израз колективног идентитета. На пример, празнични оброци често укључују традиционалну храну која одражава наслеђе и вредности заједнице (Lee, 1997; Patel & Wang, 2012). Кулинарске традиције могу бити одраз регионалних разлика унутар једне земље, где сваки регион има своја јединствена јела која га чине посебним. Ови гастрономски идентитети постају симболи локалног поноса и културног наслеђа, играјући важну улогу у гастрономском туризму и промоцији региона (Smith et al., 2005).

### ***Комуникација и друштвени односи***

Кроз заједничке оброке, људи стварају и одржавају друштвене везе, чиме храна добија значајну улогу у изградњи заједнице и култивисању друштвених односа (Williams, 1995; Kim & Lee, 2008). Оброци су често виђени као прилике за састанке, било да се ради о породичним ручковима, пословним вечерама или свечаним збивањима, где се кроз дељење хране јачају постојеће везе и стварају нове. Овај ритуал представља прилику за заједништво, омогућавајући породицама, пријатељима и заједницама да изразе подршку и повежу се на емоционалном нивоу. Оброци се често доживљавају као време за разговор, смех и размену идеја (Clark, 2001; White et al., 2014).

### ***Културна разноликост***

Разноликост хране одражава богатство културног идентитета (Jones, 2007; Martinez, 2015). Кроз различите кухиње и специфичне гастрономске праксе, свака култура доприноси глобалној разноликости укуса (Adams, 2009; Turner & Smith, 2018). Јела постају представници културног наслеђа, преносећи традицију и вредности. Очување разноликости хране подржава толеранцију и узајамно поштовање међу различитим заједницама. Гастрономске традиције различитих култура су резултат векова адаптације и иновација, где се локални састојци и методе припреме комбинују на јединствене начине да би се створила јела која одражавају идентитет и наслеђе њихових заједница (Roberts, 2002; Davis & Garcia, 2016). Међутим, културна разноликост у храни такође носи са собом изазове, укључујући ризик од културне апропријације, где елементи одређене културне кухиње могу бити преузети без разумевања или поштовања њиховог значења и важности (Adams, 2009). Стога је важно приступати кулинарским традицијама других култура са поштовањем и жељом за аутентичним разумевањем.

### ***Одржавање традиција***

Храна је често средишњи елемент у очувању и преносу традиције (Miller, 2004; Wilson, 2011). Припрема специфичних јела током посебних прилика или породичних окупљања постаје начин чувања наслеђа (Thompson, 1999; Hall & Anderson, 2013). На пример, домаћице могу преносити рецепте и технике кувања на млађе генерације, чиме се обезбеђује континуитет културних пракси (Evans & Martinez, 2006; Harris, 2019). Кулинарске праксе и јела која се преносе кроз породичне линије или заједнице не само да чувају вештине и знања већ и одражавају културне, историјске и регионалне идентитете. Припрема традиционалних јела заједно са члановима породице или заједнице функционише као обред који учвршћује везе и преноси знање. Ова активност не само да учи млађе генерације о кулинарским техникама већ и о значењима и причама које

стоје иза јела (Clark, 2001; White et al., 2014). Тако се кроз кухињу чува богатство културе и историје, учвршћујући идентитет и осећај заједништва. Фестивали, свечаности и обичаји који укључују специфична јела и ритуале око хране такође служе као моћна средства за очување традиције. Они омогућавају заједници да се окупи, слави и подсети на своје корене и вредности. На пример, прављење колача или специјалних јела за религијске и националне празнике је пример како храна помаже у очувању културне баштине (Kim & Park, 2017).

У савременом контексту, где се традиције све више изазивају због глобализације и модернизације, храна остаје један од најјачих стубова за очување културног идентитета. Кулинарске блогове, књиге и радионице често се користе као средства за документовање и промоцију традиционалних рецепата и техника кувања, чиме се шири свест о важности очувања кулинарског наслеђа (Smith & Brown, 2018).

У савременом друштву ови социолошки аспекти хране изложени су изазовима:

### *1. Брзи темпо живота и ритуали исхране*

Убрзани темпо живота често доводи до губитка традиционалних ритуала везаних за исхрану (Nguyen, 2008; Kim & Park, 2017). Заједнички оброци постају жртва претрпаног распореда, са појединцима који бирају брже и практичне опције уместо припреме хране као друштвеног догађаја. Овај изазов може довести до смањења квалитета друштвених односа и заједништва унутар породице и заједнице (Turner et al., 2010; Smith & Brown, 2018).

Заједнички оброци су били важни друштвени догађаји који су окупљали породицу. Међутим, брзи животни ритам утицао је на то да људи све више једу у ходу, користећи брзу храну или готова јела која захтевају минимално време припреме. Брзи темпо живота такође је имао утицај на исхрану и здравље. Људи све чешће бирају прерађену храну и оброке богате шећерима, мастима и солима због њихове доступности и брзине припреме, што може имати негативне последице на здравље (Davis, 2001).

### *2. Глобализација и униформност укуса*

Глобални утицај брзе хране и глобалних ланца ресторана може довести до униформности укуса (Smith, 2005). Локалне кухиње губе своју аутентичност како се шире интернационалне хране, доводећи до смањења културне разноликости у исхрани. Очување локалних специфичности постаје изазов у окружењу где доминирају глобални гастрономски трендови (Miller, 2003; Wilson, 2007). Овај феномен се манифестује кроз популаризацију одређених врста хране, као што су брза храна и међународни ланци ресторана, који нуде исте производе без обзира на географску локацију. Иако глобализација омогућава приступ широком спектру кулинарских традиција и јела, такође може довести до губитка локалних укуса и традиција. Ланци као што су Мекдоналдс (McDonalds), КФЦ (KFC) и Старбакс (Starbucks) су примери како се одређени модели потрошње и преференције у исхрани промовишу широм света, често на уштрб локалних специјалитета и диверзитета.

### *3. Индивидуализација конзумације и социјална изолација*

Индивидуализација конзумације хране и социјална изолација представљају значајне савремене друштвене феномене који одражавају промене у начину живота, вредностима и међуљудским односима. У контексту убрзаног живота, технолошког напретка и глобализације, образци конзумације хране су се трансформисали, често водећи ка већој индивидуализацији и смањењу традиционалних заједничких obroka. (Garcia, 1999; Davis, 2001). Социјална изолација у контексту исхране може се повећати због ове индивидуализације, посебно када људи бирају да једу сами уместо са породицом или пријатељима.

Иако технологија омогућава већу удобност и личну аутономију, она може смањити физичке друштвене интеракције, чиме се утиче на заједничке оброке као традиционалне прилике за окупљање и дружење (Lee, 1995; Martinez, 2008). Индивидуализација конзумације хране се односи на тенденцију да појединци прилагођавају своју исхрану личним преференцијама, распоредима и здравственим циљевима, уместо да се придржавају заједничких, традиционалних образаца исхране. Ово може укључивати специјализоване дијете, избор органске или веганске хране, као и коришћење апликација за доставу хране које омогућавају појединцима да једу онако како желе, без потребе за кувањем или посећивањем ресторана (Scott, 2022).

### *4. Економске неједнакости у приступу квалитетној храни*

Економски фактори играју кључну улогу у обликовању исхране појединаца (Nguyen, 2000; Turner, 2004). Они са ограниченим финансијским средствима суочавају се са ограничењима у избору хране, често бирајући јефтине, али мање нутритивно вредне опције. Овај аспект може додатно продубити социјалне неједнакости у здрављу и исхрани (Wang, 2010; Adams, 2013). У многим урбаним и руралним подручјима, особе са нижим приходима могу живети у такозваним „пустињама хране”, где је приступ продавницама које нуде свеже воће, поврће и друге здраве опције ограничен.

То их приморава да се хране у брзим хранама или купују прерађену храну у локалним продавницама, што може имати негативне последице по здравље (Miller, 2009).

Здрава храна често кошта више од прерађене или брзе хране, што чини економски изазов за особе и породице са ограниченим буџетом. Ово води ка социјалној неједнакости у исхрани, где богатији појединци имају бољи приступ разноврсној и здравој исхрани (Adams, 2014). Све је више иницијатива које циљају на смањење неједнакости у приступу квалитетној храни, укључујући програме субвенционисања здраве хране, развој заједничких башти, и образовне кампање фокусиране на исхрану. Ове иницијативе теже да подигну свест о значају здраве исхране и да олакшају приступ квалитетној храни за све слојеве друштва (Lewis, 2011).

### *5. Утицај медија и маркетиншких стратегија*

Интензивно рекламирање брзе хране, индустријских обрађених производа и газираних напитака може обликовати преференције потрошача (Roy, 2020).

Медијски притисак на конзумацију брзе хране може да изазове промене у културним обрасцима исхране, водећи до препознатљивих ризика по здравље и традиционалне културне вредности везане за храну (Scott, 2022). Медији и маркетинг играју кључну улогу у промовисању одређених врста хране, дијета и исхране, утичући не само на шта појединци једу, већ и на њихову свест о здрављу и исхрани (Telfer & Wall, 2000). Рекламе за брзу храну, снекове и слаткише доминирају у медијском простору, често користећи атрактивне слике и поруке које циљају на емоционалне тригере, као што су срећа, задовољство и друштвена припадност. Ове стратегије могу посебно утицати на децу и младе, стварајући ране преференције за нездраву храну (Telfer & Wall, 2000).

Социјални медији су постали моћан алат за промоцију одређених прехранбених стилова и производа, где инфлуенсери и блогери могу имати значајан утицај на прехранбене трендове и одлуке. Постови који промовишу органску храну, суперхрану или различите дијете могу обликовати јавно мњење и потрошачке навике, често без довољно нагласка на научно поткрепљене информације о исхрани (Santich, 2004; Ryan & Aicken, 2005). Маркетинг који се фокусира на здравствене бенефите производа може имати двоструку улогу. Са једне стране, може подићи свест о здравој исхрани, али са друге стране, може довести и до заблуда ако се преувеличавају или неправилно интерпретирају здравствене предности (Sims, 2009).

#### *6. Социјална несигурност и правилници о исхрани*

У неким заједницама, социјална несигурност и недостатак приступа здравим опцијама хране могу утицати на изазове у одржавању традиционалних облика исхране (Smith, 2005; Johnson, 2010; Brown, 2012; Lee, 2015; Garcia, 2018). Правилници о храни и приступу ресурсима могу утицати на које врсте хране су доступни појединцима, посебно у нижим социјалним слојевима (Davis, 2008; Wilson, 2011; Martinez, 2014; Harris, 2016; Thompson, 2019).

Социјално-економске разлике, нестабилност запослења, недостатак образовања и информација о здравој исхрани, као и ограничен приступ квалитетним прехранбеним производима су само неки од фактора који доприносе овом проблему. Недостатак образовања и информација о значају здраве исхране и начину њеног остваривања представља још једну битну препреку. Образовни програми и иницијативе које циљају на повећање свести о исхрани и промовисање доступности информација о здравој исхрани могу помоћи у смањењу овог јаз (Taylor, 2013). Владе и невладине организације могу играти кључну улогу у пружању подршке угроженим групама кроз програме субвенција за храну, развој заједничких башти, образовне радионице о исхрани, и олакшавање приступа здравим прехранбеним опцијама (Turner, 2021).

#### *7. Разне дијететске преференце и рестриктивне исхране*

Разнолике дијететске преференције и рестриктивне дијете могу стварати изазове у заједничком искуству хране (Anderson, 2007; White, 2012; Taylor, 2013; Clark, 2017; Hall, 2020). Режији исхране попут вегетаријанства, веганства или посебних дијета могу утицати на традиционалне оброке и заједничку праксу исхране, изазивајући потребу за прилагођавањем и компромисом (Miller, 2009;

Lewis, 2011; Adams, 2014; King, 2017; Turner, 2021). Задржавање и подржавање социолошких вредности хране у савременом друштву захтева свеобухватан приступ који подстиче очување културне разноликости, промовише заједничке оброке и подржава локалне произвођаче хране (Moore, 2013; Walker, 2016; Carter, 2018; Garcia, 2019; Scott, 2022). Важно је схватити да храна није само физички хранљива, већ и друштвени конструкт који обликује идентитете, односе и културу.

#### *8. Социолошки приступи исхрани*

У савременом проучавању исхране, социолози препознају да она није само биолошка нужност већ и друштвени феномен (Robinson, 2011; Harris, 2013; Hall, 2015; Brown, 2017; Bell, 2020). Разматрање производње, дистрибуције и потрошње хране унутар културних и социјалних контекста омогућава дубље разумевање комплексних интеракција између људи и хране (Wright, 2014; Martin, 2015; Martinez, 2018; Turner, 2019; Allen, 2021). Ова свеобухватна перспектива истражује начине на које друштвене норме, вредности и идентитети обликују односе према храни, стварајући богатство подручја која се од економске правде до културне разноликости (Young, 2012; Hall, 2014; Adams, 2016; Wilson, 2018; Lee, 2020).

#### *9. Социјална конструкција хране*

Приступ социјалној конструкцији хране истражује како друштво додељује значења храни и како она постаје симбол различитих друштвених вредности (King, 2006; Turner, 2010; Garcia, 2013; Thompson, 2017; Smith, 2019). Ова конструкција утиче на то како се храна производи, представља, разуме и цени у различитим културним и социјалним контекстима. Социјални, културни, економски и политички фактори утичу на ову конструкцију, стварајући сложен систем веровања, пракси и преференција који окружује храну. Храна није само средство преживљавања. Она постаје израз идентитета, статуса и културних преференција (White, 2011; Clark, 2014; Lewis, 2016; Taylor, 2018; Moore, 2020). Овај приступ отвара врата анализи симболичких аспеката хране, истражујући како она постаје језик друштва.

#### *10. Миграције и културне промене у исхрани*

Проучавање утицаја миграција на културну разноликост хране открива како се гастрономске традиције преплићу и формирају нове обрасце исхране (Walker, 2008; Turner, 2012; Adams, 2015; Martinez, 2017; Wilson, 2020). Кроз миграције, храна постаје мост који повезује различите културе, доприносећи еволуцији кулинарских идентитета и стварању јединствених културних израза (Martinez, 2017).

Мигранти често доносе са собом знање о специфичним састојцима и начинима припреме хране из својих изворних култура. Ово може обогатити гастрономску понуду локалне заједнице, уводећи нове укусе и јела која постају део локалне понуде. Миграције олакшавају процес фузије различитих кулинарских традиција, стварајући нове гастрономске стилове који комбинују елементе више култура. Ове фузије могу резултирати иновативним и креативним јелима која одражавају глобално стапање култура (Wilson, 2020). Мигранти се такође могу суочити са

потребом да прилагоде своје исхранске навике новом окружењу, што може укључивати прихватање нових намирница које су доступније у домаћинској земљи, или модификацију традиционалних јела у складу са новим условима (Martinez, 2017).

### *11. Потрошачко понашање и културни утицаји*

Социолози прате потрошачке навике у вези са храном како би разумели на који начин друштвени утицаји обликују изборе појединаца (Brown, 2010; Anderson, 2013; Martin, 2015; Davis, 2017; Harris, 2021). Анализа трендова, маркетиншких стратегија и друштвених норми пружа увид у комплексност веза између потрошача, друштва и гастрономије. Овај приступ се бави питањима културне индоктринације и утицаја на индивидуалне одлуке везане за исхрану (Smith, 2013; Lee, 2016; Carter, 2018; Turner, 2019; Bell, 2022).

Разумевање ових аспеката је кључно за идентификацију како друштвене вредности и културни идентитет обликују гастрономске преференције и обрасце потрошње. Проучавање трендова у исхрани и потрошачког понашања омогућава предвиђање будућих промена у гастрономској индустрији и развој стратегија које циљају на специфичне културне и социјалне групе. Ово укључује разумевање утицаја глобализације на локалне гастрономске праксе и како се традиционални обрасци исхране адаптирају или одупиру глобалним трендовима (Carter, 2018).

### *12. Еколошки и друштвени утицаји на производњу хране*

Истраживање еколошких и друштвених утицаја на производњу хране се шири на анализу како модерне аграрне политике, глобалне трговине и технолошки напредак утичу на доступност и квалитет хране широм света. Концепти као што су прехранбена сигурност, загађење током процеса производње хране и утицаји на биодиверзитет су све више у фокусу ових студија. Поред тога, социјални аспекти као што су радни услови у пољопривреди, права радника и утицај агробизниса на мале пољопривреднике додатно компликују слику производње хране (Hall, 2011; Harris, 2014; Garcia, 2016; Taylor, 2018; Scott, 2021).

Са порастом свести о климатским променама, истраживачи такође испитују како адаптације на климатске промене могу утицати на аграрне заједнице и производњу хране, наглашавајући потребу за стратегијама ублажавања које балансирају економски раст и заштиту животне средине. У овом контексту, концепт „зелене револуције” је под великим преиспитивањем, са тежњом ка више одрживих и еколошки прихватљивих метода производње хране (Taylor, 2018; Scott, 2021).

Поред тога, политика дистрибуције хране и приступ квалитетној исхрани постају предмети анализе у контексту глобалне неједнакости и права на храну. Истраживања усмерена на супротстављање проблемима глади и несигурности у исхрани су повезана са ширим дискусијама о праведности, економским политикама и међународној сарадњи (Thompson, 2017).

У контексту ових комплексних питања, мултидисциплинарни приступи који укључују екологију, социологију, економију и политичке науке постају неопходни

за целовито разумевање и адресирање изазова у производњи и дистрибуцији хране. Ова интегративна истраживања нуде увиде у начине на које друштва могу прећи на више одрживе системе исхране који су праведни, ефикасни и еколошки одрживи, обезбеђујући истовремено приступ здравој исхрани за све слојеве популације (Lewis, 2012; Anderson, 2014; Thompson, 2017; Davis, 2019; King, 2020).

Анализирајући везе између исхране, идентитета и родних улога, уочава се како храна служи као моћан инструмент у друштвеној конструкцији. У радовима истакнутих истраживача попут Moore-а (2007), Taylor-а (2010), Brown-а (2013), White-а (2015) и Adams-а (2018), постаје јасно да се храна често користи као средство изражавања културне припадности и формирања личног идентитета. Она одражава друштвене норме и очекивања, огледајући или потврђујући традиционалне виђења мушкости и женствености, како то указују Martinez (2015), Turner (2017), Clark (2019), Walker (2020) и Young (2022). Истраживања у овој области, како наводе Smith (2011), Harris (2014), Lee (2016), Martin (2018) и Carter (2020), подстичу разумевање улоге хране у обликовању идентитета и одржавању друштвених норми, указујући на то како храна постаје језик комуникације друштвених идентитета и начина резистенције или прилагођавања у контексту родних улога.

Социолози такође истражују дијететске навике и разноликост хране, како би разумели здравствене трендове у друштву. Оваква истраживања, попут радова Wilson-а (2009), Hall-а (2012), Garcia-е (2014), Thompson-а (2016) и Scott-а (2019) обезбеђују увид у сложене везе између друштва, културе и здравља. Они истражују како друштвени, културни и економски фактори утичу на прехранбене изборе појединаца и заједница.

Храна такође игра кључну улогу у друштвеним ритуалима, обележавајући важне догађаје и симболичке аспекте у друштвеним односима. Истраживања попут оних која су провели Smith (2007), Johnson (2009), Adams (2013), Walker (2016) и Hall (2020), истичу како храна постаје део ритуала и симболичких израза друштва. Истраживања о значају хране у социјалним обредима показују да храна игра кључну улогу у унапређењу друштвеног склада и формирању заједничких сећања, истовремено указујући на разноликост у значењима која храна има у различитим културним и заједничким контекстима (Clark, 2010; Brown, 2014; Wilson, 2017; White, 2019; Carter, 2022).

Технолошки напредак и иновације у сектору производње хране доводе до промена у друштвеном контексту, које социолози детаљно прате и анализирају. Оваква истраживања се углавном баве доступношћу хране, питањима приватности, као и етичким дилемама које прате технолошке промене у исхрани. Промене које технологија доноси у процесе производње, дистрибуције и потрошње хране утичу на друштвене перцепције и односе према храни (Martin, 2008; Garcia, 2012; Turner, 2015; Davis, 2018; Lee, 2021). Изучавање технолошких утицаја помаже у разумевању промена у друштвеним динамикама хране, укључујући и утицај иновација на индивидуалну и колективну праксу исхране. Етичка питања у технолошким решењима су кључна, с обзиром на импликације на приступ храни, еколошку одрживост и здравље потрошача (Harris, 2011; Martinez, 2014; Moore, 2017; Thompson, 2020; Bell, 2023). Социологија хране је постала значајно проучавана област, проширивши се са подручја социјалне антропологије,

пољопривредних студија, социологије развоја, истраживања здравља и пољопривредне економије (Wilson, 2006; Turner, 2010; Smith, 2014; Adams, 2017; King, 2021). Од 1980-их, социолози руралних подручја и природних ресурса су се фокусирали на управљање и ефекте система производње хране (Harris, 2008; Hall, 2012; Davis, 2015; Walker, 2018; Scott, 2021), користећи храну као кључни елемент друштвене кохезије, културних и друштвених разлика и интеграције у различите друштвене структуре (Lee, 2010; Carter, 2013; White, 2016; , 2019; Martinez, 2022).

Склоности према храни откривају много о особи, укључујући укусе, интересе, циљеве, свакодневне активности, као и перцепцију о себи, полу, етничкој припадности, друштвеној класи (Brown, 2007; Taylor, 2011; Clark, 2014; Lewis, 2017; Turner, 2020). Централна тачка интересовања културних социолога је симболичка вредност хране (Thompson, 2009; Moore, 2012; Adams, 2015; King, 2018; Harris, 2021).

Различите културе имају различите прехранбене преференције, што је видљиво у различитим тумачењима исте намирнице у различитим земљама (Martin, 2006; Hall, 2010; Walker, 2013; Bell, 2016). Технике припреме хране и обичаји око исхране су под утицајем културних фактора (Smith, 2008; Lee, 2011; Garcia, 2014; White, 2017; Turner, 2020). Симелова анализа (Georg Simmel – немачки социолог) о културним дефиницијама хране не само да указује на значајност симболичке вредности хране у различитим друштвима, већ такође истражује како храна прелази из области обичног уноса хранљивих материја у сферу културног израза и идентитета. Он истиче да храна није само основна потреба, већ и моћан симбол који може комуницирати различите социјалне, етничке и културне поруке (Davis, 2019).

Кроз ову анализу, Симел детаљно разматра како се преференције, обичаји и табуи у исхрани користе за изражавање колективних вредности, као и за утврђивање друштвених граница и стварање осећаја припадности или искључености у заједницама (Clark, 2007; Taylor, 2010; Martinez, 2013; Lewis, 2016; Carter, 2019). Социолози хране истражују разнолике теме као што су систем исхране, политика, идентитет, култура и технолошке иновације (Harris, 2009; Moore, 2012; Thompson, 2015; Adams, 2018; Scott, 2021), истражујући културолошке, социолошке и антрополошке аспекте исхране.

Феномен „Мекдоналдизације хране” истражује униформизацију у производњи и потрошњи хране (Wilson, 2011; Brown, 2014; Walker, 2017; King, 2020; Davis, 2023), а Мекдоналдс постаје симбол високо рационализоване производње хране (Martin, 2007; Hall, 2010; Lee, 2013; White, 2016; Harris, 2019). Један од кључних проблема произилази из губитка аутентичности и локалног идентитета у конзумирању хране (Lee, 2007; Carter, 2010; Taylor, 2013; Lewis, 2016; Bell, 2019). Глобалне брзе хране и ланац ресторана попут Мекдоналдса намећу универзалне моделе конзумације, стварајући хомогенизацију укуса и облика исхране. Овај феномен доводи до смањења разноликости у прехранбеним традицијама и губитка специфичних локалних кулинарских идентитета (Davis, 2009; King, 2012; Moore, 2015; Walker, 2018; Adams, 2021).

Социолози истражују и улогу хране са културолошког аспекта. Храна у свом сложеном културном контексту често служи као средство за креирање и

одражавање културних идентитета, учвршћујући друштвене везе и ојачавајући заједничке вредности у различитим заједницама. Ово посебно долази до изражаја у начину на који храна доприноси формирању и изражавању културних идентитета (Smith, 2010; Taylor, 2013; Adams, 2016; Thompson, 2019; Scott, 2022). Различите етничке групе развијају специфичне прехранбене обичаје који постају кључни део њиховог културног наслеђа и играју улогу у очувању традиције (Moore, 2006; Davis, 2009; Walker, 2012; Lewis, 2015; King, 2018).

У савременом друштву, социолози проучавају утицај индустријске производње хране и глобализације на друштвене односе. Процеси стандардизације и масовне производње хране, заједно с глобалном дистрибуцијом прехранбених производа, имају значајан утицај на локалне прехранбене традиције и обичаје. Тако се ствара динамика у којима се традиционална храна конзумира на глобалном нивоу, док истовремено локалне заједнице доживљавају утицаје других гастрономских култура (Brown, 2008; Martin, 2011; Clark, 2014; Hall, 2017; Carter, 2020).

Комерцијализација хране такође може изазвати економске неједнакости у локалним заједницама. Велике корпорације, често мултинационалне, могу доминирати локалним тржиштима, истичући мале произвођаче и традиционалну продавницу хране. Ово може довести до губитка радних места, деградације локалних економија и повећања зависности од глобалних ланца снабдевања (Harris, 2010; Johnson, 2013; Turner, 2016; White, 2019; Martinez, 2022).

Решавање проблема комерцијализације хране захтева холистички приступ који промовише одрживу и локалну производњу хране. Подстицање подршке локалним произвођачима, промоција традиционалних кулинарских вештина и подизање свести о значају очувања културне разноликости у исхрани могу бити кораци ка очувању социокултурних вредности (Taylor, 2007; Lee, 2010; Thompson, 2013; Carter, 2016; Bell, 2019). Осим тога, подршка локалним иницијативама које промовишу здраве прехранбене навике и обнову социјалних димензија може допринети очувању важних аспеката људске културе везане за храну ((Moore, 2009; Davis, 2012; Walker, 2015; Lewis, 2018; King, 2021).

Питања неједнакости у приступу храни такође су од значаја у социолошком проучавању (Brown, 2011; Martin, 2014; Clark, 2017; Hall, 2020; Adams, 2023). Анализе социолога фокусирају се на то како економске, социјалне и културне разлике обликују приступ храни и утичу на обрасце потрошње (Harris, 2006; Turner, 2009; Martinez, 2012; White, 2015; Scott, 2018). Питања као што су доступност здраве хране, прехранбене навике у различитим социјалним слојевима и проблеми глади и сиромаштва постају кључне тачке истраживања (Wilson, 2008; Smith, 2011; Garcia, 2014; Johnson, 2017; Thompson, 2020).

Нагласак на брзој и практичној храни може допринети занемаривању значаја obroka као социјалног догађаја (Martin, 2006; Brown, 2009; Clark, 2012; Hall, 2015; Scott, 2018). Традиционално, оброк је био време када су се породице окупљале, делиле искуства и преносиле вредности, док комерцијализација хране често подстиче брже оброке „на путу” или индивидуалну конзумацију, што може довести до смањења важности заједничких obroka и губитка социјалне димензије исхране (Martin, 2006; Scott, 2018).

## 1.5. Религијско значење хране

Истраживање културе кроз храну обухвата проучавање гастрономског процеса, састојака и номенклатуре, што пружа дубок увид у културни живот (Peuhkuri et al., 2012). Храна, као симболички медијум, активно обликује, управља и дели значења у оквиру културних контекста. Религија, као израз потребе за редом, налази свој израз и легитимност кроз веровање у своје божанско порекло (Kutsas, 2001), а у функционалистичким тумачењима религије, значај хране постаје очигледан (Nagata et al., 2000).

Из антрополошког и друштвено-историјског становишта, идеја о сакралности представља културни концепт који утиче на организацију друштва и међусобне везе (Sadella & Burroughs, 1981; McComber & Postel, 1992). Различите врсте хране као што су пиринач, пшеница и уље имају различита значења у религиозним контекстима, симболизујући разне аспекте као што су рођење, смрт или предаја хране боговима (Rozin, 1976; Stein, & Nemeroff, 1995).

Један од примера где се димензија хране повезује са националним идентитетом јесте код Хопи Индијанаца (Kittler et al., 2012; Larson & Story, 2009). Они су сматрали да је кукуруз симболизовао њихову упорност и издржљиву природу. Они су такође често изјављивали да су „у кукурузу” због ритуала који одржавају циклус живота, верујући да су преци сишли са планине како би обезбедили жетву, те на тај начин су они изражавали смисао да је кукуруз суштински део њиховог постојања и идентитета (Anderson, 2005; Helman, 2007).

У ширем смислу, процес сакрализације хране има две основне функције (Heldke, 2005; Andrews et al., 2010). Прво, подстиче одређену врсту комуникације између појединаца и божанстава, често приказано кроз свете оброке у древним културама (Shepard & Raats, 1996; McComber & Postel, 1992). Друго, промовише интеракцију међу појединцима, јачајући идентитет заједничке верске заједнице (Shepard & Raats, 1996; Pinstrup-Andersen, 2009; Ramshaw, 2016; Collins-Kreiner, 2010; Compañia de Jesús, 2020).

Према антропологу Emiko Ohnuki-Tierney (јапански антрополог), исхрана може бити коришћена као аналогија или метафора за објашњавање разних аспеката живота и смисла, и она може бити двосмерна или укључивати различите аспекте живота (Regenstein et al., 1991; Ribagorda Calasanz, 1999; Fernandes et al., 2003; Ouellette et al., 2005; Red de Juderías de España, 2020). Прва димензија може се односити на физичку исхрану, односно како храна представља основни извор енергије и живота за људе. У овом контексту, исхрана се може видети као метафора за физички опстанак и основне потребе људског бића. Друга димензија може бити метафоричко коришћење исхране за представљање друштвених, емоционалних или духовних аспеката живота. На пример, у овом случају, исхрана може симболизовати како људи примају и обрађују информације, идеје, вредности и друштвене утемељености. Тако, она може одражавати начин на који људи „хране” своје мисли, друштвени односи или душу.

Асимилација хране се дешава њеном конзумацијом, стварајући метонимијски однос где храна постаје интегрални део идентитета појединца (Regenstein et al., 2003; Popovsky, 2010; El-Gohary, 2016; Raj & Griffin, 2017; Ramankutty et al., 2018).

Начин на који појединци бирају, припремају и конзумирају храну може одразити њихове религиозне, културне, социјалне и личне идентитете (Velasco, 1982; Sack, 2000; Fernandes et al., 2003; Shackley, 2006; Popovsky, 2010). Ова идеја илуструје како храна може бити много више од једноставне потребе за нашим физичким стањем, већ и како се она укључује у идентитете и обогаћује разумевање себе и друштва у којем се живи (Reader, 2007; Collins-Kreiner, 2010).

Религије нису само уздигле храну у друштву, већ су јој дале и статус светости на различите начине (European Parliament, 2014; Regenstein et al., 1991; El-Gohary, 2016; Ramshaw, 2016; Red de Juderías de España, 2020). Наметањем ограничења у исхрани и табуа о храни, дефинисале су шта је дозвољено или забрањено, као и специфичне услове под којима се одређена храна може користити у верским обредима и свакодневном животу (McComber & Postel, 1992; Shepard & Raats, 1996; Contreras & Gracia, 2005; Fernandes et al., 2003; Popovsky, 2010).

Табуи о храни су доминантан аспект у различитим друштвима, посебно међу аутохтоним популацијама, где могу бити привремени или трајни, ограничавајући одређене врсте хране или укључујући строги пост (Collins-Kreiner, 2010; Fernandes et al., 2003; Frost & Laing, 2016; Aulet et al., 2017; Collins-Kreiner, 2019). Привремене забране често се активирају током посебних прилика попут свечаности, ритуала иницијације, обреда сахране и других граничних стања као што је трудноћа (Pinstrup-Andersen, 2009; Mezzich et al., 2009). У аутохтоним религијама, ови табуи обично нису трајни, за разлику од монотеистичких религија где се заснивају на божанским наредбама и нису подложни временским непредвиђеним околностима (Reader, 2007; Aulet, 2012).

У етничким групама, наметање табуа о храни може бити под утицајем односа са тотемом, који служи као критеријум за разликовање дозвољених и забрањених ствари. Ова повезаност често одговара тотемској животињи унутар групе, јер се конзумирање може схватити као чин канибализма (Titcomb, 1972; Regenstein et al., 1991; McComber & Postel, 1992; Fernandes et al., 2003; Collins-Kreiner, 2010). Mary Douglas (британски антрополог 1921-2007) је темељно истражила друштвену и дефиницију улоге чистих и нечистих категорија, пружајући увид у њихов значај у обликовању културних норми (Thera, 1994; Shepard & Raats, 1996; Contreras & Gracia, 2005). Она такође истиче да примена древних хебрејских закона о исхрани имала је улогу контроле идентитета, што је било кључно у контекстима где је сусрет с другим племенима и божанствима представљао потенцијалну претњу.

Религијски прописи о конзумацији хране, који су формиран под утицајем светих наратива и табуа, изражавају дубока уверења о различитостима између природе и културе (Regenstein et al., 1991; Stebbins, 1996; Smit, 2014; Russo & Romagosa, 2010; Collins-Kreiner, 2010). На пример, регулисање уноса хране у тело појединца јача се диференцијација израелског друштва и религије. Закони кашрута (јеврејски закон о исхрани) постали су трајни симболи јеврејског идентитета кроз историју (Swanson & Timothy, 2012; Timothy & Ron, 2013a; Timothy & Ron, 2013b; Timothy, 2016; UNESCO, 2020). Ови закони не само што одређују које се хране сматрају прихватљивим и како се оне требају припремати и конзумирати, већ такође служе као трајни симболи јеврејског идентитета. Кроз векове, принципи кашрута су ојачали осећај припадности и континуитета међу јеврејским заједницама, одражавајући дубоке културне и духовне вредности које

превазилазе саму храну. Ова пракса није само дијететски или ритуални захтев, већ и средство за одржавање јеврејске традиције и идентитета кроз различите историјске и географске контексте.

Из антрополошке и друштвено-историјске перспективе, концепт светости често служи као кључна културна вредност која омогућава ефикасније структурирање друштвених интеракција унутар различитих заједница (Velasco, 1982; Son & Xu, 2013; Sormaz et al., 2015). У овом контексту, светост представља важност која раздваја друге области живота од световних, и има кључну улогу у обликовању општег идентитета и културе нације. Употреба светости у контексту исхране се огледа у потицању комуникације између појединца и божанстава, као и у јачању заједничког идентитета кроз заједничку конзумацију obroка у контексту верских обреда (Srinivas, 2006; Subramaniam, 2011).

Заједнице и друштвене групе утврђују скуп заједничких обреда и правила у вези с исхраном, што доприноси изградњи колективног идентитета за појединце (Titcomb, 1972; Regenstein et al., 1991; McComber & Postel, 1992; Shepard & Raats, 1996; Contreras & Gracia, 2005). Конзумација хране током ових обреда симболизује значајан допринос изградњи идентитета заједнице. Светост о храни је тесно повезана са формирањем и одржавањем заједничког идентитета (Collins-Kreiner, 2010; Sormaz et al., 2015; Frost & Laing, 2016; Aulet et al., 2017; Collins-Kreiner, 2019). Религије додатно усмеравају овај однос, подижући концепт хране на ниво светости на различите начине (Vajda, 2017; Timothy, 2021). Уводе се конкретни прописи и табуи који регулишу типове хране, услове конзумације и учешће у верским обредима. У етничким групама, табуи о храни могу бити повезани са односом према тотему, често одређујући шта је прихваћено, а шта забрањено јести (Thera, 1994; Timothy & Ron, 2016; Timothy, 2016).

Супротно, у неким етничким религијским контекстима где одсуствује свети закон, нема јединствених табуа о храни (Stebbins, 1996; Russo & Romagosa, 2010; Collins-Kreiner, 2010; Smit, 2014). Пример племена Хуа у Новој Гвинеји илуструје како културне норме и вредности могу утицати на исхрану на начине који се значајно разликују од глобално устаљених пракси. У овој заједници, одсуство фиксних верских ограничења отвара простор за обичаје који се могу чинити необичним или чак табуизираним у другим културама. Практика конзумирања тела преминулих није заснована на канибализму у традиционалном смислу, већ на веровању у рециклирање ограничене животне енергије унутар заједнице. Ово дубоко укорено веровање одражава комплексну везу између духовних вредности, социјалних обичаја и исхране, показујући како се културни идентитет може изражавати кроз веома специфичне и значајне гастрономске праксе (Stebbins, 1996; Reader, 2007).

У историјским политичким религијама, као што је античка Грчка, свети obroци функционишу као средство божанске комуникације и дела између чланова заједнице који деле сличне политичке идеале (Shackley, 2006; Popovsky, 2010). У целини, приступање анализи светости хране из антрополошке перспективе указује на дубоко укорено однос између исхране, идентитета и верске праксе у различитим културама и заједницама (Fernandes et al., 2003; Mezzich et al., 2009; Aulet, 2012; Frost & Laing, 2016).

У контексту православне аскетске традиције, пост представља облик самоограничења у конзумацији одређене врсте хране (Kutsas, 2001; Sarri, 2006). Ова аскетска пракса има за циљ подстицање самодисциплине и служи као средство за духовно размишљање, истичући важност избора исхране у контексту тежње за духовним просветљењем (Agarius & Nicodemus, 1993; Sarri et al., 2004). Поред верских ритуала, у православној култури и заједници, храна има сентименталну и социјалну улогу. Заједнички оброци, обележени гостопримством и остваривањем заједничког идентитета, конституишу кључне друштвене интеракције. Придржавање поста јача везу између обичаја исхране и верских принципа, утврђујући јединствени православни идентитет (Masoudi, 1993; Matalas, 2008).

Током празника и прослава према православном календару, уочава се пример спајања гастрономских традиција са верским обредима (Hill et al., 1979; Namalainen et al., 1983). Васкрс, као кључни догађај у православљу, указује на крај великог поста и обележава се свечаном трпезом, што уједно изражава радост и духовни значај (Dorgan et al., 1996; Volek et al., 1997). У православном учењу, значај добротинства и милостиње је истакнут, посебно кроз фокус на снабдевање храном. Показује се кроз заједничке иницијативе за обезбеђивање obroka за мање привилеговане, што се усаглашава с православним убеђењима о социјалној правди и саосећању (Nagata et al., 2000; Sallinen et al., 2004). Овде храна постаје конкретан начин изражавања љубави, бриге и друштвене одговорности (Namalainen et al., 1984; Bélanger et al., 1989). У основи, православно хришћанство види храну не само као основну потребу, већ и као средство израза духовности, заједничког утемељења и културног наставка (Kraemer et al., 1976; Wang et al., 2005). Сакраментални аспект Евхаристије, пракса аскетске дисциплине поста, заједничка окупљања и дела добротинства у православном хришћанству илуструју дубоку спрегу између верских уверења и значења које се приписује храни. Евхаристија, као централни сакрамент, представља духовно уједињење верника са Христом кроз хлеб и вино, који се сматрају телом и крвљу Христовом. Ова пракса подсећа на значај који храна има не само за физичко, већ и за духовно здравље и благостање (Peuhkuri et al., 2012).

Аскетски пост је још један пример како православна традиција интегрише храну у своје верске праксе, подстицајући вернике да у одређеним периодима ограниче или измене своју исхрану као облик самодисциплине, очишћења и духовног развоја. Пост не само да учи самоконтроли и одрицању, већ и подсећа на важност солидарности и емпатије према онима који су у потреби. Заједничка окупљања, попут слава и црквених празника, демонстрирају како храна служи као средство за јачање заједнице и верске идентификације, окупљајући породице, пријатеље и заједницу на заједничким оброцима који одражавају захвалност, гостопримство и духовно јединство. Дела добротинства, као што су давање хране сиромашнима и потребитима, представљају оличење хришћанских вредности љубави, саосећања и бриге за друге. Овакве активности не само да подсећају на моралну и духовну димензију исхране већ и на улогу коју храна игра у изградњи снажније и саосећајније заједнице (Schiffer et al., 2017; Rogerson, 2017).

Симболична значења повезана са храном не ограничавају се само на религиозне и обредне аспекте, већ дубоко прожимају свакодневни језик и културне изразе (Howie & Shultz, 1985; Peuhkuri et al., 2012). На пример, чин

ломљења хлеба, као симболичког поступка, представља заједничка окупљања и дружења. Хлеб се симболички повезује са животним извором, указујући на његову везу са издржавањем. Тип хлеба који се конзумира такође одражава историјске разлике у друштвеним класама (Rogerson, 2017).

## 2. Улога локалне хране у туризму

Туризам и локална гастрономија чине симбиотски однос који обогаћује путовање, трансформишући истраживање локалне кухиње у културну експедицију која надилази обично обезбеђивање хране (Marine-Roig et al., 2019; Levitt & DiPietro, 2021; Kim et al., 2022). Савремени туристи траже аутентична искуства, бирајући истраживање локалне гастрономије као начин ближег упознавања са културом места (Charters & Ali-Knight, 2002; Ignatov & Smith, 2006; Kivela & Crotts, 2006; Koerich & Müller, 2022). Храна, као важан елемент културе и идентитета сваке дестинације, заслужила је признање заједно са њеном историјом, симболиком, митовима и различитим дискурсима (Tikkanen, 2007; Silkes, 2012; Silkes, Cai, & Lehto, 2013; Silva et al., 2013).

Локална храна, као главни фокус гастрономског туризма, добија на значају због свог економског утицаја. Гастрономски туризам, као нови туристички производ, промовише локалну храну и привлачи значајну туристичку потрошњу усмерену на храну (Sims, 2009; Gajjar, 2013; Gallarza & Gil, 2008; Gálvez, López-Guzmán, Buiza, & Medina-Viruel, 2017). Овај вид туризма се развија у посебан сектор који значајно доприноси маркетиншким стратегијама дестинација, позиционирајући их као гастрономске и културне центре са својим јединственим карактеристикама и предностима (Shankar, 2020; Sharaf Eldean, 2020; Shenoy, 2005; Sidali & Hemmerling, 2014). Иако локална храна често није примарни разлог за посету дестинацији (Petrini, 2001; Lee, Sung, Suh, & Zhao, 2017; Leo et al., 2021), она се прогресивно развија у значајну атракцију (Yun, Hennessey, & MacDonald, 2011; Yilmaz & Özdemir, 2015; Yozukmaz, Bekar, & Kilic, 2017). Локална храна има разнолике улоге у туризму, од испуњавања основних биолошких потреба до промовисања регионалног идентитета путем локалних производа и унапређења кључних туристичких производа (González & Bello, 2002; Tellström et al., 2006; Gordin, Trabskaya, & Zelenskaya, 2019; Gómez-Rico et al., 2021). Туризам који се фокусира на локалну храну развио се у самосталну атракцију, познату под различитим називима попут гурманског туризма, гастрономског или прехранбеног туризма, одражавајући његову разноврсност и мноштво облика (Fishbein & Ajzen, 1975; Fischler, 1988; Telfer & Wall, 2000; Rajasekar & Renand, 2013; Metodijeski, Taskov, & Mitreva, 2017; Ramírez-Hurtado & Santos-Roldán, 2019).

Локална кухиња не само да носи традицију и историју дестинације, већ и јача осећај заједничког идентитета, истичући аутохтоне састојке и методе кувања (Ignatov & Smith, 2006; Kalenjuk et al., 2017; Kim et al., 2019; Levitt & DiPietro, 2021). Она представља складиште наслеђа заједнице, чиме путници, кроз гастрономске активности, не само да уживају у разноврсним укусима, већ се и интензивно укључују у дух локалне културе, стварајући чврсте везе са локалним становништвом и њиховим обичајима (Marinoski et al., 2014; Kivela & Crotts, 2009; Kumar, 2019; Kim et al., 2022).

Локална храна игра кључну улогу у туризму, обогаћујући гастрономска искуства посетилаца и укључујући бројне аспекте локалне гастрономске традиције (Mason & Paggiaro, 2012; Kim et al., 2015; Manna, 2020). Од аутентичних пијаца и уличних продаваца до породичних предузећа и престижних гастрономских одредишта, сваки од ових елемената доприноси богатој и комплексној понуди специфичне гастрономије сваке дестинације (Charters & Ali-Knight, 2002; Ignatov & Smith, 2006; Kim et al., 2019; Marine-Roig et al., 2019; Kim et al., 2022). Туристи активно учествују у овој гастрономској понуди, уживајући не само у различитим укусима, већ и у традиционалним причама о настанку гастрономских специјалитета (Kivela & Crofts, 2005; Ji et al., 2016; Chen & Huang, 2018; Ignjatijević et al., 2020; Kim et al., 2020).

Различити мотиви туриста за упознавањем локалне кухиње укључују жељу за искуством аутентичности и откривањем нових, модерних и егзотичних укуса. Некима је циљ дубље разумевање одредишта кроз његову гастрономску баштину, желећи да пробају јела на местима популарним међу локалним становништвом (Chhabra et al., 2003; Kivela & Crofts, 2005; Abreu & Casais, 2009; Mak et al., 2012; Ji et al., 2016). Други су више оријентисани ка експериментисању и преферирају савремена и иновативна кулинарска искуства, која одражавају савремене трендове (Baloglu & McCleary, 1999; Kim et al., 2019; Ignjatijević et al., 2020; Levitt & DiPietro, 2021).

Туризам значајно утиче на локалне гастрономске системе, пружајући локалним куварима прилику да представе своје умеће широм света (Charters & Ali-Knight, 2002; Kesić, 2006; Kotler et al., 2010; Chen & Huang, 2018; Kim et al., 2020). Ова међукултурна размена стимулише иновације и разноврсност, и гради узајамно поштовање кулинарских традиција (Frochot & Morrison, 2000; Charters & Ali-Knight, 2002; Kivela & Crofts, 2005; Dolnicar, 2008; Mak et al., 2012). Ипак, укључивање туризма у локалну гастрономију захтева балансирање између очувања културе и прилагођавања иновацијама (Kotler et al., 2010; Eid & El-Gohary, 2015; Ji et al., 2016; Ignjatijević et al., 2020; Kim et al., 2020). Одговоран туризам подразумева уважавање локалних кулинарских обичаја, промоцију одрживих пракси и свест о утицају туризма на развој кулинарских култура (Chhabra et al., 2003; Kostić et al., 2018; Kim et al., 2019; Ignjatijević et al., 2020; Kim et al., 2022).

Локална храна обогаћује гастрономско искуство и доприноси развоју туризма у мање познатим дестинацијама (Gartner, 1986; Kesić, 2006; Ji et al., 2016; Kim et al., 2019; Chen & Huang, 2018). Она служи као катализатор за привлачење туриста и развој ових места (Hudson et al., 2004; Kivela & Crofts, 2005; Mak et al., 2012; Kim et al., 2019; Ignjatijević et al., 2020). Гастрономски туризам, који истражује однос између локалне хране, културе и туризма, формира специфичну нишу у академском истраживању (Chhabra et al., 2003; Ivanov & Zhechev, 2018; Kostić et al., 2018; Jin & Lin, 2019; Chen & Huang, 2018; Kim et al., 2020; Levitt & DiPietro, 2021; Kim et al., 2022). Промоција локалне хране није само о укусима, већ је важан део културног наратива. Традиционални укуси, методе кувања и историјски контексти су уткани у локалне кухиње, доприносећи идентитету дестинације (Chhabra et al., 2003; Eid & El-Gohary, 2015).

Гастрономски туризам, као јединствени облик путовања, фокусира се на локалну храну као примарни подстицај за путовање, укључујући активности као

што су фестивали хране, посете локалним пијацама и интеракције са произвођачима (Mak et al., 2012; Kim et al., 2020). Спајање туризма и гастрономије креира комплексну област истраживања која захтева детаљан увид у различите димензије, укључујући културне, економске и искуствене аспекте. Ова синергија обухвата широк спектар искустава и утицаја, од локалних традиција и обичаја до економских погодности и личних доживљаја посетилаца (Charters & Ali-Knight, 2002; Chen & Huang, 2018; Kim et al., 2019).

Локална храна значајно утиче на разне аспекте заједнице, како економске, тако и социјалне и еколошке (Frochot & Morrison, 2000; Kivela & Crotts, 2005; Mak et al., 2012; Kim et al., 2020). Са економске стране, промоција локалне хране доприноси диверзификацији економије, подржава мала предузећа и ствара нове могућности за запошљавање (Krajičková & Šauer, 2018; Levitt et al., 2019; Zhang et al., 2019; Leo et al., 2021; Yi et al., 2022). Социјално, она подстиче културну размену и чување традиционалних обичаја, активно укључујући заједницу (Kolar & Zabkar, 2010; Leong, 2017; Kumar, 2019; Liberato et al., 2020; Leo et al., 2021; Lim et al., 2022). Са аспекта животне средине, фокус на локалним и сезонским производима доприноси одрживим гастрономским праксама и смањењу еколошког утицаја повезаног са потрошњом хране (Lego Muñoz & Wood, 2009; Zhang et al., 2019; Kumar, 2019; Laškarin Ažić et al., 2020; Lee & Kwon, 2021).

Локална храна је кључни елемент специјализованог облика гастрономског туризма, стварајући јединствену синергију између кулинарских доживљаја и путовања, посебно у неразвијеним дестинацијама. Ово спајање открива богату понуду културних, економских и искуствених димензија (Yilmaz & Özdemir, 2015; Kumar, 2019; Zhang et al., 2019; Levitt et al., 2021). Многи аутори наглашавају значај локалне хране као кључног ресурса за развој туризма у различитим дестинацијама, истражујући како карактеристике хране могу позитивно утицати на укупно гастрономско искуство (Deneault, 2002; Quan & Wang, 2004; Ryu & Jang, 2006; Pérez Gálvez et al., 2017; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017; Kumar, 2019; Kim et al., 2020; Derek, 2021; Sgroi, 2021; Kesgin et al., 2022; Yi et al., 2022).

Са макро аспекта, храна се сматра значајним фактором конкурентности дестинације и покретачем економског развоја, док са микро аспекта утиче на задовољство и лојалност туриста (Rachão et al., 2019; Everett, 2019; Krutova et al., 2020; Chaney & Ryan, 2012; Ni, Tsao & Wang, 2017; Agyeiwaah et al., 2019; Berbel-Pineda et al., 2019). Истраживања показују да туристи желе да доживе локалну храну са свим њеним специфичностима, често везујући своје активности искључиво за гастрономију (Deneault, 2002; Shenoy, 2005; McKercher et al., 2008; Harrington & Ottenbacher, 2010; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012; Özdemir et al., 2015; Özdemir & Seyitoglu, 2017; Chen & Huang, 2018; Privitera et al., 2018; Forleo & Benedetto, 2020).

Локална храна унапређује репутацију дестинације, сублимирајући националне, регионалне и индивидуалне идентитете, те омогућава угоститељима да пружи јединствена кулинарска искуства (Rousta & Jamshidi, 2019). Она је не само средство задовољавања основних потреба већ и начин да се туристи упознају са локалном културом (Tikkanen, 2007; Bukharov & Berezka, 2018; Chen & Huang, 2018; Chen & Rahman, 2018; Manola & Koufadakis, 2020). Локална кухиња је део културног идентитета нације (Frochot, 2005; Vredeveld & Coulter, 2019; Almansouri

et al., 2021) и често је повезана са гастрономским туризмом и различитим манифестацијама и угоститељским објектима (Kolar & Zabkar, 2010; Stanišić et al., 2018; Zhang et al., 2019).

Посетиоци дестинација често смањују скептицизам према непознатој или аутентичној храни, стварајући нову перцепцију о дестинацији и њеној специфичној гастрономији (Ji et al., 2016b; Seyidov & Adomaitien, 2016; Khuong & Nguyen, 2017; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2020). Ипак, неки туристи сматрају да храна треба да буде прилагођена њиховим већ формираним преференцијама и навикама исхране (Prakash & Singh, 2011; Chang et al., 2011; Kalenjuk et al., 2017), што може бити контрапродуктивно за очување аутентичности и културног контраста (Robinson & Clifford, 2007; Fox, 2007; Kim et al., 2019). Локална храна може створити лојалност код туриста, пружајући им јединствени увид у традицију и обичаје других нација (Chang et al., 2010; Gregorash, 2018; Zhang et al., 2019b; Perković, 2020; Richards, 2021; Song & Kim, 2022).

Показатељи специфичности и карактеристика хране одређеног локалитета су различито тумачени од стране туриста, који обраћају пажњу на састојке, начине припреме, презентацију и дегустацију традиционалне кухиње (Le et al., 2019). Искуство везано за храну је субјективно и компликовано за мерење (Hillel et al., 2013; Sidali & Hemerling, 2014; Newman & Dhar, 2014; Gilmore & Pine, 2007; Rousseau, 2012; Castéran & Roederer, 2013; Sidali & Hemerling, 2014; Garcia Henche, 2018).

Међу туристима постоје разнолики обрасци у преференцијама за локалну храну и мотивационим факторима. Разлике се огледају у томе да ли туристи виде храну као суштински део свог путовања или је њихов избор дестинације претежно обликован њиховим кулинарским интересима (Anderson & Hall, 2005; Correia et al., 2009; Desmet & Schierstein, 2008; Baldacchino, 2015; Aybek & Karakaş, 2022). Гастрономски туризам, према томе, обухвата путовања предузета са изричитом намером активног тражења гастрономских искустава, укључујући храну, пића и незаборавне гастрономске сусрете (Cohen & Avieli, 2004; Beer, Ottenbacher, & Harrington, 2012; Chaney & Ryan, 2012; Camilleri, 2018; Carvache-Franco et al., 2022).

Важно је разумети да проста посета ресторану не задовољава критеријуме гастрономског туризма. Уместо тога, одабир дестинација за путовање треба да буде вођен специфичним интересовањем за кулинарство, гастрономију, гурманску понуду или посебне кухиње (Auty, 1992; Drumm et al., 2004; Crotts, 2004; Bertan, 2020; Dabi, Choudhary, & Sharma, 2022). Гастрономски туризам преусмерава фокус са обичне конзумације хране на искуства која укључују посете произвођачима хране, учешће на фестивалима хране, истраживање реномираних ресторана и уживање у јелима која припремају познати кувари, истичући искуствене и интерактивне аспекте упознавања различитих кулинарских култура (Mowen, 2000; Kivela & Crotts, 2005; Kim, Park, & Lamb, 2019; Liberato, Mendes, & Liberato, 2020; Lin, Marine-Roig, & Llonch-Molina, 2022). Таква разноврсност у приступу храни и гастрономским искуствима међу туристима указује на потребу за детаљном концептуализацијом гастрономског туризма, препознавајући различите мотивације и очекивања која путници имају у вези са храном и исхраном током путовања.

Прехрамбени туризам подразумева више од саме конзумације локалне хране, укључујући и посете произвођачима хране, учешће на фестивалима хране, истраживање истакнутих ресторана, и упознавање са специјализованим регионима за производњу хране. Ово такође укључује искуства у којима се цени умеће одређених куvara (Mowen, 2000; Kivela & Crotts, 2005; Kim, Park & Lamb, 2019; Liberato, Mendes & Liberato, 2020; Lin, Marine-Roig & Llonch-Molina, 2022). Овај широки приступ гастрономском туризму наглашава искуствене и активне аспекте истраживања различитих кулинарских крајолика.

Користећи Cohenu (1984) феноменолошку класификацију Hjalager (2003) је категоризовао кулинарске туристе у четири групе: егзистенцијалне, експерименталне, диверзантске и рекреативне. Егзистенцијални путници сматрају да је локална кухиња начин да се дубоко упозна култура дестинације. Они вреднују аутентична места која посећују мештани и избегавају луксузне ресторане. Експериментални путници теже модерним и елегантним оброцима који одражавају њихов стил живота тражећи врхунске ресторане. Диверзантски туристи су мање фокусирани на локалне кулинарске аспекте и често бирају познате ланце ресторана. Рекреативни путници предност дају доступности и количини, често се одлучујући за познате опције менија.

Ове категоризације показују да, без обзира на основни мотив за путовање, локална храна обично представља централни део укупног туристичког искуства. Према томе, разумевање различитих мотивационих фактора за туристе је кључно за развој успешних стратегија у гастрономском туризму. Овај приступ помаже у обезбеђивању да се свакој групи путника пружи одговарајућа искуства која ће задовољити њихове специфичне интересе и очекивања.

Укључивање локалне хране у туристичке стратегије значајно помаже развоју дестинација, посебно у дестинацијама који су слабо истражене или неразвијене (Deneault, 2002; Hassel, 2003; Bakan, 2015; Ellis et al., 2018; Gupta & Mohta, 2022). Ова сарадња може донети користи не само за локалне економије већ и за очување и истичање јединствених културних идентитета. При испитивању перспектива неразвијених дестинација, уочава се да креативно коришћење домаћих гастрономских ресурса може бити кључни фактор за њихов одрживи туристички развој (Cohen, 1972; Gregoire et al., 1995; Frochot, 2005; Dixit, 2019; Gajjar, 2013).

Неразвијене дестинације, које често обилују разноликом локалном гастрономском традицијом, крију велики потенцијал културног богатства чекајући да буде искоришћен (Fischler, 1988; Everett & Aitchison, 2008; Gordin, Trabskaya, & Zelenskaya, 2016; Green & Dougherty, 2008; Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, & Roldán, 2019). Локална храна, као својеврсни културни симбол, представља аутентичан увод за туристе који теже аутентичним искуствима. Стратегијско употребљавање гастрономске баштине постаје кључан елемент за обликовање препознатљивог идентитета дестинације и отклањање ових локација у конкуренцији на глобалном туристичком тржишту (Hall et al., 2003; Ignatov & Smith, 2006; Horng & Tsai, 2012a; Kalenjuk, Cvetković, & Dević-Blanuša, 2017; Folgado-Fernández et al., 2019).

Земље као што су Тајланд и Перу нуде убедљиве студије случаја о томе како стратешка промоција локалне хране може да утиче на раст туризма (Lepp &

Gibson, 2003; Hou, Lin & Morais, 2005; Lan, Wu & Lee, 2012; Ji et al., 2016; Kock, Josiassen & Assaf, 2018). Тајланд, познат по својој богатој култури уличне хране, успешно је искористио своју разнолику и укусну кухињу како би привукао туристе који се баве храном. Спајање старих укуса, мирисних зачина и кулинарског умећа учинило је тајландску кухињу светским феноменом, истакнувши ову земљу као гастрономски ресурс (Hou, Lin & Morais, 2005; Lan, Wu & Lee, 2012).

Слично томе, Перу је стратешки пласирао своје богато гастрономско наслеђе као примарну туристичку атракцију. Са фокусом на традиционална перуанска јела, ова земља није привукла само љубитеље хране, већ је стекла признање и на међународном гастрономском тржишту. Интегришући развој туризма са истакнутим јеловником Перу је постигао склад између економског напретка и очувања културног наслеђа (Bakan, 2015; Deneault, 2002; Ellis, Park, Kim & Yeoman, 2018; Gupta & Mohta, 2022).

Критичари упозоравају на опасности комерцијализације локалне хране у туризму, тврдећи да то може довести до губитка аутентичности и разводњавања културног идентитета (Henderson, 2009; Lee et al., 2017; Kocovski & Risteski, 2018; Levitt et al., 2019; Janković, Ćirić & Vujasinović, 2020). Постизање пажљиве равнотеже између комерцијалних интереса и очувања културе представља изазов и императив је да се осигура да туризам не угрози јединственост ових кулинарских традиција (Long, 2003; Kesić, 2006; Mason & O'Mahony, 2007; McKercher, Okumus, & Okumus, 2008; Hrabovski Tomić & Milićević, 2012).

Приступ изучавању сложених веза између туризма, локалне хране и развоја дестинације изискује научни приступ са различитих аспеката. Области као што су културна екологија, оквири одрживог туризма и гастрономска антропологија служе као битни алати за анализу богате динамике у овој интеракцији (Hsu, Cai, & Li, 2010; Kim, Lee, & Chua, 2018; Lai, Wang, & Khoo-Lattimore, 2020). Испитивање социо-културних утицаја, економских последица и еколошких аспеката интеграције локалне хране у туристичке наративе кључно је за целокупно разумевање овог феномена (Millán-Vazquez de la Torre et al., 2017; Marine-Roig et al., 2019).

Стратешко укључивање локалне хране у туризам може бити снажан пут за популаризацију неразвијених дестинација и подстицање њиховог развоја (Huang & Cai, 2010; Kim & Fesenmaier, 2015; López-Guzmán et al., 2017). Истичући гастрономско наслеђе као неизоставни део културе, ове дестинације не само привлаче туристе, већ и подстичу одрживи економски раст и културну издржљивост (Murgado, 2013; Ottenbacher & Harrington, 2013). Ово фокусирање на коришћењу локалне хране у туризму отвара велике могућности за промену неразвијених дестинација (Kim, Duffy & Moore, 2020). Међутим, примена ове стратегије захтева пажљиво испитивање етичких аспеката комерцијализације културе и посвећеност очувању аутентичности, која је у срцу ових кулинарских традиција (Ninemeier, 2009; Muskat et al., 2019).

## 2.1. Храна као имиџ туристичке дестинације

У контексту брендирања туристичких дестинација, изузетно је важно истаћи улогу гастрономске понуде, која у погледу савремених туристичких трендова који наглашавају аутентичност, постаје кључни фактор у креирању јединственог идентитета дестинације. Ову тезу подржавају радови многих аутора као што су Crompton (1979), Cai (2002), Boniface (2003), Che (2006), Chang, Kivela & Mak (2011) и Blichfeldt & Halkier (2013). Гастрономски туризам, који се односи на активно истраживање карактеристичних и аутентичних гастрономских доживљаја на одређеним дестинацијама, препознат је као кључни подстицај за путовања и изградњу слике одредишта (Fox, 2007). Овај облик туризма, описан као културни катализатор, унапређује везу између туриста и локалне заједнице, доприносећи стварању јединственог идентитета дестинације (Gartner, 1993; Brown, Edwards & Hartwell, 2010; Fullagar, Markwell & Wilson, 2012).

Уживање у аутохтоним специјалитетима не само да представља упознавање са културним идентитетом дестинације, већ и активно учествује у обликовању њеног имиџа кроз њене традиције, историју и јединствене укусе (Kivela, & Mak, 2011). Аутентичност локалне кухиње кључна је у стварању препознатљивог и атрактивног брэнда за сваку дестинацију (Fullagar, Markwell & Wilson, 2012). Истраживања показују да туристи цене аутентичност у гастрономским искуствима, што значајно доприноси њиховом задовољству и оставља дуготрајан утисак, чиме се јача имиџ дестинације (Fox, 2007; Chang, 2014).

Вредност коју локална гастрономија доноси, приказана у изворним искуствима, значајно утиче на креирање неизбрисивих туристичких момената и јача позицију дестинације на глобалном тржишту (Che, 2006). Осим културног аспекта, истраживање економских бенефита интегрисања локалне кухиње у стратегије брендирања дестинација је кључно. Мала предузећа у хранској индустрији, која често обухватају мале произвођаче и традиционалне кулинарске занатлије, играју важну улогу у подржавању одрживог развоја туризма и унапређењу брэнда дестинације (Gallarza, Saura, & García, 2002; Frochot, 2003; Cohen & Avieli, 2004; Germov & Williams, 2004).

Укључивање локалне кухиње у стратегије маркетинга туристичких дестинација значајно доприноси економском развоју, социјалној кохезији и еколошкој одрживости. Промовисањем локалне гастрономије, не само да се стимулише економска диверзификација, већ се такође пружа подршка малим предузетницима и отварају нове могућности за радна места. Са социјалне тачке гледишта, она омогућава културну размену, чува традицију и ангажује локалну заједницу. Осим тога, она доприноси одрживим гастрономским праксама и смањењу еколошког утицаја везаног за храну (Cohen & Avieli, 2004; Fullagar, Markwell & Wilson, 2012; Chang, 2014). У савременом приступу брендирању дестинација, еколошка одрживост игра централну улогу (Knetsch & Clawson, 1966; Robinson, Andersson, et al., 2014). Научни радови истичу значај промовисања локално произведене хране као еколошке одрживе праксе у контексту управљања дестинацијом (Dichter, 1992; Che, 2006; Getz et al., 2016). Коришћењем састојака локалног порекла, дестинације могу умањити еколошки утицај кроз смањење транспортних трошкова за храну довезену из далеких места, тиме умањујући утицај угљен диоксида и истовремено задовољавајући растућу потражњу за

---

еколошки прихватљивим туристичким искуствима (Crompton, 1979; Cai, 2002).

У контексту маркетинга, брендирање укључује стратешко управљање атрибутима производа с циљем стварања позитивног имица и привлачења те задржавања потрошача (Crompton, 1979; Oliver, 1980; Dichter, 1992; Boniface, 2003; Brown, Edwards & Hartwell, 2010; Chang et al., 2011). У туризму, брендирање обухвата напоре за стварање и одржавање препознатљивог и привлачног „идентитета” дестинације, што је важно за конкурентност на тржишту (Knetsch & Clawson, 1966; Gartner, 1993; Orth & Marchi, 2007; Che, 2006; Lee & Arcodia, 2011; Seo & Yun, 2015). Успех брендирања дестинације често се мери кроз имиц брэнда дестинације, који одражава перцепцију његових квалитета и асоцијација, формирајући значајне и незаборавне утиске код туриста (O’Shaughnessy, 1992; Fox, 2007; Fullagar, Markwell & Wilson, 2012; Chang, 2014; Tsai & Wang, 2016).

Храна и кухиња се сматрају неутуђивим делом имица дестинације, заједно са природом, културним локалитетима, шопинг местима, транспортом, смештајем и забавом (Cai, 2002; Cuccia, Guccio, & Rizzo, 2016; Lin, 2006; Lertputtarak, 2012; Peštek & Cinjarevic, 2014). Када је реч о студијама о гастрономском туризму, кухиња посебно игра улогу имица дестинације (Germov & Williams, 2004). Разлика између ових концепција постаје кључна, посебно када земље теже да интегришу позитиван и препознатљив имиц хране и кухиње у своју стратегију брендирања са циљем привлачења туриста (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

Од седамдесетих година прошлог века, имиц дестинације постао је значајан концепт, огледајући се као рефлексивна међусобних перцепција и оцена. У туристичкој литератури, имиц је дефинисан као „скуп веровања, идеја и утисака које особа има о дестинацији (Pike & Ryan, 2004; Getz et al., 2014; Lee et al., 2015; Pearson & Pearson, 2016). У скорије време, овај концепт је проширен да обухвати и храну и кухињу као кључне елементе за успех у брендирању дестинације, према мишљењу истраживача који тврде да храна и гастрономија значајно обликују карактер места и имиц брэнда (Gallarza, Saura, & García, 2002; Kivela & Crofts, 2006).

Студије показују да туристи бивају привучени дестинацијама са снажном репутацијом за пружање изузетних локалних производа (Frochot, 2003; Tasci, Gartner, & Tamer, 2007; Pickering & Byrne, 2014; Sanchez-Cañizares & Castillo-Canalejo, 2015). Неке земље се стога фокусирају на развој позитивне и јасне слике о својој храни и кухињи како би повећале своју конкурентност (Tasci & Kozak, 2006; Tellström, Gustafsson, & Mossberg, 2006). Успешни примери укључују иницијативе попут Глобал Хансика (Global Hansik Campaign) за промоцију корејске кухиње и Хонг Конга као гастрономске дестинације са широким избором међународних и аутентичних кухиња (Rand et al., 2003; Smith & Xiao, 2008; Sims, 2009; Blichfeldt & Halkier, 2013; Omar et al., 2015). Тајван је познат по својим тржиштима уличне хране, док Француска, Италија, Мексико и Јапан теже Унесковом признању за своју кухињу и културу хране (Cohen & Avieli, 2004; Sanchez-Cañizares & Castillo-Canalejo, 2015).

Од осамдесетих до раних двехиљадитих, концепт имица дестинације проширен је на различите аспекте, укључујући смештај, транспорт, безбедност и услуге путовања (Chen & Phou, 2013; Blichfeldt & Halkier, 2013). Иако је храна традиционално сматрана допунском атракцијом, неколико студија је истраживало

њену улогу у формирању имиџа дестинације након посете (Frochot, 2003; Berg & Sevón, 2014). Међутим, ове студије често фокусирају само на један аспект хране, што ограничава разумевање њеног свеобухватног утицаја на брендирање дестинације (Getz et al., 2014). За нове туристичке дестинације које теже глобалној популарности, улога локалне хране у стварању бренда је од кључне важности (Tasci & Kozak, 2006). Истраживања показују да се ове дестинације често суочавају са изазовом усмеравања јединственог идентитета који привлачи потенцијалне туристе, а локална кухиња се истиче као моћан алат у овом процесу (Seo & Yun, 2015).

Истраживања у туризму наглашавају да је промоција локалне хране у непрофитабилним туристичким одредитима кључна за привлачење пажње и изградњу препознатљивог имиџа бренда (Knetsch & Clawson, 1966; Crompton, 1979; Oliver, 1980; Dichter, 1992; Sims, 2009; Seo & Yun, 2015). Представљањем оригиналних укуса, кулинарских традиција и јединствених гастрономских искустава, ова одредити могу обогатити свој бренд аутентичношћу и привући путнике у потрази за новим и културно обогаћујућим искуствима (Pike & Ryan, 2004; Fox, 2007; Lertputtarak, 2012; Chang, 2014; Peštek & Cinjarević, 2014; Tsai & Wang, 2016). Свесно укључивање локалне хране у стратегије брендирања може допринети социо-економском развоју локалних заједница, подржавајући мала предузећа и развој гастрономског туризма, чиме се стимулише економски раст и опште благостање заједнице (Germov & Williams, 2004; Orth & Marchi, 2007; Chang, et al., 2011; Lee, Wall & Kovacs, 2015; Boniface, 2003; Brown, Edwards, & Hartwell, 2010).

Са друге стране, познате туристичке дестинације се суочавају са изазовима приликом коришћења локалне хране као средства за унапређење свог бренда (O'Shaughnessy, 1992; Cai, 2002; Fullagar, Markwell, & Wilson, 2012; Pickering & Byrne, 2014; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Pearson & Pearson, 2016). За успостављене дестинације, одржавање и развој бренд идентитета постаје императив за одржавање конкурентности и атрактивности (Gartner, 1993; Lin, 2006; Che, 2006; Lee, I., & Arcodia, 2011; Sanchez-Cañizares & Castillo-Canalejo, 2015; Cuccia, Guccio, & Rizzo, 2016). Стратешка интеграција локалне хране захтева баланс између одржавања аутентичности и прилагођавања променљивим преференцијама потрошача.

У области брендирања дестинација, значај локалне хране се шири, превазилазећи основну функцију и постајући препознатљив елемент (Rand et al., 2003; Pike & Ryan, 2004; Cohen & Avieli, 2004; Tellström, Gustafsson, & Mossberg, 2006; Kivela & Crofts, 2006; Smith & Xiao, 2008). Храна, као део брендирања, доприноси креирању уникалног идентитета дестинације, обухватајући различите перспективе које доприносе стварању јединственог искуства (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

Уживање у локалној кухињи је комплексно искуство које укључује сва чула. Ова сензорна интеракција ствара емоционалну везу са дестинацијом, значајно доприносећи укупном искуству бренда (Cai, 2002; Robinson, Andersson, et al., 2014). Промоција јединствених и узбудљивих гастрономских искустава повећава ангажовање посетилаца, подиже атрактивност дестинација и оставља трајан утисак (Gallarza, Saura, & García, 2002; Kivela & Crofts, 2006).

У савременом свету, где се глобалне дестинације такмиче за пажњу туриста, фокус на промоцији локалне хране нуди конкурентску предност (Gallarza, Saura, & García, 2002; Tasci, Gartner, & Tamer, 2007; Chen & Phou, 2013; Blichfeldt & Halkier, 2013; Berg & Sevón, 2014). Дестинације које истичу своју гастрономску извршност постају препознатљиве и привлаче циљану публику која тежи аутентичним и културно богатим искуствима (Frochot, 2003; Chen & Phou, 2013). Гастрономија се тако претвара у моћан алат за диференцијацију на тржишту и помаже дестинацијама да пронађу своју нишу (Oliver, 1980; Dichter, 1992; Lee & Arcodia, 2011; Seo & Yun, 2015). Препознавање гастрономске извршности као стратешког елемента у брендирању дестинација доприноси њиховом одрживом развоју, подржавајући локалне прехранбене предузетнике и развој културе и туризма (Pike & Ryan, 2004; Lertrputtarak, 2012; Tsai & Wang, 2016).

## **2.2. Храна као мотив покретања туриста**

Одлуке и активности туриста у великој мери зависе од њихових специфичних циљева, при чему је жеља за новим искуствима кључан фактор који их мотивише да путују (Knetsch & Clawson, 1966; Bourdieu, 1984; Fischler, 1988; Booth & Shepherd, 1988; Chaney & Ryan, 2012). Плогов психографски континуум, који покрива широк спектар оријентација од алоцентричних до психоцентричних, истовремено описује животни циклус дестинације који је обликован захтевима туриста (Bourdieu & Wacquant, 1992; Cohen & Avieli, 2004; Fox, 2007; Correia et al., 2008; Everett & Aitchison, 2008). Овај модел показује како се дестинације развијају и прилагођавају променама на тржишту, привлачећи различите типове туриста током времена. Алоцентрични путници, који траже нова културна и еколошка искуства, играће важну улогу у раним фазама откривања и развоја туристичких дестинација (Gyimóthy & Mykletun, 2008; Fotopoulos et al., 2009; Harrington & Ottenbacher, 2010).

Како се број алоцентричних туриста повећава, дестинације пролазе кроз различите фазе развоја, укључујући изградњу и унапређење туристичке инфраструктуре (Furst et al., 1996; Hall & Sharples, 2003). Ове промене усмеравају дестинацију ка психоцентричним туристима, који су привучени њеном репутацијом и популарношћу. Међутим, ова фаза може довести до проблема у одрживости, због негативних утицаја растућег туризма (Harrington, 2005; Hashimoto & Telfer, 2006; Henderson, 2009; Horng & Tsai, 2010). Плогов модел је користан за разумевање мотивација и ставова туриста, идентификујући различите типове путника и њихове преференције према дестинацијама (Karim, 2006).

Ипак, критике се фокусирају на тврдњу да је овај модел применљивији када се анализира из перспективе туриста, при чему не узима у обзир спољне факторе који могу утицати на промене у унутрашњој мотивацији особа. Три основне теоријске конструкције у области путовања – личност, мотивација и избор понашања – истичу снаге и ограничења утврђена у претходним истраживањима, бавећи се фазама психолошког сазревања и еволуцијом избора дестинација (Lee & Crompton, 1992; Kim et al., 2009; Kim et al., 2010).

Мотивација, као кључни фактор у одлучивању о путовањима, има значајну улогу у обликовању путничких искустава и избора дестинација (Koivisto & Sjöden, 1996; Lin & Chen, 2014). У контексту хране као мотива за путовање, многа истраживања сугеришу да туристи који теже новим културним и гастрономским искуствима могу играти значајну улогу у обликовању и промоцији дестинација које се фокусирају на своје кулинарске атракције. Ови алоцентрични путници траже аутентичне и изузетне кулинарске доживљаје, што може допринети развоју и популарности дестинација специјализованих за гастрономски туризам.

Док се дестинације развијају и прилагођавају захтевима ових туриста, њихова понуда и кулинарске атракције могу се диверзификовати и унапредити, привлачећи шири спектар путника и учвршћујући своју позицију на туристичком тржишту. Истраживања у различитим дисциплинама приступају мотивацијама за путовање, одлукама и понашању туриста из разних перспектива. Док психолози наглашавају лично незадовољство као мотивацију за путовања, видећи их као начин изражавања личности, социолози фокусирају на друштвене факторе, интерпретирајући путовања као начин бекства од свакодневних несавршености (Long, 2004; Mak et al., 2012a; Mak et al., 2012b; Mak et al., 2013; Mak et al., 2017).

Већина модела истраживања укључује различите нивое мотивације који утичу на избор дестинације и типове туриста, али они често не прикажу у потпуности психолошку сложеност и друштвену динамику путовања. Стога, ослањање на само један модел не објашњава комплетан процес одлучивања туриста и различите утицаје који детерминишу њихов избор (Maslow, 1970; Martens & Warde, 1997; Okumus et al., 2007; McKercher et al., 2008; Montanari & Staniscia, 2009; Sims, 2009). Туристи имају разноврсне психографске атрибуте и њихове потребе проистичу из личних жеља или друштвених услова. Избори дестинација су, дакле, резултат сложеног процеса, обликованог кроз специфична искуства која разни типови путника носе са собом (Ottenbacher & Harrington, 2011; Quan & Wang, 2004; Santich, 2004; Shenoy, 2005; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012).

Одлуке туриста произилазе из различитих мотива, при чему су неки више емоционални него рационални. Процес одлучивања често се сукобљава са сложеним мрежама друштвених и емоционалних фактора (Silkes, 2012; Su, 2015). Прихваћено је да је људско доношење одлука комплексно, под утицајем различитих емоција и потреба које значајно утичу на обликовање понашања и перспектива. У том контексту, туристичка индустрија треба да укључи ове факторе у своје маркетиншке стратегије како би омогућила значајније интеракције са туристима (Smith & Costello, 2009). Технолошки напредак, нарочито у области великих података и машинског учења, пружио је нове могућности за разумевање и предвиђање преференција туриста (Kahn, 1995; Khan, 1981; Tikkanen, 2007; Yüncü, 2010; Williams et al., 2014). Ипак, искључиво ослонити се на алгоритамске податке, сматрајући да су одлуке туриста у потпуности рационалне, може бити ограничавајуће. Туристи поседују индивидуалне карактеристике и разноврсне мотивације које захтевају пажљиво разумевање од стране туристичких оператера ради изградње дубоких и аутентичних односа са клијентима (Kivela & Crofts, 2005; Kivela & Crofts, 2006; Küçükaltan, 2009; Lin et al., 2011; Malkawi, 2014).

Мотивације за путовање представљају централни аспект у процесу доношења одлука потенцијалних туриста, што је детаљно анализирано у обимној литератури посвећеној овој теми (Quan & Wang, 2004, Okumus, B. et al., 2007). Важност путовања међу млађим туристима истакнута је у извештајима UNWTO-а, који наглашавају њихов раст и значај у укупном броју међународних туриста (McKercher et al., 2008; Montanari & Staniscia, 2009; Ottenbacher & Harrington, 2011). Развој туристичког тржишта довео је до појаве различитих група туриста, као што су бекпекери, волонтери и студенти, што одражава глобални тренд повећане мобилности (Kivela & Crotts, 2005; Kim et al., 2010; Mak et al., 2012). Млади туристи теже културном обогаћивању и еколошкој свести, уз активно учешће у планирању и остваривању својих путовања, тежећи аутентичним искуствима и бризи о околини (Chang, 1977; Eertmans et al., 2001; Long, 2004; Tikkanen, 2007; Durlu-Özkaaya & Can, 2012).

Разлике у дефиницијама термина „путник” и „туриста” подстичу дебату о карактеристикама путовања млађих генерација. Маркетиншки стручњаци често праве разлику између миленијалаца и Генерације З (зед), наглашавајући њихову тежњу ка аутентичним искуствима и њихове напредне технолошке способности (Liberato, Mendes & Liberato, 2020). Овај феномен илуструје како се путовања младих разликују од традиционалних туристичких образаца, с обзиром на њихову потребу за културним обогаћивањем, авантуризмом и интеграцијом дигиталних технологија у процес планирања и доживљавања путовања.

Теорија потреба Абрахама Маслоу (Maslow, 2003), која категоризује људске потребе у пет основних нивоа – од основних физиолошких потреба до потребе за самоактуализацијом, нашла је значајну примену у области истраживања туризма. Он класификује људске потребе у пет основних категорија, организованих у хијерархију. Ове категорије, од најнижих до највиших, су:

1. Физиолошке потребе су основне потребе за преживљавање, укључујући храну, воду, ваздух, склониште, и одмор. Оне представљају основу без које не могу бити задовољене остале потребе.
2. Потребности за сигурношћу и безбедношћу. Након што су основне физиолошке потребе задовољене, појединци теже да обезбеде своју личну и финансијску сигурност, здравље и благостање.
3. Потребности за припадањем и љубављу. Овај ниво обухвата потребу за емоционалним односима, пријатељствима, интимношћу и осећајем припадности групи или заједници.
4. Потребности за поштовањем укључују потребу за самопоштовањем, признањем, статусом, успехом и поштовањем од стране других. Оне помажу у развоју самопоуздања и осећаја вредности.
5. Потреба за самоактуализацијом. На врху Масловљеве хијерархије налази се потреба за самоактуализацијом, која се односи на остваривање свог потенцијала, самоиспуњење, трагање за личним растом и испуњењем.

Ова теорија пружа оквир за разумевање различитих мотивација које подстичу људе на путовања, почевши од потребе за одмором и релаксацијом, које се могу повезати са основним физиолошким и безбедносним потребама, до тежње за

истраживањем нових дестинација и култура, што одражава потребу за припадањем, цењењем и признањем.

На вишим нивоима Масловљеве хијерархије, туристи теже испуњењу естетских потреба кроз уживање у уметности, природи и култури, као и потреби за самоактуализацијом кроз лични развој, учење и духовно обогаћивање које путовање може да пружи. Истраживања у области туризма која користе Масловљев модел указују на то да разумевање ових потреба може помоћи у креирању туристичких производа и услуга које задовољавају широк спектар мотивација путника, од сигурности и комфора до самоостварења и личног обогаћивања. Ова теорија нуди објашњење зашто људи бирају одређене дестинације засновано на различитим потребама, од основних као што су храна и сигурност, до виших као што су друштвено признање и лични развој (Cohen & Avieli, 2004; Everett & Aitchison, 2008; Henderson, 2009; Mak et al., 2012b; Silkes, 2012).

Коенова (Cohen) типологија туриста подела је путнике у различите категорије, према њиховим мотивима и стиловима путовања (Booth & Shepherd, 1988; Fields, 2002; Okumus et al., 2007; Fox, 2007; Lin et al., 2011):

1. Организовани туристи преферирају путовања која су унапред организована и структурирана од стране других, често кроз туристичке агенције. Они се углавном држе уобичајених туристичких рута и знаменитости, тежећи комфорту и сигурности без много изненађења или изазова.
2. Индивидуални масовни туристи такође преферирају унапред планирана путовања, али са више личног простора за самостално истраживање у оквиру одређених граница. Они могу изабрати пакет аранжмане, али траже и неке могућности да сами истражују.
3. Истраживачи су они који желе да изађу изван утабаних путева и да истражују нове, мање познате дестинације. Они су мотивисани жељом за аутентичним искуствима и културном разменом, тежећи да се што више удубе у локалну културу и живот.
4. Луталице су најнезависнији и најавантуристичкији тип путника. Они одбацују конвенционалне путеве и структуре путовања, тражећи потпуно нове искуства и лични развој кроз путовање. Они често путују без унапред дефинисаних планова, остављајући простор за спонтаност и истраживање.

Даннова (Graham Dann) теорија „гурања” и „повлачења” (push and pull) разликује унутрашње мотивације од спољашњих које нуди сама дестинација. Фактори „гурања” се односе на унутрашње мотивације које „гурају” особу да тражи искуства ван своје свакодневице, као што су жеља за одмором, авантуром, новим искуствима или бекством од свакодневног стреса. Са друге стране, фактори „повлачења” се односе на атрактивне карактеристике дестинације које „повлаче” путника ка њој, укључујући природне лепоте, културне знаменитости, гастрономију, догађаје и активности (Lin et al., 2011).

Кромптонова теорија (John L. Crompton) нуди детаљнију анализу мотивација за путовања, идентификујући седам социо-психолошких мотива који укључују

потрагу за забавом, одмором, самооткривањем, бекством од рутина, међуљудским односима, престижем и оценом себе кроз искуства. Поред тога, Кромптон истиче и два културна мотива која подстичу људе на путовање: потрагу за културним искуствима и образовањем кроз путовања (Küçükaltan, 2009).

Исо-Ахолин (Iso-Ahola) модел комбинује социјалне и психолошке факторе који утичу на мотивацију за путовање, узимајући у обзир како личне тако и међуљудске аспекте у туризму. Модел истиче две главне компоненте мотивације: бекство (escaping) од свакодневнице и трагање (seeking) за новим искуствима (Correia et al., 2008; Durlu-Özkaya & Can, 2012):

1. Бекство (Escape). Ова компонента се односи на жељу појединца да избегне рутину и стрес свакодневног живота. Мотивација за бекство наглашава потребу за променом окружења, одмором и опуштањем, омогућавајући појединцу да се дистанцира од својих уобичајених обавеза и проблема.
2. Трагање (Seeking). Ова компонента обухвата потребу за новим искуствима, учењем, саморазвојем и дружењем. Људи који су мотивисани трагањем желе да истражују, уче нове ствари, стекну нове вештине или прошире своје хоризонте кроз активности у слободно време.

Ова разноликост теорија и модела у туризму указује на комплексност мотивација и одлука путника, посебно када се узме у обзир гастрономски аспект. Гастрономија као значајан елемент у туризму подстиче туристе да истражују културу и идентитет дестинације кроз храну, стварајући богата сензорна искуства и подстичући културну размену. Ово чини гастрономски туризам јединственим и вишедимензионалним искуством које је у исто време културно значајно и сензорно обогаћујуће (Hashimoto & Telfer, 2006; Karim, 2006; Horng & Tsai, 2010). Ова сфера туризма постаје све значајнија у светлу савремених трендова који теже ка аутентичним, културно обогаћујућим искуствима.

Гастрономија, као суштински аспект туризма, развила се у значајан мотив за путнике, пружајући њима могућност да истражују културу и идентитет кроз храну (Ottenbacher & Harrington, 2011). Овај облик туризма омогућава туристима да доживе аутентичност и културни контекст дестинације, нудећи им богата сензорна искуства. Гастрономски туризам такође стимулише друштвене интеракције и културну размену, што га чини јединственим и мултидимензионалним искуством (Hashimoto & Telfer, 2006; Karim, 2006; Horng & Tsai, 2010). Студије и маркетиншке стратегије истичу значај гастрономског туризма у побољшању привлачности дестинација и истичу важност сарадње између туристичке индустрије, локалних гастронома и политичких одлучивача (Santich, 2004; Shenoy, 2005; Silkes, 2012).

Гастрономија као утицај на туризам представља обимно и динамичко истраживачко поље, које се бави растућом улогом хране као мотиватора за посете одређеним дестинацијама. Ова област туризма укључује разноврсне елементе, од културних истраживања до сензорног уживања и друштвене ангажованости, доприносећи богатству и разноврсности туристичког искуства (Quan & Wang, 2004; Okumus et al., 2007; Montanari & Staniscia, 2009; Ottenbacher & Harrington,

2011; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012). Посебно је значајна способност гастрономског туризма да пружи дубљи увид у културне и друштвене аспекте дестинација, чинећи их привлачнијим и аутентичнијим за посетиоце (Santich, 2004).

Главни мотив посетилаца који траже гастрономска искуства је жеља за аутентичношћу (Eertmans et al., 2001; McKercher et al., 2008; Montanari & Staniscia, 2009). Храна, као израз културног идентитета дестинације, пружа путницима могућност да на опипљив начин искусе њене традиције и историју (Lin & Chen, 2014). Туристи су све више привучени оригиналним и јединственим кухињама, што их чини незаменљивим делом њиховог путовања. Овај тренд је инспирисао дестинације да инвестирају више у развој и промоцију својих кулинарских атракција (McKercher et al., 2008; Montanari & Staniscia, 2009).

Економски аспект гастрономског туризма такође је значајан (Ottenbacher & Harrington, 2011). Локални произвођачи хране и угоститељске институције постају кључни играчи у туристичкој индустрији, значајно доприносећи економији дестинације (Fox, 2007; Fotopoulos et al., 2009; Köster, 2009; Kim et al., 2010; Su, 2015). Представљање специфичних кулинарских специјалитета и организовање тематских гастрономских догађаја постаје кључно у маркетиншким стратегијама дестинација, привлачећи широк сектор туриста (Bessiere, 1998; Hall & Sharples, 2003; Cohen & Avieli, 2004; Küçükaltan, 2009; Mak, Lumbers & Eves, 2012b).

Храна се веома често истиче као кључни фактор у одлучивању путника о избору дестинације. Њена способност да обогати туристичко искуство кроз аутентичност, културне специфичности и сензорно задовољство чини је интегралним делом путовања (Hall & Sharples, 2003). Дестинације које ефективно користе своје гастрономске атрибуте, попут специфичних јела или традиционалних фестивала, могу значајно побољшати своју привлачност и конкурентност на туристичком тржишту (Gains, 1994; Martens & Warde, 1997; Boyne, S., Hall & Williams, 2003; Hashimoto & Telfer, 2006).

Уз помоћ дигиталних медија, утицај гастрономије на туристичке одлуке постаје још већи. Визуелни и наративни садржаји на друштвеним мрежама и специјализованим блоговима о храни привлаче путнике који желе да доживе уникатна гастрономска искуства. У светлу ових трендова, гастрономија постаје средство кроз које дестинације могу да привуку и задовоље савремене туристе, обезбеђујући им искуства која су истовремено културно значајна и сензорно обогаћујућа (Furst et al., 1996; Khan, 1981; Field, 2005; Kivela & Crofts, 2006; Tikkanen, 2007).

### **2.3. Здравствени аспекти хране у туризму**

У савременом убрзаном начину живота, временски притисци често доводе до занемаривања здравих животних навика. Овај тренд укључује и прескакање нутритивно богатог и здравог доручка, што је постало честа појава. Усред свакодневне журбе, људи заборављају на значај унапређења и одржавања властитог здравља, што може дугорочно довести до различитих здравствених

проблема (Conrad, 1992; Rose, 1992; Warin et al., 2015).

Брзи темпо живота такође утиче на то да појединци често траже брза решења за исхрану. Због тога су изрази као што су „брза храна”, „инстант храна” и „оброци спремни за неколико минута” постали део свакодневног вокабулара. Међутим, иако ови начини исхране пружају брзо задовољење глади, често недостају квалитетне информације о пореклу и хранљивој вредности намирница, што може бити забрињавајуће с обзиром на утицај на здравље (Crawford, 1980; Guthman, 2011; Scrinis, 2013) (Слика 19).

Слика 19. Пирамида здраве исхране



Извор: преузето 22. марта 2024 са <https://www.bing.com/images>

Оброци који се брзо припремају често нису уравнотежени и имају недостатак нутритивне вредности, са прекомерним количинама соли, шећера, засићених масти и адитива. Ово може узроковати низ здравствених проблема, укључујући кардиоваскуларне болести, ендокринолошке поремећаје, дерматолошке проблеме и гастроентеролошке сметње (Mennell et al., 1993; Lupton, 1996; Stead et al., 2011; Metzl & Kirkland, 2010; Guthman, 2011; Scrinis, 2015). Одређене намирнице, начин припреме хране, као и додаци јелима, попут пржења, могу имати посебно негативан утицај на здравље.

Често, последице лоше исхране се не манифестују одмах, што доприноси недостатку свести о њиховој озбиљности. Негативни утицаји неадекватне исхране се кумулативно акумулирају, често пролазећи непримећено, док на крају не доведу до значајних здравствених проблема. Када се здравствене компликације на крају појаве, процес лечења и опоравка може бити дуготрајан и компликован (Illich, 1975; Schneider & Davis, 2010; Carolan, 2016). Ова ситуација истиче важност свесности о важности здраве и уравнотежене исхране као превентивне мере за одржавање општег здравља и добробити.

Здравствени аспекти хране у туризму представљају важну димензију која значајно утиче на добробит путника. Научна истраживања која анализирају однос између хране и туризма наглашавају сложену везу између исхране и физиолошког здравља путника (Hayes-Conroy et al., 2014; Cairns & Johnston, 2015; Schneider et al.,

2018). Избори исхране које путници праве током путовања имају директан утицај на њихово здравље и захтевају пажљиво промишљање о утицају ових навика (Hayes-Conroy & Hayes-Conroy, 2013).

Туристи се током путовања сусрећу са разноликим гастрономским опцијама које пружају различите гастрономске доживљаје. Квалитет и нутритивна вредност ових избора хране од суштинског су значаја, јер непосредно утичу на здравље и енергију путника. Научни радови константно истичу значај добро избалансиране исхране богате хранљивим састојцима у подстицању оптималног здравља и превенцији болести (Crawford, 1980; Conrad, 1992; Warin et al., 2015).

Важно је схватити да нутритивна вредност оброка који се конзумирају током путовања превазилази само основне потребе за храном и игра кључну улогу у физиолошком благостању путника (Rose, 1992; Stead et al., 2011; Nestle, 2013). Конзумација локалних, свежих и културно аутентичних намирница не само да обогаћује гастрономско искуство, већ је и у складу са принципима здраве исхране. Са друге стране, употреба прерађене и нутритивно сиромашне хране током путовања може угрозити квалитет исхране и водити ка негативним здравственим последицама (Guthman, 2011; Scrinis, 2015; Schneider et al., 2018).

Вега између знања туриста о нутритивним вредностима и њихових преференција за избор угоститељских објеката и дестинација је значајна у контексту гастрономског туризма. Разумевање разних нивоа знања о исхрани међу туристима помаже у разумевању њихових исхранских преференција и утиче на њихов избор кулинарских искустава на путовањима (Schneider & Davis, 2010; Mak et al., 2012b; Hayes-Conroy & Hayes-Conroy, 2013).

Туристи који имају већу свест о нутритивним вредностима склонији су да бирају здравије и боље избалансиране оброке. Ова група туриста тежи да тражи ресторане и дестинације које одговарају њиховим нутритивним преференцијама и цене транспарентност информација о нутритивном садржају оброка (Nestle, 2013; Warin et al., 2015). Са друге стране, туристи који имају ограничено знање о нутритивним вредностима могу бити склонији изборима који су више засновани на сензорном задовољству, културној радозналости или практичности, а не на нутритивном квалитету. Овакви туристи могу бити привучени дестинацијама познатим по укусним или културно значајним кухињама, где је акценат на искуственом аспекту исхране (Stead et al., 2011; Schneider & Davis, 2010).

Угоститељски објекти и дестинације који прилагођавају своју понуду различитим нивоима знања о храни које туристи имају могу остварити већу популарност. Установе које пружају јасне и разумљиве информације о нутритивним својствима својих јела стварају инклузивно окружење које подједнако привлачи и оне који су оријентисани на здравље и оне који траже разноврсна гастрономска искуства (Mak et al., 2012a; Carolan, 2016). Овакав приступ подстиче развој гастрономског пејзажа који задовољава различите преференције и потребе широког спектра туриста (Coveney, 2006; Hayes-Conroy & Hayes-Conroy, 2013).

У области исхране и туризма важно је разумети преференције исхране, ограничења и културне разлике међу разним групама туриста (Guthman, 2008;

Dolničar, 2016). Прецизно усмеравање на нутритивне потребе појединаца је кључно за стварање задовољавајућег гастрономског искуства које истовремено унапређује здравље током путовања (Smith & MacKay, 2007; Carcaba et al., 2017). У разматрању прехранбених навика, ограничења и културних особености кроз различите демографске групе, видљиво је да су ови аспекти сложени и да захтевају пажњу у гастрономском туризму (Richards, 2002; Long, 2004). Разумевање и прилагођавање ових различитих фактора је важно за побољшање искуства у исхрани за људе са разноликим прехранбеним потребама и културним позадинама (Hall, 2015; Hall & Sharples, 2008).

Путници имају разнолике гастрономске преференције, укључујући месна јела, вегетаријанску, веганску, безглутенску и друге специјализоване начине исхране (Johnston & Baumann, 2010; Brown et al., 2017). Угоститељски објекти и туристичке дестинације који нуде разноврсне гастрономске могућности теже да привуку широк круг посетилаца, прилагођавајући се различитим прехранбеним жељама и потребама (Hall & Mitchell, 2000; Koens et al., 2018). На пример, особе које се хране искључиво биљном храном често бирају места позната по својој вегетаријанској и веганској понуди, стимулишући развој кулинарских дестинација које задовољавају њиховим посебним прехранбеним захтевима (Henderson et al., 2016; Carneiro & Falcao, 2019).

Дијетална ограничења због здравствених стања или алергија значајно утичу на одабир хране код путника. Установе које наглашавају прозирност у обелодањивању информација о алергенима и нуде прилагођене меније олакшавају путницима да направе информисане изборе у складу са њиховим здравственим потребама. Овај приступ је посебно битан за задовољавање потреба људи са алергијама или нетолеранцијама, чиме се побољшава њихово гастрономско искуство (Bodi & Kasza, 2015). Одржавање прехранбених преференција, ограничења и културних варијација међу различитим демографским категоријама путника је стратешки императив за сектор гастрономског туризма (Rodler, 2008). Прихватањем разноликости и прилагођавањем понуде како би се испунила специфична кулинарска очекивања различитих демографских група, дестинације и установе могу се позиционирати као инклузивне и угодне. Овај приступ не само да обогаћује укупну гастрономску понуду, већ и подстиче осећај културног поштовања и гастрономског истраживања међу путницима из различитих средина (Horvath et al., 2005).

Културне разлике значајно обогаћују гастрономске могућности у туризму, пружајући разноврсне исхране и методе кувања које су уско везане за различите културе. Ово варирање у кулинарским традицијама пружа туристима јединствену прилику да истражују и уживају у аутентичним локалним специјалитетима, који често имају и здравствене предности (Hall & Mitchell, 2000; Zsarnoczky, 2018a). Дестинације које наглашавају своје кулинарско наслеђе привлаче оне туристе који теже културно обогаћеним и здравим гастрономским искуствима. Ресторани и установе који укључују локалну кухињу у своје меније не само да одражавају културну разноликост региона, већ и промовишу здравље путем аутентичних и нутритивно богатих оброка, подржавајући на тај начин здравствене аспекте хране у туризму (Zsarnoczky, 2018b).

Научна истраживања о здравственим аспектима хране у туризму стављају велики акценат на значај кулинарског образовања и иницијативе за подизање свести. Освешћивање туриста о важности избора хранљиве исхране, узимање у обзир алергене и пажњу на културно прихватљиве оброке, подстиче развој здравијег туризма (Parfitt et al., 2010). Изучавање везе између хране и туризма показује колико здравствени аспекти утичу на избор хране приликом путовања, истичући значај образовања и свести у промовисању здравијих кулинарских искустава за путнике (Lakner, Kasza & Ózsvári, 2012).

Истраживања такође указују на важну улогу нутритивног образовања у омогућавању путницима да доносе информисане одлуке о исхрани током путовања. Разумевање нутритивне вредности хране помаже у бирању здравијих опција, чиме се побољшава опште здравствено стање туриста (McComber & Postel, 1992; Stein & Nemeroff, 1995; Satia-Abouta et al., 2002; Wolf, 2002; Andrews et al., 2010; Franzen & Smith, 2009; Larson & Story, 2009; Kittler, Sucher & Nelms, 2012). Иницијативе које подстичу свест о правилној исхрани значајно доприносе бољим исхраним одлукама, што за последицу има позитиван утицај на здравље путника (Rozin, 1976; Wansink, Cheney, & Chan, 2003; Heldke, 2005; Anderson, 2005; Helman, 2007). Програми за едукацију о исхрани доприносе бољем разумевању различитих дијеталних потреба, што омогућава хотелима и ресторанима да прилагоде своје меније. Тако се испуњавају специфични исхранбени захтеви, али и повећава инклузивност у гастрономском туризму (Kittler, Sucher & Nelms, 2012).

Истраживања такође указују на значај гастрономије у промоцији здравог начина припреме и кувања хране (Bookins, 1993; Mezzich et al., 2009; Meleis, Lipson & Paul, 1992; Abad Galzacorta & Guereño Ómil, 2016). Туристи који су упознати са утицајем начина припреме хране на њену нутритивну вредност имају тенденцију да траже дестинације и установе које подржавају здравије гастрономске праксе. Иницијативе за повећање свести, како међу куварима, тако и међу потрошачима, доприносе стварању здравијих и богатијих гастрономских искустава (Andrews et al., 2010).

Образовање у гастрономији подстиче свест о култури, како међу туристима тако и у прехранбеној индустрији. Учећи о значају различитих јела и начина њихове припреме, људи више цене кулинарске традиције различитих култура. Овакве иницијативе обогаћују кулинарско искуство туриста и повећавају њихово поштовање према различитим културама (Sodowsky & Carey, 1988; Meleis, Lipson & Paul, 1992; Anderson, 2005; Wolf, 2006; Helman, 2007).

Угоститељска индустрија се сусреће са изазовом прилагођавања специфичних прехранбених преференција туриста, нарочито у контексту здраве исхране и различитих дијететских образаца. Хотели и ресторани улажу напоре да задовоље ове различите преференције, што је израз њихове посвећености задовољству клијената и унапређењу њиховог здравља (Harnack, Story & Holy Rock, 1999; Satia--Abouta, Patterson, Neuhouser, & Elder, 2002; Franzen & Smith, 2009; Andrews et al., 2010). Све већи број хотела и ресторана уводи концепт прилагођених менија, који укључују разноврсне и здраве опције. Такви менији задовољавају различите потребе попут веганске, безглутенске или органске исхране. Ово прилагођавање омогућава гостима да изаберу оброке који одговарају њиховим појединачним преференцијама и потребама (Fields, 2003; Dixit, 2019; Everett, 2019; Liberato, Mendes & Liberato, 2020).

Рад са нутриционистима и дијететичарима помаже угоститељским објектима да осмисле меније који су у складу са најновијим нутриционистичким смерницама и трендовима. Ова сарадња осигурава да оброци нуде не само здравствене предности, већ и задовољавају кулинарске стандарде (Beer, Ottenbacher & Harrington, 2012; Baldacchino, 2015; Berbel-Pineda et al., 2019). Увођењем иновативних техника кувања и избором квалитетних састојака, угоститељски објекти стварају јела која су укусна, хранљива и у складу са посебним прехранбеним потребама својих клијената (Hall & Mitchell, 2005; Gajjar, 2013; Filiposki et al., 2017).

Сертификација и акредитација у области исхране постају све важније за угоститељске објекте који желе да понуде врхунско искуство у области здраве исхране. Сертификати као „Здрави мени” или „Органска исхрана” додатно подстичу развој здравих менија и подижу стандарде у индустрији (Castéran & Roederer, 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Čaušević & Hrelja, 2020).

Постоје различите праксе и изазови у хотелима и туристичком сектору приликом задовољавања преференција туриста, које се разликују у зависности од величине хотела, доступних ресурса, специфичности дестинације и опште стратегије пословања (Dias & Cassar, 2005; Desmet & Schierstein, 2008; Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2018; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2020; Derek).

Постоји неколико различитих метода које угоститељски објекти могу користити да прилагоде своју гастрономску понуду преференцијама туриста:

### *1. Анкете и проучавање потреба*

Спровођење анкета међу туристима и дубока анализа њихових потреба представља изузетно важан процес у разумевању она тачно шта се очекује од туристичког искуства. Ове анкете придонесе менаџменту хотела да персонализује и прилагоди искуства гостима, укључујући и њихове прехранбене преференције (Zeppel & Hall, 1991; Wilson, 1995; Telfer & Wall, 1996; Hall & Sharples, 2003; Mitchell, 2004; Hjalager & Richards, 2002; Sims, 2009). На пример, ако анкете упућују на раст потражње за специфичним дијетама, хотел може модификовати своје меније како би испунио ове потребе (Long, 2004).

### *2. Персонализоване понуде*

У луксузним хотелима, тежња ка персонализацији услуга често подразумева креирање индивидуализованих јеловника или пакета активности. На пример, уколико је туриста познат по својој страсти према одређеним врстама хране, хотел може ангажовати врхунске куваре како би створио јединствена гастрономска искуства. Ово може укључивати и посебно припремљена јела или дегустације (Hal & Mitchell, 2000; Fields, 2002; Du Rand & Heath, 2006; Getz & Brown, 2006; Sharpley & Stone, 2012).

### *3. Стратегије прилагођене циљним групама*

Хотели који се фокусирају на одређену циљну групу туриста улажу своје напоре на задовољавање конкретних преференција те групе. Уколико је хотел усмерен на породичне одморе, његове услуге и понуде биће прилагођене како би

задовољиле потребе породичних путника. То може укључивати специјалне оброке за децу, породичне активности или чак персонализоване туре (Pine & Gilmore, 1998; Richards, 2002; Kim, Eves & Scarles, 2009; Mak, Lumbers & Eves, 2012).

#### 4. Обуке особља

Обука особља игра изузетно важну улогу у развоју свести о значају прилагођавања прехранбених услуга у хотелима. У савременом гостопримству, особље хотела треба да буде компетентно и способно да ефикасно комуницира са гостима о њиховим прехранбеним преференцијама, као и да им пружи корисне препоруке у складу са њиховим специфичним захтевима (Hal & Mitchell, 2000; Ryan & Hall, 2001; Scarpato, 2002; Hjalager & Richards, 2002; Du Rand & Heath, 2006; Yeoman & McMahon-Beattie, 2006).

Инвестирање у обуке које обухватају аспекте културе, прехранбених трендова и дијететских потреба може значајно унапредити способност особља да задовољи различите и често захтевне потребе гостију. Овакве обуке омогућавају особљу да буде осветљено увидима у светске кулинарске традиције, последње трендове у области исхране и важност дијететских захтева. Способност да се адаптирају и одговоре на различите преференције гостију постаје од кључног значаја у остваривању високог степена задовољства гостију и посвећености ка креирању персонализованих искустава (Joseph Berchus et al., 2006; Sharpley & Stone, 2012).

Менаџери хотела веома често имају ограничене буџете, што отежава пружање висококвалитетних и персонализованих услуга исхране. Квалитетни састојци и ангажовање стручних куvara могу повећати трошкове, тако да хотели морају успоставити равнотежу између пружања ексклузивних искустава у ресторанима и остати финансијски одрживи (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010; Gajjar, 2013; Wijaya et al., 2013; Bakan, 2015; Everett, 2019; Balderas-Cejudo, Patterson, & Leeson, 2019; Čaušević & Hrelja, 2020).

Велики хотелски комплекси, посебно они са великим капацитетом, суочавају се са потешкоћама у угоститељству сваког појединачног госта. Стандардизација услуга може бити неопходна да би се одржала ефикасност, али може ограничити ниво персонализације (Rozin, 1976; Sadella & Burroughs, 1981; Stein & Nemeroff, 1995; Heldke, 2005; Yun, Hennessey & MacDonald, 2011; Yi et al., 2022).

Одржавање високог нивоа квалитета услуге може захтевати посебне рутине које ограничавају прилагодљивост. Хотели настоје да одрже доследан ниво квалитета. Индивидуалне преференције могу бити у супротности са овим стандардима, што отежава њихово прилагођавање (Winkelman, 1994; Satia-Abouta et al., 2002; Mason & O'Mahony, 2007; Smith, 2009; Russo & Romagosa, 2010; Kittler et al., 2012; Vuković & Terzić, 2020).

Одржавање баланса између персонализације и очувања стандарда може бити деликатан задатак за менаџере. Ово је деликатан задатак који захтева пажњу и стручност у управљању хотелима. Са једне стране, потребно је гостима пружити персонализовано искуство, које може укључивати специфичне потребе у исхрани и различите опције менија. Док са друге стране хотели морају уравнотежити трошкове како би остали финансијски одрживи.

Коришћење висококвалитетних састојака и ангажовање искусних куvara може повећати оперативне трошкове. Као резултат тога, менаџери хотела морају да пазе на крајњи резултат и пронађу начине да обезбеде висококвалитетне и персонализоване услуге хране док остају у оквиру буџета. Задовољавање потреба гостију и одржавање стандарда су две кључне компоненте успешног угоститељског пословања, а менаџери ће играти улогу у томе да сви гости буду задовољни.

У одређеним дестинацијама, посебно мањим или удаљеним, теже је обезбедити одређене прехранбене производе или задовољити специфичне захтеве туриста због ограничених локалних ресурса (Sack, 2000; Shackley, 2006; Son & Xu, 2013; Vukić et al., 2014; Smit, 2014; Sormaz et al., 2015; Schmitt et al., 2017). Савремени хотели и угоститељски објекти препознају критичну важност задовољавања разноврсних потреба туриста, посебно када су у питању специфични режими исхране и здравствена исхрана. Ова посвећеност не само да показује поштовање индивидуалних преференција туриста, већ значајно доприноси општем задовољству и добробити туриста током њиховог боравка.

Туристи имају широк спектар прехранбених захтева и здравствених ограничења, а менаџери хотела схватају да понуда више опција за ручавање може значити разлику између доброг и изузетног хотелског искуства. Пружање разноврсних здравих obroка може побољшати задовољство гостију, а истовремено утицати на њихово опште здравље и добробит (Hashimoto & Telfer, 2006; Hui, Wan, & Ho, 2007; Vesci & Botti, 2019; Viljoen & Kruger, 2020; Yi, Fu, Lin, & Xiao, 2022).

Хотели који доследно испуњавају захтеве туриста у вези са посебном врстом исхране често стварају лојалност туриста (Williams & Soutar, 2009; Yun, Hennessey & MacDonald, 2011; Xu & Jeong, 2019; Wernerfelt, Silk & Yu, 2021). Туристи који се осећају збринуто и подржано у својим прехранбеним изборима имају већу вероватноћу да се врате у исти објекат или препоруче своје искуство другима. Ово директно доприноси дугорочном успеху хотела.

Прилагођавање исхране према здравственим потребама туриста помаже у смањењу ризика од здравствених проблема током њиховог боравка (Sadella & Burroughs, 1981; Smith et al., 2009; Son & Xu, 2013; Schmitt et al., 2017; Wang, Lee & Kim, 2018). На пример, туристи са специфичним алергијама или интолеранцијама могу се осећати сигурно знајући да хотел препознаје и пажљиво поступа са њиховим захтевима, смањујући потенцијалне ризике од реакција.

Хотели који се прилагођавају трендовима здравог живота остварују конкурентске предности (Winkelman, 1994; Weiermair, 2000; Wolf, 2006; Zhang, Chen & Hu, 2019; Vuković & Terzić, 2020). С обзиром на свеприсутну свест о важности здраве исхране, објекти који нуде здраве опције постају привлачнији потрошачима. Ово је посебно видљиво у сегменту тржишта који показује повећану пажњу према здрављу, индивидуализацији прехранбених искустава. Објекти који активно испуњавају захтеве туриста у вези са специфичном врстом исхране посебно када је у питању здравствени аспект стварају позитиван углед (Chu & Choi, 2000; Castéran & Roederer, 2013; Gajjar, 2013; Bakan, 2015; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Everett, 2019; Dixit, 2019). Туристи су склони делити своја искуства

путем рецензија, друштвених мрежа и других канала комуникација, чиме се повећава углед објекта у индустрији.

## 2.4. Потрошња хране у туризму

Исхрана у ширем друштвеном контексту постаје више од обичног одржавања живота, претварајући се у динамичан скуп друштвених обичаја. Она укључује различите врсте хране и пића, било да су прерађени или не, са могућим додатком адитива и арома. Храна не само да негује тело, већ и одражава културне и друштвене вредности (Williams & Soutar, 2009; Castéran & Roederer, 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Everett, 2019; Yi et al., 2022).

У туризму, конзумација хране постаје важан део искуства, симболизујући друштвени статус и омогућавајући упознавање различитих култура (Son & Xu, 2013; Sormaz et al., 2015; Schmitt et al., 2017; Dixit, 2019). Туристи често бирају дестинације на основу својих гастрономских преференција, што значајно утиче на њихов буџет за путовање (Hashimoto & Telfer, 2006; Hui, Wan & Ho, 2007; Gajjar, 2013; Wijaya et al., 2013; Bakan, 2015). Ово утиче на локалне ланце снабдевања храном и пољопривреду, те подстиче коришћење места порекла као атрактивне особине локалних гастрономских производа за привлачење туриста (Rozin, 1976; Heldke, 2005; Smith et al., 2009; Wang, Lee, & Kim, 2018; Vuković & Terzić, 2020).

Иако је утицај исхране на туризам широко признат, потребно је даље истраживање, посебно из социолошке перспективе. Глобализација утиче на промене у начину исхране на светском нивоу, али није сасвим јасно како она утиче на избор хране током путовања (Yun, Hennessey & MacDonald, 2011; Xu & Jeong, 2019; Vesci & Botti, 2019; Viljoen & Kruger, 2020; Wernerfelt, Silk & Yu, 2021). Постоји забринутост да би глобализација брзе хране могла утицати на униформност преференција у исхрани током путовања.

Храна обезбеђује хранљиве материје које су кључне за производњу енергије и за раст и одржавање тела (Sack, 2000; Shackley, 2006; Kittler et al., 2012; Smit, 2014; Schmitt et al., 2017). Ове хранљиве материје помажу у одржавању здравља и правилном функционисању различитих телесних функција, попут варења и рада срца. Због тога је изучавање хранљивих материја и њиховог утицаја на здравље и болести важан део науке о исхрани.

Са друге стране, у социолошком контексту, исхрана се не сматра само задовољавањем основних биолошких потреба. Пажња се посвећује њеној улози у друштвеним, културним и политичким аспектима живота (Gajjar, 2013; Everett, 2019; Baldacchino, 2015; Dixit, 2019; Chu & Choi, 2000; Castéran & Roederer, 2013; Williams & Soutar, 2009). Ово је нарочито видљиво у туризму, где потрошња хране у непознатом окружењу добија нове димензије. Туристи који испробавају локалне специјалитете доживљавају кулинарске авантуре које су различите од уобичајеног оброка у ресторану. Такво искуство се истиче својим јединственим карактеристикама, као што су важност временског аспекта и симболично значење (Wolf, 2006; Wijaya et al., 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Bakan, 2015; Baldacchino, 2015; Abidin et al., 2020; Alderighi et al., 2016).

Истраживање локалне гастрономије и начина исхране на дестинацијама удаљеним од свакодневног окружења постаје кључан део туристичког искуства (Akdag et al., 2018; Ali et al., 2016; Agyeiwaah et al., 2019; Everett, 2019; Gajjar, 2013; Dixit, 2019; Chu & Choi, 2000). Овај сусрет са новим укусима и искуствима обогаћује туристички доживљај, додајући му слојевитост и дубину која иде далеко изван само хране која се конзумира (Williams & Soutar, 2009; Wolf, 2006; Wijaya et al., 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Bakan, 2015; Baldacchino, 2015; Abidin et al., 2020). Истраживање гастрономије у непознатим крајевима је комплексно путовање које повезује туристе са уникатним кулинарским особеностима дестинације, стварајући искуство које превазилази обично задовољавање основних потреба. Овај аспект исхране у туризму претвара свако гастрономско искуство у важан део туристичког путовања, било да се ради о уживању у локалним специјалитетима или учествовању у јединственим гастрономским догађајима.

Конзумација хране у туризму отвара врата у културу и обичаје дестинације, одражавајући дубоку међузависност између хране, путовања и културних откровења (Fishbein & Ajzen, 1975; Fields, 2003; Everett & Aitchison, 2008; Bessiere & Tibere, 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Dixit, 2019; Kim et al., 2022; Ellis et al., 2018; Balderas-Cejudo et al., 2019; Harrington Ottenbacher, & Marlowe, 2019).

Истраживања се фокусирају на различите аспекте: храну као туристичку атракцију, понашање туриста у вези са конзумацијом хране, њихова искуства у ресторанима, као и интересовање за активности повезане са храном. Овакви приступи откривају значај хране као елемента који привлачи туристе и изазове са којима се суочава овај сектор. Дестинације користе своју јединствену гастрономску понуду као начин да се издвоје на туристичком тржишту, промовишући локалну кухињу као кључни део укупног туристичког искуства (Getz, 2002; Lepp & Gibson, 2003; Devesa, Laguna & Palacios, 2010; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte, 2017; Everett, 2019).

Конзумација хране у туризму такође може бити анализирана кроз теорије културног капитала, где се искуства са локалном гастрономијом сматрају начином стицања културног знања и вештина. Ова интеракција са храном доприноси дубљем разумевању културе и историје места, обогаћујући туристичко искуство и пружајући јединствен увид у локални начин живота (Frochot, 2005; Gajjar, 2013; Harrington et al., 2019).

Потрошња хране у туризму је мултидимензионални феномен који се сагледава кроз „парадокс туриста”. Туристи у потрази за новим укусима и кулинарским стиловима често теже и ка познатим јелима, нарочито на културно разноликим дестинацијама (Hall & Mitchell, 2005; Hashimoto & Telfer, 2006). Овај баланс између жеље за новим и познатим осликава комплексност искустава везаних за храну у туризму. Потрошња хране у туризму обухвата и квантитативне и квалитативне димензије (Chang et al., 2010; Gregorash, 2018; Perković, 2020), утичући на економски и еколошки утицај туристичких дестинација (Smith et al., 2010; Kolar & Zabkar, 2010; Seyidov & Adomaitien, 2016; Ji et al., 2016b; Khuong & Nguyen, 2017; Kalenjuk et al., 2017; Chen & Huang, 2018).

Преглед потрошње хране води разматрању циркулације хране, смањењу отпада, разумном коришћењу хране и ширим економским импликацијама за земљу домаћина (Khuong & Nguyen, 2017; Kalenjuk et al., 2017). Економски утицај потрошње хране у туризму укључује како директне приходе тако и индиректне доприносе повезаним индустријама. Разумевање ових веза помаже креаторима политике и заинтересованим странама да формулишу стратегије које максимизирају позитивне исходе (Hassel, 2003; Crotts, 2004).

Развој локалних угоститељских предузећа, као што су ресторани, кафеи и барови, подстиче стварање нових радних места и позитивно утиче на економију дестинације (Levitt & DiPietro, 2021; Kim, et al., 2022). Ово такође води ка повећању потражње за локалним производима и услугама, чиме се јача целокупна економска структура. На микро нивоу, индивидуална локална предузећа и занатски произвођачи играју значајну улогу у обликовању кулинарског пејзажа дестинације (Khuong & Nguyen, 2017; Kalenjuk et al., 2017; Chen & Huang, 2018). Подршка овим малим предузећима и омогућавање њиховог учешћа у туристичкој понуди не само да доприноси разноликости и аутентичности искустава, већ и јача локалну економију (Smith et al., 2010; Kolar & Zabkar, 2010).

С обзиром на то да потрошња на храну чини значајан део трошкова туриста, економски значај гастрономије у туризму долази до изражаја. Потрошња на храну има значајан утицај на економију дестинације, често стимулишући раст локалних угоститељских предузећа и стварајући радна места (Lepp & Gibson, 2003; Kim & Fesenmaier, 2015).

Гастрономско искуство у туризму може се поделити на две категорије: подршка искуству потрошње и врхунско туристичко искуство. У првој категорији, храна се сматра елементом који допуњује или контрастира свакодневне рутине, док у другој категорији, храна постаје централни део туристичког искуства, обогаћујући га и чинећи га јединственим (Johnson, 2018; Lee, 2019).

Дестинације истичу своје гастрономске понуде као кључни део туристичког искуства. Ово подразумева не само понуду различитих укуса, већ и подршку локалним произвођачима и угоститељима (Garcia, 2020; Smith, 2021; Brown, 2022). Поштене и фер трговинске праксе и подршка локалним предузећима доприносе одрживијем и инклузивнијем економском моделу (Gregoire et al., 1995; Mowen, 2000). Истовремено, искуства везана за храну у туризму се разматрају у контексту културних и социјалних аспеката. Потрошња хране не само да одражава кулинарске традиције дестинације, већ и омогућава туристима да упознају локалну културу и обичаје кроз гастрономска искуства (López-Guzmán, et al., 2017; Everett, 2019).

Питање расипања хране у сектору туризма захтева стратегије усмерене на минимизирање расипања хране, попут ефикасног управљања залихама, програма донација и кампања за подизање свести (Lepp & Gibson, 2003; Kim & Fesenmaier, 2015; Liberato, Mendes & Liberato, 2020; Levitt & DiPietro, 2021; Kim, et al., 2022). Ово је важно не само са економског становишта, већ и из еколошких и етичких разлога (Frochot, 2005; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2020). Стратегије које се односе на смањење расипања хране су не само еколошки одрживе, већ и одражавају друштвену одговорност и етичке принципе угоститељских предузећа (Stanišić et al., 2018; Manola & Koufadakis, 2020).

Отпад хране у хотелима представља значајан проблем који има широке социоекономске и еколошке последице. Хотели производе велике количине отпада хране због природе свог пословања, које укључује обезбеђивање хране за госте, конференције, свадбе и друге догађаје. Суочени са изазовом предвиђања тачне потрошње хране, многи хотели се налазе у ситуацији где редовно производе више хране него што је потребно, што доводи до великих количина неискоришћене хране (Derinalp Çanakçı & Birdir, 2020).

Проблем отпада хране не зауставља се само на финансијским губицима за хотеле, већ има и дубоке еколошке импликације. Производња хране која на крају постане отпад захтева велике количине ресурса, укључујући воду, земљиште и енергију, а такође доприноси емисији стакленичких гасова кроз цео ланац снабдевања, од производње до расподеле. Када се ова храна баци, сви уложени ресурси постају неискоришћени, што додатно оптерећује околину (Derinalp Çanakçı & Birdir, 2020).

Упркос изазовима, постоје начини на које хотели могу значајно смањити отпад хране. Први корак укључује пажљивије планирање и праћење потрошње хране како би се смањиле количине вишка. Ово може укључивати коришћење софтвера за управљање залихама који може помоћи у прецизнијем предвиђању потреба за храном. Поред тога, хотели могу увести програме за донацију неискоришћене, али још увек сигурне и јестиве хране локалним заједницама или организацијама које се баве храном за потребите (Larson & Story, 2009; Kittler, Sucher & Nelms, 2012).

Образовање и ангажовање запослених такође играју кључну улогу у смањењу отпада хране. Обучавањем особља о значају минимизације отпада и усвајањем најбољих пракси у кухињи и услуживању, могуће је значајно смањити количину хране која се баца. Такође, промовисањем концепта одговорне потрошње међу гостима, хотели могу допринети подизању свести о овом глобалном проблему (Huete-Alcocer & Hernandez-Rojas, 2022).

Сектор туризма и угоститељства мора усвојити одрживе праксе које не само штите животну средину, већ и унапређују друштвену добробит, чиме се доприноси целокупном развоју одрживог туризма (Chang et al., 2010; Gregorash, 2018; Perković, 2020). Ово захтева стратешко планирање и сарадњу између различитих заинтересованих страна, укључујући владе, туристичку индустрију, локалне заједнице и саме туристе (Hansika & Ramu, 2021; Huete-Alcocer & Hernandez-Rojas, 2022).

### **3. Специфичности хране на простору Западне Србије**

Марковић и Павловић (1995) категоризовали су Србију у две основне макрорегије: панонску и планинско-долинско-котлинску, при чему су Западна Србија и Шумадија сврстане у перипанонски сегмент. У периоду од 2005. до 2015. године, у склопу стратегије развоја туризма, Србија је применила регионализацију кроз формирање кластера за регионе Војводине, Београда, Југозападне и Југоисточне Србије. Од 2016. до 2025. године, акценат је стављен на развој 18 приоритетних туристичких региона, укључујући и Западну Србију (Максимовић и сар., 2023).

Административно, Србија је подељена на две главне функционалне целине: северни (Војводина и Београд) и јужни део (Шумадија и Западна Србија, Јужна и Источна Србија и Косово и Метохија). Србија је подељена на 29 управних округа, од који се 7 налази у Војводини, 9 у Јужној и Источној Србији, 8 у Шумадији и Западној Србији и 5 у Косову и Метохији, док Град Београд представља сопствени управни округ (Ивановић, 2013).

Западна Србија, позиционирана на географски стратешком положају, ограничена је рекама Савом и Дрином, као и областима Шумадије и Западног Поморавља. Овај регион се простиру на површини од 11.882 km<sup>2</sup>, што представља 13,43% укупне територије Србије, и има 692.794 становника, што је 10,35% укупне популације земље према подацима из 2022. године (Максимовић и сар., 2023). Западна Србија обухвата следеће географске целине (крајеве): Мачву, Поцерину, Посавину, Тамнаву и Колубару (Деретић, 1995).

Историјска путања Западне Србије одражава осеке разних цивилизација, остављајући неизбрисиве трагове на њеном пејзажу. Уопштено говорећи, Западна Србија се састоји од неколико мањих и већих насеља, од којих свако има посебан састав становништва и скуп карактеристика. Динамику становништва западне Србије обележава складан суживот различитих етничких група, што додатно повећава културну комплексност региона. Ова област је служила као историјско платно, сведочећи о међусобној игри социо-културних снага кроз епохе. Поред Срба, у овом региону могу да живе и припадници других етничких заједница, укључујући мање бројне заједнице као што су Роми, Бошњаци, Хрвати, или припадници других етничких група (Марковић и Павловић, 1995; Deretić, 1995).

Западна Србија је препозната по својим природним и културним ресурсима, који представљају темељ за разноврстан туристички развој. Планине и реке нуде идеалне услове за авантуристички и рекреативни туризам, док богато културно и историјско наслеђе подстиче развој културног туризма (Deretić, 1995). Западна Србија конкурише са другим познатим туристичким дестинацијама, укључујући планинске центре у региону и шире. Западна Србија обилује бројним туристичким местима која привлаче посетиоце својом природном лепотом, историјским значајем и културним богатством. Нека од значајних туристичких дестинација у овом региону укључују: Ђавољу Варош, Овчарско-кабларску клисуру, манастир Студеницу, Дрвенград (Међавник), Сирогојно, Горњи Милановац, Златибор, Ужице, Тару, Мокру Гору и др. (<https://tripserbia.com>).

Западна Србија представља једно од подручја које је задржало аутентична српска обележја и карактеристике, минимално изложено спољним утицајима. То се изражава и кроз богатство гастрономске традиције овог региона, која се поноси аутентичним српским специјалитетима, баш онаквим какви су се припремали у прошлим временима. Гастрономија представља кључни аспект идентитета региона, са посвећеношћу очувању и приказивању традиционалних српских кулинарских пракси. Аутохтони специјалитети као што су јагњетина, месо испод сача и домаћи сиреви оличавају гастрономско богатство које је својствено западносрпској кухињи (Vukolić et al., 2022).

Сточарство је главни извор прихода у овом региону и производи познате месне и млечне производе попут златиборског кајмака и пршуте. Слични рецепти

за кајмак, традиционално млечни гастрономски производ из Западне Србије турског порекла, могу се наћи и код других балканских народа, па чак и Монголије (Vukolić et al., 2022). У овој области, оброк се обично састоји од предјела, супе, предјела, салате, десерта или само једног јела. Хладна предјела могу чинити чварци, кавурма, печени кромпир, разне врсте пршуте и других сухомеснатих производа. Занимљиве су слане пите попут гибанице и обичај испијања кафе од прженог јечма. Хлеб, незаобилазна компонента јела, припрема се од пшеничног или кукурузног брашна. Различите супе, укључујући од коприве, пилетине, јагњетине, популарни су избори (<https://serbia.travel>).

Главна јела укључују различите методе термичке обраде као што су кување, пржење и печење. Од кулинарских ужитака су качамак, цицвара, попара, свадбар, кисели купус, подварак, сарма од купуса, копачки пасуљ (Vukolić et al., 2022). Салате садрже паприке, парадајз, краставце, цвеклу, купус и пуњене паприке. Десерти обухватају слатке пите, креације на бази воћа, џем од шљива, палачинке, крофне и компоте. Традиционално, слатка хладна пића се праве од бунарске воде и различитог воћа. Гулаши од поврћа су уобичајени, а бунгур је омиљени избор. Бунгур, кувана чорба од грубо млевене пшенице или кукуруза, обогачена је младим кајмаком, сиром и слатким варијацијама са шећером или медом и орасима (<https://serbia.travel>).

Традиционална српска кухиња је позната по издашним јелима од меса. У Западној Србији популарно је месо са роштиља, посебно ћевапа, пљескавица, разних врста меса са роштиља. Кајмак и ајвар су култни српски производи. Кајмак је кремасти млечни производ који се често користи као намаз или прелив, док је ајвар ароматичан зачин на бази црвене паприке који многим јелима даје јединствен укус (<https://serbia.travel>).

Кифлице пуњене млевеним месом и пиринчем, док је сарма је омиљено јело у посебним приликама и прославама у Западној Србији. Проја и качамак су традиционална српска јела налик на хлеб од кукурузног брашна. Проја је врста кукурузног хлеба, док је качамак гушће, кашасто јело од кукурузног брашна. Српска пита је слојевита пита са разним филовима, укључујући сир, кромпир или бундеву. Разноврстан пејзаж региона пружа обиље шумског воћа и биља, који се често користи у традиционалним десертима, џемовима и чајевима. Воћна ракија је основна намирница у српској култури. Често се служи као пиће добродошлице и дубоко је укореењен у друштвеним окупљањима (<https://serbia.travel/>).

Гастрономија Чачка посебно се издваја по припреми јагњеће сарме (Слика 20), која се пажљиво спрема од црне и беле џигерице, уз додатак трбушних марамца и киселог млека који обогачују укус. Овај јединствени приступ припреми меса не само да привлачи гурмане, већ и истиче вештину локалних кулинарских стручњака (<https://serbia.travel/>).

**Слика 20.** Традиционална храна Западне Србије – јагњећа сарма



*Извор: преузето 11. децембра 2023 са <https://www.bing.com/images/>*

Кувани купус, као занимљиво јело у гастрономској понуди Чачка, представља централни елемент манифестације која окупља људе сваке године. Овај догађај не само да промовише локалну кухињу, већ значајно доприноси туристичкој атрактивности региона. Посетиоци имају прилику да уживају у традиционалном јелу, упознају се са културом и обичајима Чачка, и учествују у кулинарским радионицама, дегустацијама и културним програмима. Манифестација подстиче економски развој региона кроз подршку локалним произвођачима и угоститељима, привлачећи велики број туриста и медијску пажњу (<https://serbia.travel>) (Слика 21).

**Слика 21.** Традиционална храна Западне Србије – кувани купус



*Извор: преузето 11. децембра 2023 са <https://www.bing.com/images/>*

Производња Златарског сира, која припада категорији белих сирева, спроводи се у руралним домаћинствима путем већ установљеног традиционалног поступка. Квалитативне карактеристике употребљеног млека као сировине за производњу Златарског сира проистичу из јединствености географског подручја (Слика 22).

Ово подручје доминирају високопланинским пашњацима са обиљем биљног покривача који обухвата разнолике врсте нутритивно вредних биљака. специфична клима и неокрнуто еколошко окружење доприносе квалитету млека које се користи у производном процесу (<https://serbia.travel>).

**Слика 22.** Традиционална храна Западне Србије – златарски сир



*Извор: преузето 11. децембра 2023 са <https://www.mojtrg.com/images/>*

Поред тога, печење чини неизоставан део чачанске гастрономске понуде. Ови аутентични укуси не само да чине део свакодневног јеловника локалног становништва, већ привлаче и туристе жељне искуства правог српског укуса (Слика 23).

**Слика 23.** Традиционална храна Западне Србије – јагњеће печење



*Извор: преузето 11. децембра 2023 са <https://www.bing.com/images/>*

Кроз ове гастрономске специјалитете, Чачак се позиционира као град који негује и чува традиционалну српску кухињу (<https://serbia.travel>). Ови специфични укуси не само да обогаћују локалну гастрономску понуду, већ доприносе и целокупном културном наслеђу Западне Србије. Својом аутентичношћу, Чачак постаје препознатљив по богатству укуса и традиционалној српској гостољубивости, чиме се истиче као значајна гастрономска дестинација. Поред тога, промоција ових традиционалних јела привлачи туристе и подстиче развој локалне економије, јачајући културни и гастрономски идентитет региона (<https://serbia.travel>).

Подручје Ваљевског краја изузетан је ентитет са богатством које се огледа и у сфери гастрономије. Гастрономске манифестације које се одржавају у Ваљеву и околини, као што су Прокулијада, Сремушијада, Дани малине, Дани гљива, Дани купина и Фестивал дуван чварака, представљају значајне индикаторе разнолике гастрономске понуде овог краја.

Гастрономске манифестације привлаче бројне туристе и ентузијасте који долазе да би уживали у аутентичним јелима и специјалитетима, што доприноси развоју локалне економије и промоцији Ваљевског краја као значајне туристичке дестинације. Ове манифестације не само да пружају прилику за уживање у традиционалној кухињи, већ и омогућавају посетиоцима да упознају културно наслеђе и обичаје овог региона, чиме се јача културни идентитет и подиже свест о значају очувања гастрономске традиције (<https://serbia.travel>).

Традиционална ваљевска кухиња истиче се по дуван чварцима, специфичном гастрономском производу који се карактерише посебним начином припреме и јединственим укусом (Слика 24). Овај специјалитет подразумева пажљиво кување најквалитетнијих делова меса, при чему се истовремено издваја и припрема маст, што резултира ваздушастом и укусном масом.

Фестивал посвећен дуван чварцима окупља мајсторе кулинарства који демонстрирају најквалитетније примере овог специјалитета, често користећи традиционалне велике казане. Овај догађај наглашава аутентичност и висок стандард ваљевске кулинарске традиције, препознатљиве по карактеристичним методама припреме и јединственом укусу.

Осим што промовише локалну гастрономију, фестивал привлачи бројне посетиоце и туристе, доприносећи развоју локалне економије и туристичке атрактивности региона. Посетиоци имају прилику да уживају у аутентичним јелима, учествују у културним програмима и упознају се са богатим културним наслеђем Ваљева, чиме се јача културни идентитет и подиже свест о важности очувања гастрономске традиције (<https://serbia.travel>).

**Слика 24.** Традиционална храна Западне Србије – дуван чварци



*Извор: преузето 29. јануара 2024 са <https://www.bing.com/images/>*

Подручје Ужичког краја може се карактерисати као дестинација у Србији која пружа изузетно гастрономско искуство (Слика 25). Град Ужице и његова околина су стекли репутацију захваљујући аутентичним специјалитетима, чији се специфични начин припрема може дегустирати у локалним пекарама и угоститељским објектима. Изузетно цењена у ужичкој гастрономији је чувена комплет лепиња, позната и као „лепиња са све” или „комплетаја”. Овај традиционални специјалитет припрема се на дрвеној пећи, где се доњи део лепиње премазује кајмаком, прелива умућеним јајетом, а потом се све заједно пече у пећници десет минута (<https://serbia.travel>). Финални корак укључује преливање печених састојака загријаном претопом. Калорички оброк као комплет лепиње обезбеђује довољно енергије.

Ужички гастрономски доживљај додатно обогаћују друге специјалитете, међу којима се истиче златиборско мезе, савршено упарено с домаћом љутом и меком ракијом. Мезе подразумева хрскаву проју од кукурузног брашна, традиционално сушени пршут, бели сир ужичког кајмака од домаћег крављег млека. Након предјела, следи конзумација главних јела, која постижу врхунац укуса када се припремају у чувеним земљаним посудама из Злакусе, познатим као ужички цептер. У тим посудама месо се полако разлаже, чувајући своју сочност и креирајући најкусније оброке (<https://serbia.travel>).

**Слика 25.** Традиционална храна Западне Србије – храна из Ужица



*Извор: презето 16. марта 2024 са <https://www.bing.com/images/>*

Као посебан специјалитет у ужичкој гастрономији, издвајају се чувене пите, посебно оне с домаћим пекмезом и свежим воћем. Специфичне посланице ужичког краја укључују лење пите и слатке крофне посуте шећером у праху. Поред слаткиша од теста, ужички крај нуди и чувене компоте од воћа убраног из домаћих воћњака, припремљене без конзерванса и адитива, захтевајући брзу конзумацију како би се очувала свежина и аутентичност укуса (<https://serbia.travel>).

Последњих година примећен је пораст популарности пите од хељде у гастрономској понуди, познате као хељдопита. Реч је о специјалитету који карактерише палачинке од хељде са филом од златарског сира, кајмака и јаја, посебно припремљених на традиционалан начин. Становници Западне Србије активно узгајају хељду и самостално мељу брашно, што представља додатну вредност овог јела (<https://serbia.travel>).

## **III ДЕО**

# **ГАСТРОНОМСКО ИСКУСТВО, САТИСФАКЦИЈА И ЛОЈАЛНОСТ ТУРИСТА**

## 1. Гастрономско искуство

У докторској дисертацији фокус је стављен на истраживање улоге гастрономског искуства на стварање лојалних туриста према туристичкој дестинацији Западна Србија. Сходно томе, истаћи ће се управо ставови многих аутора на тему дефинисања самог термина гастрономског искуства, али и потенцијалних могућности да се створи одређени степен лојалности код туриста.

### 1.1. Природа и циклус гастрономског искуства

Гастрономско искуство се дефинише као субјективни и лични доживљај хране и оброка од стране појединца, које укључује укусе, мирисе, визуелну презентацију, текстуру и амбијент. Ово искуство је под утицајем културног порекла, индивидуалних преференција, претходних искустава и очекивања туриста. Гастрономско искуство обухвата не само оброк, већ и целокупни контекст у којем је храна сервирана, укључујући порекло јела, ниво креативности у његовој припреми и амбијент у којем се конзумира (Kivela & Crofts, 2006; Ignatov & Smith, 2006; Tikkanen, 2007; Ninemeier, 2009; Ellis et al., 2018; Dixit, 2019). Гастрономска искуства се често анализирају кроз феноменолошку перспективу, која подразумева субјективно схватање вредности и значаја хране од стране туриста. Овај приступ наглашава да је гастрономско искуство дубоко лично и различито утиче на туристе у зависности од њихових индивидуалних преференција, културног порекла, претходних искустава и очекивања (Auty, 1992; Gregoire et al., 1995; Ryu & Jang, 2006; Correia et al., 2008; Sthapit, 2019; Dixit, 2020).

Туристи често теже аутентичности и јединствености у гастрономској понуди, што подразумева њихову заинтересованост за традиционалне рецепте и локалне састојке који одражавају културу и историју конкретног подручја (Pettijohn et al., 1997; Hall & Mitchell, 2001; Ma et al., 2019; Zhang et al., 2019; Pezenka & Weismayer, 2020; Seyitoğlu & Ivanov, 2020b). Иако је признато да друштвени фактори, као што су личне преференције и доживљаји у ресторанима, утичу на гастрономско искуство, често се социјалне компоненте попут културних норми и друштвених очекивања третирају као статичне и непроменљиве (Hjalager, 2002; Charters & Ali-Knight, 2002; Hall et al., 2003; Kivela & Crofts, 2005; Hall & Mitchell, 2005; Özdemir et al., 2015b).

Међутим, многи аутори насупрот томе тврде да гастрономско искуство, као елемент истраживања гастрономије различитих култура, укључује сложене интеракције и обрасце који се понављају. Ово искуство не произилази само из конзумирања хране, већ из дубљег разумевања како чула реагују на различите укусе, мирисе и текстуре, како културно окружење утиче на перцепције о храни, и како личне склоности одређују крајњу преференцију за одређену врсту јела. Гастрономско искуство је уско повезано са емотивним и сензорним аспектима, јер сваки оброк може изазвати разноврсне емоције и сећања. Мириси, укуси, текстура и визуелни изглед хране могу пробудити осећања задовољства, среће, носталгије, узбуђења и сл. (Pezenka & Weismayer, 2020; Seyitoğlu & Ivanov, 2020b).

Гастрономско искуство представља компелксан феномен који обухвата физиолошке, психолошке и социокултурне аспекте. Овај процес започиње одабиром састојака, наставља се са припремом, прелази у фазу конзумације и завршава се поступком рефлексије. У средишту гастрономског искуства је његов кружни карактер, који пролази кроз неколико фаза: антиципацију, припрему, уживање у јелу и рефлексију. Фаза антиципације обухвата очекивања и узбуђење пре самог оброка, где туристи истражују ресторан, његову понуду и коментаре других посетилаца, чиме граде очекивања и радозналост око искуства које предстоји. У фази припреме, фокус је на процесу припреме хране, било да је реч о кувању код куће или праћењу кувања у ресторану, и укључује избор састојака, технике кувања и начин презентације, што све доприноси укупном искуству (Auty, 1992; Ellis et al., 2018).

Током фазе уживања у јелу, сва чула су укључена у доживљај хране, где мириси, укуси, текстура и изглед јела директно утичу на задовољство и емоционалне реакције. Након оброка, у фази рефлексије, људи размишљају о свом искуству, упоређујући га са претходним доживљајима и очекивањима. Ова фаза је важна јер обликује будуће преференције и ставове према храни и ресторанима (Özdemir et al., 2015b).

Многи други аутори су објашњавали процес стварања гастрономског искуства за туристе као низ међусобно повезаних етапа које заједно формирају комплетан и незабораван кулинарски доживљај. Овај процес укључује одабир дестинације на основу њене гастрономске препознатљивости, упознавање са локалном кухињом, едукацију и активно учешће у гастрономским активностима, посете ресторанима, дељење и учење о култури и традицији кроз храну, сензорна искуства, као и рефлексију о доживљеном након посете (Fields, 2003; Gheorghe et al., 2014; Liberato et al., 2020; Putra, 2021; Stone et al., 2022).

Вредност ових искустава лежи у стварању дуготрајне успомене и емоционалне везе, пружајући дубоко разумевање и поштовање локалне културе и обичаја. Позитивна сећања на изузетне гастрономске доживљаје често се претварају у кључни мотив за поновну посету дестинацији или препоручивање исте другима (Deneault, 2002; Ann & Tony, 2019; Josphine, 2021; Demir & Dalgıç, 2022; Puljiz et al., 2022; Lin et al., 2022).

## **1.2. Креирање гастрономског искуства**

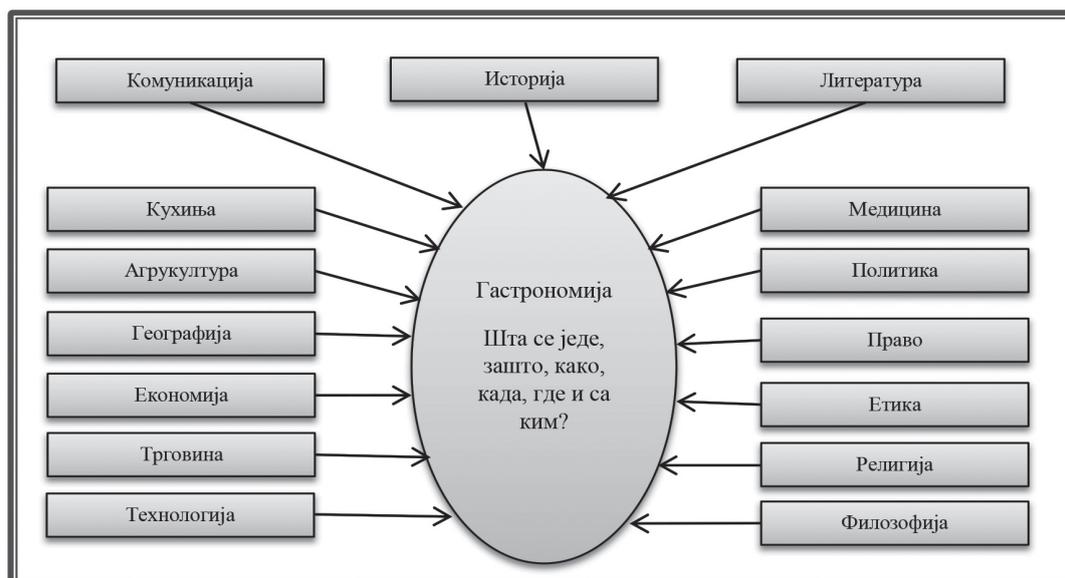
Гастрономско искуство, позитивно или негативно, зависи од низа фактора као што су: карактеристике хране, квалитет хране, однос цене и квалитета хране и пића (Ryu & Jang, 2006; Correia et al., 2008; Sthapit, 2019; Dixit, 2020), атмосфера у угоститељском објекту, хигијена и др. (Auty, 1992; Gregoire et al., 1995; Pettijohn et al., 1997; Ma et al., 2019; Zhang et al., 2019; Pezenka & Weismayer, 2020; Seyitoğlu & Ivanov, 2020b). Поједини аутори истичу да се гастрономско искуство стиче кроз посете различитим дестинацијама и учествовањем у специфичним облицима туризма где храна некада није примарни атрактор (Hall & Mitchell, 2001; Hjalager, 2002; Charters & Ali-Knight, 2002; Hall et al., 2003; Kivela & Crofts, 2005; Hall & Mitchell, 2005; Özdemir et al., 2015b; Kivela & Crofts, 2006; Ignatov & Smith, 2006; Tikkanen, 2007; Ninemeier, 2009; Ellis et al., 2018; Dixit, 2019; Özdemir & Dülger Altiner, 2019; Liberato et al., 2020; Putra, 2021; Stone et al., 2022).

Ипак, већина аутора користи најједноставнији начин за разумевање појма гастрономског искуства, а то је да гастрономско искуство доводе у везу са конзумирањем локалне хране и перцепцијом карактеристика локалне хране као примарног мотива посете дестинацији (Fields, 2003; Gheorghe et al., 2014; Dixit, 2019; Lin et al., 2022).

Гастрономско искуство ствара се посетама локалним произвођачима, гастрономским фестивалима (Deneault, 2002; Hall & Mitchell, 2005; Ann & Tony, 2019; Dixit, 2019; Puljiz et al., 2022), догађајима и ресторанима, специјалним регијама хране и вина – где се дегустира храна (Hall et al., 2003; Josphine, 2021; Demir & Dalgıç, 2022). Поједини аутори указују да су туристи све више у потрази за гастрономским искуством током путовања, и да је стечено гастрономско искуство разлог њихове поновне посете одређене дестинације (Wolf, 2002; Wijaya et al., 2013, Gheorghe et al., 2014; Guzel & Apaydin, 2016; Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Мултидисциплинарни модел за проучавање гастрономског искуства, како га представља Santich (2007), пружа оквир који обухвата различите аспекте гастрономије кроз примену знања из више научних области (Слика 26). Овај модел приказује да гастрономско искуство не произилази само из кулинарских аспеката, већ укључује и културне, социјалне, економске, психолошке, сензорне и друге димензије. Приказани модел нуди свеобухватан приступ проучавању начина и разлога зашто људи доживљавају и вреднују одређене гастрономске феномене, узимајући у обзир разноликост укуса, преференција, као и културних и личних очекивања. Коришћењем мултидисциплинарног приступа, овај модел омогућава дубље разумевање сложених фактора који обликују гастрономско искуство и како они доприносе задовољству, перцепцији и вредновању хране и пића у различитим контекстима.

**Слика 26.** Мултидисциплинарни модел за проучавање гастрономског искуства



*Извор: Santich, 2007.*

Путовања у одређене дестинације, са мотивом стицања гастрономског искуства, пружају едукативну улогу, јер посетиоци могу да науче о храни, процесу

производње хране, вина, пива и методама кувања (Hjalager & Corigliano, 2000; Ignatov & Smith, 2006; Chi & Phuong, 2021), састојцима који се користе или о гастрономској култури региона (Long, 2003; Mason & O'Mahony, 2007; Chang et al., 2010; Baldacchino, 2015).

Armenski et al. (2011), Silkes (2012), Silkes et al. (2013) и Nikjoo и Bakhshi (2019) указују на културну интеракцију која се дешава између туриста и локалног становништва кроз размену искустава о храни. Тако доживљена храна и конзумирање хране добија ново значење (Deneault, 2002; Sparks et al., 2003; Quan & Wang, 2004; Kivela & Crofts, 2009; Mascarenhas & Gândara, 2010; Munjal & Sharma, 2013; Bessiere & Tibere, 2013; Kumar, 2019; Kim et al., 2020; Derek, 2021; Sgroi, 2021) и постаје елемент за привлачење туриста у одређену туристичку дестинацију (López-Guzmán et al., 2017), односно гастрономија неког места додатно мотивише туристе да је поново посете (Kim et al., 2009; Sims, 2010; Wijaya et al., 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Гастрономско искуство је у тесној вези са понудом специфичне локалне хране и са свим њеним карактеристикама које се у свету изучавају посебно (Hjalager & Corigliano, 2000; Barkat & Vermignon, 2006; Guzman & Canizares, 2011; Beer, Ottenbacher & Harrington, 2012; Yilmaz & Özdemir, 2015).

Deneault (2002), Kivela и Crofts (2006) и Canizares и Guzman (2012) указују на стварање позитивног искуства конзумирањем искључиво аутентичне локалне хране и њеним пласирањем кроз туристичку понуду. Такође, они закључују да гастрономска понуда доступна током целе године, може додатно да врши позитиван утицај на искуства код туриста. Гастрономско искуство у највећој мери ипак зависи од карактеристика хране што су утврдили бројни аутори у својим истраживањима (Gallarza & Gil, 2008; Williams & Soutar, 2009; Gajjar, 2013; Sormaz et al., 2016; Anderson et al., 2017; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017; Kim et al., 2020; Başaran et al., 2020; Syntiadewi et al., 2020; Otto et al., 2021; Passafaro & Vecchione, 2022).

Истраживања указују да постоји велики проценат туриста који очекује да само буде задовољан основним карактеристикама хране, јер је њихов примарни циљ храна и упознавање са њеним специфичностима (Weiermair, 2000; Quan & Wang, 2004; Tse & Crofts, 2005; Smith & Costello, 2009; Henderson, 2009; Chang et al., 2018; Williams et al., 2019; Nesterchuk et al., 2021). Туристи, засићени последицама глобалних трендова који доминантно негују неку врсту униформности у стицању гастрономског искуства, све више очекују посебност или искуство које се разликује од њихове сопствене културе (Marković & Pindžo, 2020).

Последњих деценија фокус се ставља углавном на формирање гастрономског искуства под утицајем специфичне руралне понуде, која подразумева и руралну гастрономију (Millán-Vazquez de la Torre et al., 2017; Camilleri, 2018; Testa et al., 2019; Fusté-Forné, 2019; Rachão et al., 2019). Исти аутори такође тврде у својим истраживањима да управо рурална гастрономска понуда, коју карактерише традиционалност у припреми јела, ствара одређено и специфично искуство које се памти (Tellström et al., 2006; Horng & Tsai, 2010; Millán-Vazquez de la Torre et al., 2017; Kim et al., 2019).

Рурални простор може имати велике користи за стварање гастрономског искуства и повезивање са гастрономијом и туризмом околног простора (Oliveira, 2012). Локална храна, са свим својим специфичностима, фактор је формирања гастрономског искуства и утиче на боље пласирање гастрономске понуде и туристичке дестинације на тржишту (Montarani & Staniscia, 2009). Folgado-Fernández et al. (2019) указују да гастрономско искуство може бити тематски повезано са одређеним производом (нпр. Маслинама, вином и сл.) и да на тај начин повезује локално наслеђе, природу, културу и руралну територију (Murgado, 2013).

Поред времена проведеног у уживању у локалној храни, на гастрономско искуство утиче целокупна атмосфера, могућност разговора са власницима и запосленим особљем (Moral-Cuadra et al., 2020). Lazaridis et al. (2021) наводе да следећи елементи изазивају позитивне емоције везане за гастрономско искуство: тип и изглед гастрономског производа, карактеристике хране, укус, активности везане за припрему хране, као и друге специфичне презентације хране које стварају слике за памћење. Такође, исти аутори тврде да постоји гастрономско искуство које представља начин за задовољавање основних потреба и да веома често туриста тежи да се осећа као код куће.

Гастрономско искуство утиче да се локално наслеђе културног идентитета и аутентичност преноси на туристе (Batat et al., 2019). Позитивно гастрономско искуство, ствара осећај привлачења и задовољства код туриста (Fox, 2007; Babolian-Hendijani, 2016), док лоше гастрономско искуство ствара негативан имиџ дестинације (Yozukmaz et al., 2017; Seyitoğlu, 2019; Piramanayagam et al., 2020). Конзумирање локалних производа утиче на гастрономско искуство, чини га другачијим, јединственим и вредним, мења обрасце потрошње туриста након боравка у дестинацији и утиче на будуће намере туриста (Chang et al., 2010; Richards, 2021).

Quan и Wang (2004) говоре о вези гастрономских мотива и стварања позитивног гастрономског искуства вршећи класификују искуства на: врхунско искуство, искуство подршке и дневне рутине. За врхунско гастрономско искуство пресудни су мотивација и памћење, док на мотивисаност позитивно делују сећања на прошла искуства која су незаменљива (Sthapit, 2019; Antón et al., 2019; Badu-Baiden et al., 2022).

Неочекивано и ново гастрономско искуство подстиче интересовање за дегустацијом и упознавањем специфичне локалне хране и стварање реалне слике о особинама друге заједнице или друштва (Van Westering, 1999; Getz, 2002; Gillespie, 2006; Sharaf Eldean, 2020; Viljoen & Kruger, 2020; Abidin и др., 2020). Међутим, постоје случајеви када конзумирање другачије хране изазива супротан ефекат код туриста у правцу неприхватања различитих укуса и стварања отпора према локалној храни, што је заправо одлика незадовољног туристе (Filiposki et al., 2017; Sthapit, 2019; Dixit, 2019; Dutta & Naumov, 2020; Ramírez-Gutiérrez et al., 2021; Richards, 2021).

Неколико научних студија истиче огроман значај гастрономског искуства за креирање лојалности туриста (Babolian-Hendijani, 2016; Björk et al., 2016; Rodríguez-Gutiérrez et al., 2020). Познато је да постоје туристи који локалну храну

као понуду разматрају само као физиолошки елемент испуњавања основних потреба за исхраном (Babin et al., 1994). Други профил туриста очекује да ће стећи гастрономско искуство конзумирањем локалне хране, те научити нешто о локалној кухињи и њеној различитости у односу на друге специфичне кухиње и тиме осетити потребу за повратком у дестинацију и поновним уживањем у локалној храни (Mathieson & Wall, 1982; Haven-Tang & Jones, 2005; Hashimoto & Telfer, 2006; Fox, 2007; Vujičić et al. 2014). Такође, туристи очекују да своје гастрономско искуство прошире упознајући и историјско и културно наслеђе дестинације (Jiménez Beltrán et al., 2016).

Резултати истраживања Pérez Gálvez et al. (2017) указују да страни туристи имају висока и специфична очекивања од локалне хране, јер конзумирајући другачију храну од оне на коју су навикли, стичу посебно гастрономско искуство, које ће дуго памтити и на неки начин такво искуство подстаћи ће их на повратак у исту дестинацију. Гастрономско искуство обогаћује се свакако спознајом начина припреме хране, проценом квалитета локалне хране, проценом амбијента и атмосфере, али и упознавањем специјализованих традиционалних рецепата за припрему локалне хране (Kenji, 2016; Pérez-Gálvez et al., 2017; López-Guzmán et al., 2017).

### **1.3. Вредност гастрономског искуства**

Вредност гастрономског искуства постаје све важнија у контексту економског развоја и глобализације. То се огледа у променама у гастрономском туризму, где се све више акценат ставља на универзалне стандарде. Другим речима, док свет постаје све више глобализован, гастрономски туризам све више усваја универзалне стандарде квалитета и услуге како би привукао туристе и задовољио њихова очекивања (Hjalager & Corigliano, 2000; Wolf, 2002; Wijaya et al., 2013; Guzel & Araydin, 2016; Pavlidis & Markantonatou, 2020; Chi & Phuong, 2021). Ова појава има велики утицај на ресторане који се фокусирају на различите верске групе, усмеравајући се пре свега на строгу контролу и сертификавање у ланцу дистрибуције хране. Ово је посебно изражено у области халал туризма, где су стандарди и управљање кључни за успех (Filiposki et al., 2017; Sharaf Eldean, 2020; Viljoen & Kruger, 2020; Abidin et al., 2020; Dutta & Naumov, 2020; Ramírez-Gutiérrez et al., 2021).

Способност унапређења гастрономских производа и услуга у складу са светским стандардима и захтевима различитих културних и верских група кључна је за обезбеђивање високог квалитета гостопримства. Такво адекватно одговарање на захтеве не само да повећава задовољство туриста већ и доприноси њиховој лојалности, чинећи их представницима дестинације који ће је препоручити другима. Ово показује да гастрономско искуство не само да обогаћује културно искуство посетилаца већ такође игра кључну улогу у економском развоју и промоцији туристичких дестинација. Вредност гастрономског искуства лежи у његовој моћи да повеже људе са културом и историјом дестинације, доприносећи тиме дубљем и аутентичнијем искуству (Mathieson & Wall, 1982; Babin et al., 1994; Haven-Tang & Jones, 2005; Hashimoto & Telfer, 2006; Björk et al., 2016; Rodríguez-Gutiérrez et al., 2020).

Последњих година, због веће конкуренције у области гастрономског туризма, дестинације су постале свесне потребе да истакну своје јединствене културне карактеристике како би привукле посетиоце. Ово подразумева акцентовање на аутентичним гастрономским специјалитетима и традицијама које одражавају њихову јединствену идентитет и наслеђе. Овакав приступ не само да помаже у издвајању дестинације на светском тржишту туризма, већ и доприноси очувању културног идентитета, промовишући гастрономско наслеђе као вредан ресурс. На тај начин вредност гастрономског искуства увелико расте, постајући један од кључних фактора у одабиру дестинације за путовање, што директно утиче на развој локалне економије и глобалну препознатљивост (Vujičić et al. 2014; Jiménez Beltrán et al., 2016; Kenji, 2016; Pérez Gálvez et al., 2017).

Иновације у свету гастрономије, укључујући популарност зелених ресторана који наглашавају одрживост и еколошку свест, отварају нове могућности за креирање јединствених гастрономских искустава која привлаче савремене туристе. Ови трендови одговарају на захтеве туриста који траже не само укусну храну, већ и искуства која одражавају њихове вредности и интересовања, као што су екологија, здравље и локална култура (López-Guzmán et al., 2017).

Иновације у гастрономији директно утичу на вредност гастрономског искуства кроз задовољење и превазилажење очекивања туриста, што доприноси њиховом задовољству и лојалности према дестинацији (Ramírez-Gutiérrez et al., 2021). Гастрономија директно утиче на стварање и обликовање брэнда одређене туристичке дестинације, те се сматра једним од кључних фактора који повећавају њену привлачност међу туристима и позитивно искуство (Mathieson & Wall, 1982; Babin et al., 1994; Haven-Tang & Jones, 2005; Hashimoto & Telfer, 2006; Vujičić et al. 2014; Jiménez Beltrán et al., 2016).

Задовољство које туристи проналазе у локалним јелима игра значајну улогу у развијању њихове лојалности према дестинацији, стварајући незаборавна искуства. Гастрономија се истиче као кључни аспект културног наслеђа који привлачи туристе, успостављајући везу између уживања у гостопримству и аутентичности локалне кухиње (Kenji, 2016; Pérez Gálvez et al., 2017; López-Guzmán et al., 2017). Гастрономска искуства су од суштинског значаја за обликовање укупног задовољства туриста и играју виталну улогу у анализи и процени њиховог укупног доживљаја дестинације (Van Westering, 1999; Getz, 2002; Gillespie, 2006; Sthapit, 2019; Antón et al., 2019; Richards, 2021; Badu-Baiden et al., 2022).

Туристи траже више од самог конзумирања хране, јер настоје да доживе целовиту причу и искуство које се приказује кроз укусе, састојке и начине припреме карактеристичне за сваку дестинацију (Babolian-Hendijani, 2016; Yozukmaz et al., 2017; Seyitoğlu, 2019; Piramanayagam et al., 2020; Batat et al., 2019; Moral-Cuadra et al., 2020; Lazaridis et al., 2021). Вредно гастрономско искуство се ствара док туристи истражују локална тржишта и уживају у традиционалним јелима, при чему се формирају трајни утисци и осећај културног обogaћења. Гастрономска искуства такође подстичу друштвену интеракцију, омогућавајући туристима да се повежу са локалним становништвом, чиме се доприноси међукултурном разумевању (Weiermair, 2000; Tse & Crotts, 2005; Smith & Costello, 2009; Henderson, 2009; Chang et al., 2018; Williams et al., 2019; Nesterchuk et al., 2021). Са емоционалне стране, гастрономска искуства могу изазвати широк

спектар осећања, што додатно доприноси укупном задовољству туриста и њиховом искуству са дестинацијом (Tellström et al., 2006; Montarani & Staniscia, 2009; Horng & Tsai, 2010; Oliveira, 2012; Murgado, 2013; Folgado-Fernández et al., 2019; Kim et al., 2019).

Вредности повезане са одрживом и етичком гастрономијом добијају на значају (Millán-Vazquez de la Torre et al., 2017; Camilleri, 2018; Testa et al., 2019; Fusté-Forné, 2019; Rachão et al., 2019; Marković & Pindžo, 2020). Туристи преферирају дестинације које примењују одговорне праксе, као што су коришћење локалних и органских састојака. Ови аспекти значајно доприносе атрактивности дестинације, посебно за туристе који су свесни важности одрживости (Anderson et al., 2017; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017; Başaran et al., 2020; Syntiadewi et al., 2020; Otto et al., 2021; Passafaro & Vecchione, 2022).

Међутим, негативна гастрономска искуства могу имати озбиљне последице на перцепцију туриста о дестинацији и на њихово укупно задовољство. Негативна искуства могу нарушити потенцијал за позитивне интеракције и допринети осећају отуђења, а емоционални утицај таквих искустава може трајати дуго (Gallarza & Gil, 2008; Williams & Soutar, 2009; Gajjar, 2013; Sormaz et al., 2016; Kim et al., 2020; Derek, 2021; Sgroi, 2021). Емоционални утицај негативних искустава може дуго трајати након догађаја и утицати на целокупну перцепцију дестинације. На пример, ако туриста добије лошу услугу у ресторану или неиспуњена очекивања у вези са локалним јелима, то може оставити трајан утисак и утицати на његов став према целокупном путовању. Таква негативна искуства могу довести до тога да туриста избегава ту дестинацију у будућности и дели своја разочарања са другима, што може утицати на репутацију дестинације и смањити њену привлачност за потенцијалне туристе (Baldacchino, 2015). Негативна искуства могу оставити трајан утисак, потенцијално засењујући друге позитивне аспекте путовања (Sparks et al., 2003; Quan & Wang, 2004; Kivela & Crotts, 2009; Mascarenhas & Gândara, 2010; Munjal & Sharma, 2013; Bessiere & Tibere, 2013; Kumar, 2019).

Гастрономска искуства се могу сматрати значајним инструментом у процесу културних истраживања, функционишући као катализатори који олакшавају међукултурну комуникацију и разумевање. Ова искуства, карактеришући се кроз својствене укусе и кулинарске праксе специфичне за различите културне контексте, пружају увид у вредности, историју и социјалне структуре заједница (Long, 2003; Mason & O'Mahony, 2007; Chang et al., 2010; Armenski et al., 2011; Silkes, 2012). Разумевање ових различитих димензија гастрономије кључно је за унапређење целокупног туристичког искуства, доприносећи верности дестинацији и позитивним препорукама.

## **2. Сатисфакција и лојалност туриста према дестинацији**

Задовољство туриста и њихова лојалност су кључне ствари које доприносе успеху и напретку у туристичкој делатности неке дестинације (Weiermair, 2000; Tse & Crotts, 2005; Smith & Costello, 2009; Henderson, 2009; Chang et al., 2018; Williams et al., 2019; Nesterchuk et al., 2021). Важно је да туристи буду задовољни, јер то утиче на њихову одлуку да се врате и препоруче дестинацију другима. У свету туризма, задовољство туриста произлази из многобројних аспеката, међу

којима гастрономија заузима једно од централних места. Ова област нуди богатство укуса, културних традиција и искустава која доприносе укупном доживљају путовања (Millán-Vazquez de la Torre et al., 2017; Camilleri, 2018; Testa et al., 2019; Fusté-Forné, 2019; Rachão et al., 2019; Marković & Pindžo, 2020).

Ако туристи имају позитивна искуства са локалном храном, то може значајно допринети њиховом укупном доживљају путовања. Истраживања у области туризма често указују на то да гастрономија служи као кључни елемент за пружање увида у културу, традицију и идентитет посећених регија. Аутентично гастрономско искуство не само да омогућава дубље разумевање културног контекста одређене локације, већ и значајно доприноси јачању везе између туриста и дестинације (Tellström et al., 2006; Montarani & Staniscia, 2009; Horng & Tsai, 2010; Oliveira, 2012; Murgado, 2013; Folgado-Fernández et al., 2019; Kim et al., 2019 (Babolian-Hendijani, 2016; Yozukmaz et al., 2017; Seyitoğlu, 2019; Batat et al., 2019; Piramanayagam et al., 2020; Moral-Cuadra et al., 2020; Lazaridis et al., 2021).

Када туристи доживе аутентичне и квалитетне локалне специјалитете, то значајно доприноси стварању јединственог и задовољавајућег искуства са путовања. Поред тога, оброци подељени са локалним становништвом и другим туристима могу послужити као разлог за дружење, унапређујући осећај заједништва и омогућавајући културну размену (Van Westering, 1999; Getz, 2002; Gillespie, 2006; Sthapit, 2019; Antón et al., 2019; Richards, 2021; Badu-Baiden et al., 2022). Ове позитивне интеракције значајно утичу на угодност путовања и у центру су задовољства које туристи осећају. Лојалност туриста, односно њихова склоност ка поновним посетама исте дестинације, директно је повезана са задовољством. Уколико је искуство са храном позитивно, значајно се повећава вероватноћа да ће се туристи вратити на исту локацију (Filiposki et al., 2017; Dutta & Naumov, 2020; Ramírez-Gutiérrez et al., 2021; Sharaf Eldean, 2020; Viljoen & Kruger, 2020; Abidin et al., 2020).

Такође, ако туристи носе лепа сећања на искуства са локалном кухињом, вероватније је да ће они исту препоручити другима. Осим тога, од суштинске је важности да праксе у гастрономији буду одрживе и одговорне, што доприноси како квалитету искуства тако и дугорочној одрживости туристичке дестинације (Mathieson & Wall, 1982; Babin et al., 1994; Haven-Tang & Jones, 2005; Hashimoto & Telfer, 2006; Björk et al., 2016; Rodríguez-Gutiérrez et al., 2020).

Савремени туристи високо цене дестинације које показују забринутост за етичко снабдевање храном, еколошку одрживост и подршку локалним заједницама. Оваква гастрономска искуства значајно повећавају привлачност туристичке дестинације и играју важну улогу у изградњи лојалности путника према тој дестинацији (Vujičić et al. 2014; Jiménez Beltrán et al., 2016; Kenji, 2016; Pérez Gálvez et al., 2017; López-Guzmán et al., 2017).

## **2.1. Концепт сатисфакције и лојалности туриста**

Ниво сатисфакције туриста гастрономским искуством зависи од различитих фактора, постигнутог степена задовољеног очекивања или перципиране вредности (Veal, 2002; González & 2002; Hjalager, 2003; Berbel-Pineda et al., 2019),

стила живота (Bifulco et al., 2007; Van Westering, 1999; Fusté-Forné & Masip, 2019) и знања (Hegarty & Antun, 2007; Tsaur et al., 2010; Scarpato, 2003; Koerich & Müller, 2022), особина личности (Gheorghe et al., 2014), навика (Dias & Cassar, 2005; Horng & Tsai, 2010; Berbel-Pineda et al., 2019; Agyeiwaah et al., 2019; Rodríguez-Gutiérrez et al., 2020), цена, атмосфере и амбијента (Kim et al. 2019; Vuković & Terzić, 2020), професионализма запослених при пружању услуга, као и других посредничких фактора (Szymanski & Henard, 2001; Agyeiwaah et al., 2019).

Међутим, однос очекивања и оствареног гастрономског задовољства туристе често је у нескладу (Šimić & Pap, 2016). Задовољство туриста је у великој мери условљено способношћу услуга да задовоље њихове потребе, очекивања и жеље. Међутим, трошкови повезани са овим услугама такође играју значајну улогу у процесу стварања задовољства. Важност баланса између квалитета услуге и њене цене не може се занемарити у контексту туристичког искуства и задовољства (Tse & Wilton 1988; Szymanski & Henard, 2001; Gilbert et al., 2004; Gogoski & Cuculeski, 2019; Carpio et al., 2021; Carpio et al., 2021). Сатисфакција стеченим гастрономским искуством видљива је тек након конзумирања локале хране, када туристи могу да дају своју препоруку пријатељима и рођацима, те намерама за поновне куповине туристичке услуге (Szymanski & Henard 2001; Lee et al., 2017).

Бројне студије бавиле су се сатисфакцијом туриста гастрономијом туристичке дестинације, па су истражени различити типови ресторана (Bradi & Robertson 2001; Weiss et al., 2004; Xu & Jeong, 2019; Daries Ramón et al., 2018), различити профили туриста (O'Hara et al., 1997; Privitera et al., 2018; Dixit, 2019), различите врсте и квалитет хране (Hui et al., 2007; Muskat et al., 2019), оригиналност и аутентичност хране (Everett & Aitchison, 2008; Henderson, 2009; Chang et al., 2010; Levitt & DiPietro, 2021; Atsız et al., 2022), док су Kivela и Crotts (2006) анализирали утицај гастрономског искуства на целокупно искуство путовања.

Међутим, неки аутори истичу да локална храна може често бити културно неприхватљива за одређене туристе. На пример, јела која садрже необичне или егзотичне састојке могу изазвати негативне реакције код људи који нису навикли на те укусе или намирнице. Такође, различите културне норме и религијски обичаји могу утицати на прихватање или одбијање одређене хране. Туристи могу имати предрасуде или одбојност према одређеним врстама хране због свог културног порекла, што може утицати на њихово укупно гастрономско искуство и перцепцију дестинације (Richards, 2012; Ovcharenko et al., 2021; Gupta & Mohta, 2022).

Сатисфакција туриста се повезује са упознавањем локалне културе, гастрономским манифестацијама (Kolar & Zabkar, 2010; Stanišić et al., 2018; Zhang et al., 2019), гастрономским објектима, гастрономским обичајима (Babolian-Hendijani et al., 2013), храном и пићем, гастрономским рутама (Gândara et al., 2008; Mascarenhas & Gândara, 2010; Vesci & Botti, 2019; Berbel-Pineda et al., 2019), географском дестинацијом (Akdag et al., 2018).

Сатисфакција туриста настаје након дегустације и вредновања хране, прихватања цена, атмосфере објекта, целокупне понуде дестинације, начина припреме, сервирања, конзумирања хране, те упознавања и сагледавања карактеристика и квалитета хране, као и повезаности са културом дате

дестинације (Hellwig et al., 2022). Са друге стране, аутори истичу да различите, јединствене и нове намирнице (Dixit, 2019; Solunoğlu, 2019; Pavlidis & Markantonatou, 2020), јела припремљена на другачији начин (Hornig & Tsai, 2010; Munttinen et al., 2015), другачији мириси и укуси (Desmet & Schierstein, 2008), нови стилови сервирања хране (Brokaj, 2014) и другачији приступ потрошачу у угоститељском објекту могу изазвати сатишакцију (McKercher & Chow So-Ming, 2001; Antón et al., 2019) или супротно томе створити незадовољног потрошача (Lepp & Gibson, 2003).

Од фактора који стварају незадовољство могу се навести: однос квалитета и цене, низак степен перципиране вредности, непрофесионалност у пословању запосленог особља, неадекватан амбијент и непријатна атмосфера, културни шок, различите ситуације које доводе до стреса (Winkelman, 1994; Moufakkir, 2013; Rajasekar & Renand, 2013). Ипак, Winkelman (1994) истиче да почетни културни шок може побудити еуфорију, узбуђење и интересовање за нову културу и нове укусе. Тако, културни контраст гастрономске понуде одређене дестинације може изазвати стрес, али и привлачност дестинације и сатисфакцију туриста (Vuković & Terzić, 2020). Разноликости метода кувања, другачије локалне традиције, локална веровања и вредности указују да навике у исхрани и преференције укуса уобличавају етничке и националне идентитете и утичу на гастрономски идентитет места и на могуће стварање сатисфакције код потрошача (Chang et al., 2011; Suna & Alvarez, 2021).

Ji et al. (2016) су установили позитиван утицај сатисфакције туриста на њихову лојалност према дестинацији (Eid et al., 2019; Laškarin et al., 2020; Rousta & Jamshidi, 2020; Suhartanto et al., 2020; Leo et al., 2021). Анализирајући задовољство туриста гастрономском понудом на фестивалу хране, разматрају се различити аспекти који утичу на њихово искуство. То укључује квалитет и разноврсност хране, организацију фестивала, интеракцију са локалним произвођачима и куварима, као и укупно окружење и атмосферу. Ова анализа помаже у идентификовању фактора који доприносе позитивном или негативном доживљају, што може утицати на будуће посете и преференције туриста (Lee & Kwon, 2021). Ali et al. (2016) закључују да туристи воле да евоцирају успомене и причају о ономе што су осетили и научили, да поделе усмене поруке и врате се на дестинацију. Управо задовољство храном и пићем утиче на будуће намере, а тиме и на лојалност према туристичкој дестинацији (Vesci & Botti, 2019; Zhang et al., 2019; Puh, 2022).

Интензитет задовољства и укључености у конзумацију специфичне хране условљава вероватноћу поделе позитивног искуства и могућност поновне посете (Lawless, 1991; Kivela & Crofts, 2006; Fox, 2007; Kim et al., 2009; Armenski et al., 2011; Nikjoo & Bakhshi, 2019). Развој лојалности према туристичкој дестинацији, захваљујући специфичној гастрономији, је сложен процес и резултат је углавном позитивног искуства (Folgado-Fernández et al., 2017; López et al., 2019; Aliyah & Sulastri, 2022).

Lutskova et al. (2020) истичу да винарије својим амбијентом привлаче посетиоце и да су активности у винарији (Charters & Ali-Knight, 2002; Mitchell & Hall, 2004; Madeira, 2019; Ignjatijević et al., 2020; Putra, 2021) пресудне за развој и јачање лојалности одређеним брендovima. Један од фактора који појачавају утицај

гастрономског искуства на сатисфакцију јесте и пријатна атмосфера у току посете угоститељским објектима (Harrington et al., 2019). Туриста доживљава опуштен и забаван амбијент у интеракцији са људима који деле сличне вредности током гастрономске руте што га подстиче да понови искуство (Ji et al., 2014).

Лојалност туриста представља кључан елемент који значајно утиче на конкурентску позицију на тржишту туристичких дестинација. У савременом свету туризма, који се непрестано развија и карактерише оштром конкуренцијом, вредност лојалности туриста постаје још изразитија. Одржавање високог степена лојалности међу туристима не само да утиче на повећање повратних посета већ и на препоруке путем усмене речи, што је од кључног значаја за дугорочни успех и репутацију дестинације (Fields, 2003; Gheorghe et al., 2014; Özdemir & Dülger Altiner, 2019; Liberato et al., 2020).

Изазови које је донела пандемија COVID-19 отварају нове могућности на тржишту у постпандемијском периоду. Због тога, организатори догађаја морају да уложе додатне напоре како би задржали своју позицију на тржишту (Putra, 2021). Стратегијско планирање и развој привлачних туристичких производа су кључни за привлачење туриста и одржавање конкурентности (Quan & Wang, 2004; Sparks et al., 2003; Kivela & Crofts, 2009).

Важност туристичке лојалности се огледа у њеној улози у задржавању туриста и повећању профитабилности. Фокусирање на лојалност је важно, јер директно утиче на поновну употребу услуга, што осигурава дугорочно опстанак производа или брэнда (Anderson et al., 2017; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017; Başaran et al., 2020). Лојални туристи су као амбасадори брэнда, јер њихово дељење позитивних искустава и мишљења их чини снажним промоторима преко препорука „од уста до уста“ (Syntiadewi et al., 2020; Otto et al., 2021).

Туристичка лојалност, која се манифестује кроз поступке туриста након извршене куповине услуга или производа, игра значајну улогу у генерисању прихода за туристичку делатност (Chang et al., 2018). Истраживања показују да је задржавање постојећих туриста економски повољније од привлачења нових. Разумевање фактора који утичу на лојалност туриста је кључно, али ова област је још увек комплексна и различити фактори могу имати различите утицаје на лојалност (Quan & Wang, 2004; Sparks et al., 2003; Kivela & Crofts, 2009; Mascarenhas & Gândara, 2010).

## **2.2. Фактори сатисфакције и лојалности туриста**

Искуство уживања у гастрономији представља субјективни доживљај, формиран кроз памћење специфичности локалне кухиње и различитих пратећих фактора (Kim & Fesenmaier, 2015). Овакво искуство често служи као мотивација за поновно посећивање исте дестинације (Mason & Paggiaro, 2012). Културне афинитети, укључујући сличности у језику и храни, значајно утичу на одлуку туриста да посете одређену дестинацију, усмеравајући формирање лојалности према тој дестинацији (Lee & Soutar, 2007; Bertan, 2020b, Solunoğlu, 2019).

Alderighi et al. (2016) истичу да је гастрономско искуство значајан мотиватор за поновне посете одређеној дестинацији. Они наглашавају да постоји позитивна

веза између претходних гастрономских искустава, посебно у контексту конзумирања локалних специјалитета, и намере посетилаца да поново посете исту дестинацију.

Постигнуто задовољство и лојалност зависе од очекивања туриста (Kotler et al., 2010), процене искуства (Rodríguez-Gutiérrez et al., 2020; Widjaja et al., 2020), постављеног стандарда, и сећања на прошла искуства (Guzel & Araydin, 2016; Sthapit, 2019; Mussi et al., 2022). За ефикасно креирање стратегија развоја и успешно учествовање у маркетинг процесу, кључно је да менаџери и учесници тих процеса детаљно разумеју факторе који доводе до задовољства и незадовољства туриста. Ово укључује не само препознавање елемената који непосредно утичу на тренутно искуство туриста, већ и разумевање онога што мотивише туристе да развију лојалност према дестинацији у будућности. Постизање овог дубљег увида захтева анализу различитих аспеката туристичког искуства, укључујући културне, гастрономске, географске, и друге факторе који утичу на одлуке посетилаца да се врате истом месту (Barski & Labagh, 1992).

У контексту истраживања гастрономског туризма, многи аутори су истакли значај хране као централног елемента у обезбеђивању задовољства туриста током путовања и кључног фактора у развоју лојалности према дестинацији (Dabi et al., 2022). Међутим, о лојалности туриста којима је сврха путовања била уживање у специфичној врсти хране, може се говорити тек након њиховог боравка у дестинацији (Wernerfelt et al., 2021). Очекивање позитивног гастрономског искуства утиче на предвиђање нивоа лојалности, а лојални туристи су склони и да продуже боравак (Davidson, 2003; Wang et al., 2018; Saayman et al., 2018; Xie et al., 2019). Лојални туристи имају изузетно важну улогу у туристичкој индустрији јер осигуравају редовне посете одређеној дестинацији.

Њихова вредност се не огледа само у стабилном извору прихода за туристичке дестинације, већ и у њиховој улози представника дестинације кроз препоруке и поделе позитивних искустава са другима. Лојални посетиоци често развијају емотивну везу са дестинацијом, што их подстиче на поновне посете и дугорочно ангажовање. Они такође могу имати мање еластичне одзиве на промене цена и друге економске факторе, што их чини поузданим извором прихода чак и у временима економске неизвесности (Huang et al., 2010; Alderighi et al., 2016).

У процесу изградње лојалности према дестинацији и одређеним брендovima, кључне су перформансе пружалаца услуга, као и континуирана едукација туриста и потенцијалних потрошача. Ефикасност и квалитет пружених услуга директно утичу на задовољство и перцепцију туриста о дестинацији, чиме се ојачава њихова лојалност. Исто тако, информисање и едукација туриста о карактеристикама дестинације, културним атракцијама, историјским вредностима, као и о понуди брендова, важни су за дубље разумевање и већу вредновање искуства. Овај приступ не само да побољшава тренутно искуство посетилаца већ и подстиче стварање позитивних препорука које доприносе дугорочном успеху дестинације и брендова (Alonso et al., 2007; Silva et al., 2013).

Степен задовољства и лојалности туриста је резултат интеракција између очекивања туриста пре куповине и процене након куповине (Rezaei et al., 2018; Mohtar & Thirumoorthi, 2019; Hansika & Ramu, 2021; Şahin & Kılıçlar, 2022). Будуће

понашање туристе се, према Barnes, Mattsson и Sørensen (2016), мери као намера да се поново посети дестинација, кроз створене емоције према истој (Oh et al., 2007; Ji et al. 2016; Ali et al., 2016; Soonsan & Somkai, 2021) и кроз дељење искуства на друштвеним и другим мрежама (Wang & Fesenmaier, 2004; Khalid et al., 2018). Редовност посете једној дестинацији је важан фактор лојалности, а истраживања показују да задовољство доводи до поновне куповине и главни је показатељ лојалности (Puh, 2022). Kesić (2006) наводи да је позитивно гастрономско искуство стечено у одређеној туристичкој дестинацији главни фактор повратка посетилаца у исту.

Постизање високог нивоа задовољства туриста је кључни императив, јер то директно утиче на њихову лојалност и повратак у исту дестинацију (Auty, 1992; Ryu & Jang, 2006; Gregoire et al., 1995; Correia et al., 2008; Sthapit, 2019; Dixit, 2020). Такође, важно је разумевање различитих фактора који утичу на задовољство и лојалност туриста, што представља основу за успешно управљање дестинацијама и развој политика (Wang et al., 2018).

Кључни елементи који утичу на задовољство туриста и развој њихове лојалности укључују:

### *1. Квалитет услуге*

Квалитет услуге представља основ задовољства туриста и игра кључну улогу у њиховом искуству. Када се услуге пружају брзо и ефикасно, и када су високог квалитета, оне значајно доприносе позитивним утисцима туриста. Висок стандард у пружању услуга не само да подстиче задовољство, већ и лојалност туриста, стварајући склоност код њих да се враћају на места која не само да испуњавају, већ често и премашују њихова очекивања. Ово ствара позитиван циклус, где квалитетно искуство подстиче поновне посете, што додатно утврђује репутацију дестинације као поузданог избора за задовољавајуће путовање (Ignatov & Smith, 2006; Kivela & Crotts, 2006; Tikkanen, 2007; Ninemeier, 2009; Ellis et al., 2018).

Пружалац услуге који се фокусира на детаље и предвиђа потребе гостију може значајно побољшати укупно искуство туриста. То укључује не само технички аспект услуге, као што су брзина и тачност, већ и емотивне аспекте, као што су љубазност и топлина у комуникацији. Када гости осете да су цењени и да су њихове потребе приоритет, вероватније је да ће имати позитивно искуство и да ће га препоручити другима (Dixit, 2019).

Посматрано на дугорочне стазе конзистентно висок квалитет услуге може довести до повећања броја сталних туриста и развоја снажне базе лојалних туриста. Овај аспект је посебно важан у гастрономском туризму, где искуство хране и услуге иде заједно. Инвестиције у обуку особља и развој стандарда услуге могу се исплатити кроз веће задовољство и лојалност гостију, што на крају доприноси одрживом успеху туристичке дестинације (Ellis et al., 2018).

### *2. Слика дестинације*

Слика и имиџ дестинације су од значаја за задовољство и лојалност туриста. Позитиван имиџ дестинације, који укључује аспекте као што су безбедност,

чистоћа, културно богатство и гостопримство, игра значајну улогу у стварању привлачног искуства за туристе. Овакве перцепције позитивно утичу на њихову одлуку да поново посете дестинацију, јер туристи теже да се враћају на места која су оставила добар утисак. Стога, управљање имиџом дестинације је кључно не само за привлачење нових посетилаца, већ и за одржавање и унапређење лојалности међу постојећим туристима (Özdemir & Dülger Altiner, 2019; Gheorghe et al., 2014; Liberato et al., 2020; Stone et al., 2022).

Управљање имиџом дестинације укључује низ стратегија које осигуравају да сви аспекти дестинације остављају позитиван утисак на туристе. Ово обухвата улагање у инфраструктуру и одржавање јавних простора, промоцију културних и историјских знаменитости, као и осигурање високог нивоа услуге у свим сегментима туристичке понуде. Поред тога, активна комуникација са туристима кроз друштвене мреже и друге канале може помоћи у изградњи и очувању позитивног имиџа (Putra, 2021).

Позитиван имиџ дестинације такође може допринети економском развоју локалне заједнице. Туристи који се враћају често и који имају позитивне препоруке подстичу економски раст кроз потрошњу и промоцију дестинације. Стога је важно да креатори политика и туристички радници континуирано раде на унапређењу свих аспеката који доприносе позитивној перцепцији дестинације. Ово укључује не само физичке аспекте као што су инфраструктура и чистоћа, већ и интеракцију са локалним становништвом и културне активности које обогаћују искуство туриста (Fields, 2003).

### *3. Културна искуства*

Аутентични културни догађаји и сусрети представљају значајну компоненту туристичког искуства, често служећи као одлучујући фактор у оцени задовољства и формирању лојалности према дестинацији. Упознавање са локалним традицијама, учешће у јединственим културним активностима и непосредно искуство локалне културе омогућавају туристима да пређу преко обичног разгледања и доживе суштину дестинације на значајно дубљем и интимнијем нивоу (Lin et al., 2022).

Овако интензивно културно ангажовање не само да обогаћује лично искуство туриста, већ и подстиче њихову интелектуалну и емотивну повезаност са дестинацијом. Кроз интеракцију са локалним заједницама и директно упознавање њихових обичаја, туристи стичу несвакидашње увиде и разумевање које тешко да могу бити достигнути кроз традиционалне туристичке активности (Deneault, 2002; Ann & Tony, 2019; Josphine, 2021). Оваква дубока повезаност са локалном културом може значајно повећати задовољство туриста и њихову спремност да препоруче дестинацију другим људима. Укључивање у аутентичне културне активности као што су локални фестивали, занатске радионице или традиционални обреди омогућава туристима да се осете као део заједнице, што може имати снажан позитиван утицај на њихово целокупно искуство (Demir & Dalgıç, 2022).

Поред тога, овакви догађаји доприносе бољем разумевању и поштовању културних разлика, што је од великог значаја у глобализованом свету. Туристи

који су имали прилику да се активно укључе у локалну културу често развијају дубље емоционалне везе са дестинацијом, што доводи до веће вероватноће да ће се вратити и остати лојални тој дестинацији (Puljiz et al., 2022)

#### *4. Приступачност и инфраструктура*

Лак приступ дестинацијама и висок квалитет инфраструктуре представљају фундаменталне елементе који доприносе задовољству туриста и повећању атрактивности туристичких дестинација. Ефикасни транспортни системи и квалитетан смештај имају значајан утицај на перцепцију искуства путовања, јер омогућавају laku доступност и комфор посетилаца. Удобност и приступачност су идентификовани као кључни аспекти који утичу на одлуку туриста да поново посете дестинацију, подстичући тако не само повратак, већ и позитивне препоруке које доприносе репутацији дестинације (Wolf, 2002; Guzel & Araydin, 2016).

Квалитет транспортне инфраструктуре, укључујући доступност аеродрома, железничких станица, аутопутева и локалног јавног превоза, директно утиче на перцепцију лакоће путовања и удобности боравка. Са друге стране, смештајни објекти који нуде висок стандард услуга и удобности значајно доприносе општем задовољству туриста, омогућавајући им да у потпуности искусе и уживају у свом боравку (Hjalager & Corigliano, 2000; Wijaya et al., 2013; Pavlidis & Markantonatou, 2020; Chi & Phuong, 2021).

#### *5. Природне атракције*

Дестинације које се одликују изузетним природним ресурсима и високим степеном очувања природе изазивају значајан интерес међу туристичком популацијом, привлачећи их својом естетском диверзитетом и лепотом. Постојање таквих природних ресурса обезбеђује основу за развој одрживог туризма, при чему је одрживо управљање кључни фактор у заштити и промоцији природних атракција. Истраживања показују да природни пејзажи који обилују биодиверзитетом и који су добро очувани не само да стимулишу интелектуалну и емоционалну везу посетилаца са дестинацијом, већ такође подстичу повратак туриста због њиховог умирујућег и релаксирајућег утицаја на психофизичко стање индивидуа (Long, 2003; Chang et al., 2010; Armenski et al., 2011).

Дестинације са добро очуваним природним ресурсима често служе као примери успешног одрживог туризма. Ови природни пејзажи привлаче туристе који траже аутентична и еколошки прихватљива искуства. Естетска привлачност и биолошка разноврсност ових подручја омогућавају туристима да доживе непосредан контакт са природом, што доприноси њиховом укупном задовољству и задржавању на дестинацији (Mason & O'Mahony, 2007).

Поред тога, природне атракције имају способност да стимулишу едукативни аспект туризма, подстичући посетиоце да уче о важности заштите животне средине и одрживих пракси. Овај аспект едукације и подизања свести о заштити природе може имати дугорочне позитивне ефекте, како на појединце, тако и на шире друштвене заједнице (Silkes, 2012).

Одрживо управљање овим атракцијама подразумева балансирање потреба туриста са потребама заштите животне средине, осигуравајући да природни ресурси остану нетакнути и доступни за будуће генерације. Управо овај приступ омогућава да природне атракције буду трајно очуване, чиме се не само повећава туристичка привлачност дестинације, већ се и доприноси глобалним напорима за заштиту природе и одрживи развој (Baldacchino, 2015).

#### *6. Комуникација и информације*

Ефикасна комуникација и доступност релевантних информација су од суштинског значаја за побољшање искуства туриста. У данашње време, када туристи траже информације о дестинацијама, смештају, атракцијама и услугама, важност технологије и дигиталних платформи постаје све изразитија. Ове технолошке иновације омогућавају корисницима да на лак и брз начин дођу до потребних информација, што значајно утиче на њихово задовољство и укупно искуство (Gallarza & Gil, 2008). Сајтови за резервацију, мобилне апликације, социјалне мреже и блогови играју битну улогу у пружању актуелних информација о дестинацијама, омогућавајући туристима да планирају и прилагоде своје путовање сопственим потребама и интересовањима. Поред тога, интерактивне карте и виртуелне туре нуде увид у дестинације пре доласка, док онлајн рецензије и оцене помажу у доношењу информисаних одлука о смештају, ресторанима и активностима (Sgroi, 2021).

Дигиталне платформе не само да обезбеђују информације, већ и олакшавају комуникацију између туриста и пружалаца услуга. Чет ботови и услуге подршке уживо могу нудити одговоре на честа питања у реалном времену, смањујући потенцијалне неизвесности и анксиозност код туриста. Ово директно утиче на задовољство корисника и повећава вероватноћу поновних посета или препорука дестинације другима (Passafaro & Vecchione, 2022).

Технологија такође омогућава персонализацију искуства, анализирајући податке о преференцијама и понашању туриста. Ово може водити ка циљаним предлозима и понудама које одговарају специфичним интересовањима појединца, чиме се додатно обогаћује искуство путовања (Gajjar, 2013; Williams & Soutar, 2009; Sormaz et al., 2016; Kim et al., 2020; Derek, 2021; Sgroi, 2021).

#### *7. Економска вредност*

Економска вредност коју туристи добијају не тиче се само финансијског аспекта, већ и вредности искуства које се не може изразити новцем. Укључивање у локалну културу, испробавање аутентичне хране, учешће у традиционалним активностима и посета мање познатим локацијама које пружају дубљи увид у идентитет дестинације су аспекти који доприносе осећају вредности. (Anderson et al., 2017; Başaran et al., 2020; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017; Syntiadewi et al., 2020; Passafaro & Vecchione, 2022).

Перцепција вредности за уложени новац је исто тако важан аспект. Дестинације које пружају атрактивне цене и одличну вредност за новац често добијају позитивне оцене од туриста. Ово доприноси задовољству и стимулише повратак туриста, јер осећај добре вредности игра кључну улогу у одлучивању о

поновним посетама (Passafaro & Vecchione, 2022). Туристи који осећају да су добили више вредности за свој новац су много вероватнији да ће дестинацију препоручити пријатељима и породици, као и да је поново посете. Ово ствара позитиван циклус који не само што повећава задовољство и повратак постојећих туриста, већ и привлачи нове посетиоце, што је кључно за одрживи развој туризма (Otto et al., 2021).

#### *8. Гастрономска искуства*

Јединствена и аутентична гастрономска искуства доприносе укупном задовољству путовања и привлаче туристе да се врате. Разноликост кухиње и различити гастрономски стилови привлаче разноврсне укусе и стимулишу повратак туриста (Weiermair, 2000; Smith & Costello, 2009; Tse & Crofts, 2005; Henderson, 2009; Chang et al., 2018; Williams et al., 2019; Nesterchuk et al., 2021). Понудом јединствених гастрономских доживљаја, дестинације могу да створе јасан идентитет који их издваја од конкуренције, подстичући туристе не само да уживају у њиховим специјалитетима већ и да делити своја искуства са другима.

#### *9. Гастрономска разноликост и квалитет намирница*

Разноликост хране и различите кулинарске опције доприносе задовољству туриста. Дестинације са широким избором ресторана и гастрономске понуде привлаче различите профиле туриста и подстичу њихов повратак. Таква разноликост омогућава туристима да испробају нове укусе које можда нису имали прилике да доживе у својим земљама или регионима (Wolf, 2002; Wijaya et al., 2013; Guzel & Apaydin, 2016; Chi & Phuong, 2021).

Дестинације које нуде разнолик избор ресторана, кафеа и јела из различитих гастрономских традиција могу привући широк спектар туриста, од оних који траже висококвалитетну гурманску храну до оних који желе да истражи локалне специјалитете и аутентичне укусе. Осим тога, када дестинације нуде широк избор кулинарских опција, то може подстаћи туристе да дуже остану и троше више, што директно доприноси локалној економији. Гастрономска разноликост такође подстиче конкуренцију међу пружаоцима услуга, што може водити до вишег квалитета услуга и иновација у понуди (Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Дестинације које стављају акценат на квалитет намирница и аутентичност своје гастрономске понуде често остављају значајан позитиван утисак на туристе, чиме се значајно утиче на њихово укупно искуство и задовољство. У савременом свету, где је потражња за аутентичним искуствима све израженија, гастрономија представља један од најдиректнијих начина за туристе да се повежу са културом и традицијом дестинације. Коришћењем свежих, локално узгајаних састојака, ресторани и други угоститељски објекти не само да подржавају локалну економију и одрживу праксу, већ и пружају посетиоцима укус аутентичних, традиционалних јела која одражавају истински дух и карактер дестинације (Auty, 1992; Gregoire et al., 1995; Pettijohn et al., 1997; Hall & Mitchell, 2001; Hjalager, 2002; Charters & Ali-Knight, 2002; Hall et al., 2003; Ryu & Jang, 2006; Correia et al., 2008; Özdemir et al., 2015b).

Разноврсност гастрономске понуде омогућава туристима да истражују и упознају културу дестинације кроз њене укусе и ароме, пружајући им богатије и комплексније искуство. Истовремено, доступност интернационалних кухиња задовољава различите гастрономске потребе туриста, осигуравајући да сваки туриста може наћи нешто по свом укусу. Овај аспект је посебно важан у дестинацијама које привлаче међународне посетиоце, јер им омогућава да уживају у комфору познатих јела док истражују нове и егзотичне опције (Hjalager, 2002; Hall et al., 2003; Charters & Ali-Knight, 2002; Kivela & Crofts, 2005; Hall & Mitchell, 2005; Özdemir et al., 2015b).

#### *10. Гастрономски догађаји и фестивали*

Гастрономске манифестације и фестивали значајно обогаћују гастрономско искуство, подстичући задовољство и лојалност туриста. Учешће у овим догађајима пружа аутентично искуство културе исхране дестинације и често представља врхунац путовања (Fields, 2003; Gheorghe et al., 2014; Özdemir & Dülger Altiner, 2019; Putra, 2021; Stone et al., 2022).

Утицај гастрономских догађаја на туризам може се разматрати кроз теоријске оквире као што су искуствени маркетинг и културни капитал. Искуствени маркетинг наглашава важност креирања искустава која доприносе емоционалној вези потрошача са брэндом или дестинацијом. Овај приступ омогућава туристима да доживе незаборавне тренутке који ојачавају њихову повезаност са дестинацијом и подстичу позитивне препоруке и поновне посете (Josphine, 2021).

Концепт културног капитала истиче како искуства стичу вредност кроз културне интеракције и обогаћивање личног знања и разумевања. Учесници гастрономских догађаја имају прилику да се упознају са локалним традицијама, техникама припреме хране и специфичностима локалне гастрономије. Ова искуства доприносе не само њиховом личном задовољству већ и ширем културном разумевању, што може имати дуготрајан утицај на њихове навике и преференције у исхрани (Liberato et al., 2020).

Гастрономски догађаји и фестивали такође имају економски и социјални значај за локалне заједнице. Они подстичу локалну економију кроз повећање потрошње и привлачење већег броја посетилаца, што доводи до раста прихода и запослености у туристичком сектору. Поред тога, ови догађаји могу допринети јачању локалног идентитета и поноса, омогућавајући заједницама да представе своју културу и традиције широј публици (Kivela & Crofts, 2005).

#### *11. Гастрономске туре и искуства*

Гастрономске туре и интерактивна искуства упознају туристе са локалном кулинарском традицијом. Дестинације које нуде оваква искуства повећавају задовољство и стимулишу лојалност (Pettijohn et al., 1997; Hall & Mitchell, 2001; Zhang et al., 2019; Ma et al., 2019; Pezenka & Weismayer, 2020). Укључивање ових гастрономских фактора у целокупно искуство доприноси не само незаборавним гастрономским сусретима, већ и задовољству и лојалности туриста. Када се ови елементи ускладе, гастрономски туризам може значајно допринети економском, културном и друштвеном развоју дестинације (Quan & Wang, 2004; Kivela & Crofts,

2009; Sparks et al., 2003; Mascarenhas & Gândara, 2010; Bessiere & Tibere, 2013; Munjal & Sharma, 2013; Kumar, 2019).

Гастрономске туре и интерактивна искуства имају мултидимензионалан утицај на туристичке дестинације. Оне подстичу економски раст, културну размену и друштвено благостање, стварајући одржив модел туризма који вреднује и чува локалну културу и традицију, истовремено задовољавајући потребе и очекивања модерних туриста (Seyitoğlu & Ivanov, 2020b).

### **2.3. Сатисфакција и лојалност као показатељи квалитета гастрономског искуства**

Концепт лојалности има дугу историју која се протеже кроз више од пет деценија, али његова примена у туризму постала је значајна тек у последњих двадесет година (Hjalager & Corigliano, 2000; Long, 2003; Deneault, 2002; Fields, 2003). У контексту туризма, лојалност се често огледа у спремности туриста да поново посете дестинацију и препоруче је другима, што је кључно за успех дестинације. Са становишта менаџмента, лојалност посетилаца је кључан фактор за успех на тржишту и одрживи развој (Chang et al., 2010; Guzel & Apaydin, 2016).

Лојални туристи су склони продужавању свог боравка и често активно промовишу дестинацију кроз усмене препоруке, делећи своја позитивна искуства са породицом, пријатељима и путем друштвених медија. Ово не само да доприноси позитивном имиџу дестинације, већ такође привлачи нове посетиоце (Wolf, 2002; Mason & O'Mahony, 2007; Wijaya et al., 2013; Baldacchino, 2015). У истраживањима туризма, намера поновне посете и лојалност се често сматрају синонимима, где се намера поновне посете користи као поуздан индикатор лојалности (Wolf, 2002). У туристичкој индустрији, лојалност се обично дефинише као склоност туриста да се врате и препоруче дестинације. Теоријски оквир за разумевање лојалности заснива се на теорији лојалности купаца и обухвата две основне методе мерења: бихевиоралну и мерење ставова. Бихевиорална лојалност се фокусира на учесталост посета у одређеном временском периоду, док мерење ставова подразумева лојалност која укључује психолошка и емоционална стања купаца, наглашавајући њихове намере за поновну куповину и препоруке (Silkes, 2012; Gheorghe et al., 2014).

У контексту гастрономског искуства, задовољство и лојалност туриста се сматрају кључним показатељима квалитета (Armenski et al., 2011; Özdemir & Dülger Altiner, 2019; Ann & Tony, 2019). Када туристи доживе задовољавајућа гастрономска искуства, као што су укусна јела и аутентична атмосфера, вероватније је да ће развити лојалност према дестинацији. Они не само да су склони да се врате, већ и да препоруче искуства другима, што додатно повећава вредност дестинације на туристичком тржишту (Liberato et al., 2020; Pavlidis & Markantonatou, 2020; Putra, 2021; Josphine, 2021).

## 2.4. Програми лојалности

Бројна истраживања у туризму указују на то да су задовољство гостију и њихова лојалност уско повезана са квалитетом њиховог гастрономског искуства (Echtner & Ritchie, 1993; Formica & Kothari, 2008; Einarsen & Mykletun, 2009). Елементи као што су гастрономска изузетност, пријатност амбијента, висок ниво услуге и аутентичност локалне културе играју значајну улогу у стварању позитивних искустава која мотивишу туристе да се врате (Falk & Miller, 1992; Formica, 1998; Fox, 2007). Ово указује на важност улагања у гастрономски туризам као средство за развој и очување лојалности посетилаца, што је од суштине за економски и културни развој туристичких дестинација.

Програми лојалности представљају кључни елемент у гастрономском туризму, представљајући стратешки приступ повећању задовољства и лојалности гостију (Getz, 1991; Gallarza, Saura, & García, 2002; Gallagher, Ting & Palmer, 2008). Ти програми су дизајнирани да награђују верност гостију различитим погодностима и привилегијама, те на тај начин подстичу поновне посете и препоруке. У склопу ових програма, учесници сакупљају бодове или примају награде које зависе од учешћа њихових obroка или износа потрошње (Goldblatt, 1990). Уобичајене награде обухватају попусте, бесплатне производе или приступ ексклузивним догађајима. Употреба технологије, као што су мобилне апликације и чланске картице, омогућава ефикасно праћење корисничких активности и награђивање, као и прикупљање података за прилагођавање маркетиншких стратегија (Getz, 1997; Getz, 2000).

Програми лојалности у гастрономији укључују систем сакупљања бодова, вишестепена чланства са различитим нивоима бенефиције, систем враћања новца, картице са печатима, као и претплатничке моделе који нуде јединствене привилегије (Naemoon, 2000; Gross & Brown, 2006; Green & Dougherty, 2008; Gross & Brown, 2006). Дигиталне и мобилне апликације за верност поједностављују управљање и учешће у овим програмима (Kivela, 2006; Hai et al., 2010; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Програми могу обухватати партнерства између различитих предузећа и примену изазова и такмичења, што значајно повећава ангажованост клијената (Kivela & Chu, 2001). Ови програми су корисни како за потрошаче, тако и за предузећа, јер подстичу верност и повећавају задовољство туриста, а истовремено предузећима пружају драгоцене увиде у преференције и понашање својих купаца (Kozak & Rimmington, 2000; Kolb, 2006; Lakićević, Žarevac, & Pantić, 2012).

Програми верности у области гастрономског туризма такође укључују анкете, повратне информације, рођенданске бенефиције, програме добродошлице, такмичења, изазове и програме донација (Lee et al., 2008). Они не само да омогућавају туристима да уживају у посебним повластицама, већ и подстичу њихово активно учешће у унапређењу услуга и јачању емоционалне везе са гостима. Сезонске понуде додају елемент узбуђења и новине, мотивишући госте да посете у одређеном временском периоду (Long, 2004, Lin, Pearson & Cai, 2011; López-Guzmán, Di-Clemente & Hernández-Mogollón, 2014).

Стога, програми лојалности у гастрономском туризму нуде разноврсне и иновативне начине за привлачење и задржавање туриста, чиме јачају дуготрајне

односе између предузећа и њихових клијената, и доприносе успеху у гастрономској индустрији (Fornell & Larcker, 1986; Lorenzini, Calzati, & Giudici, 2011). Парадигма ових програма је усмерена на награђивање и препознавање лојалности купаца кроз различите погодности и инцентиве (Chi & Phuong, 2021; Puljiz et al., 2022; Demir & Dalgıç, 2022; Lin et al., 2022; Stone et al., 2022).

Програми засновани на поенима су често коришћени, где купци скупљају поене базиране на својој потрошњи у ресторанима. Ови поени се затим могу искористити за добијање попушта или чак бесплатних obroka, стварајући подстицај за поновне посете (Hjalager & Corigliano, 2000; Wolf, 2002; Deneault, 2002; Stone et al., 2022). Допуњавајући ово, вишестепена чланства нуде различите нивое привилегија за најлојалније купце, који троше више или чешће посећују. Виши нивои чланства могу укључивати ексклузивне понуде као што су специјални менији или приоритетне резервације, додатно награђујући најверније клијенте (Long, 2003; Fields, 2003; Mason & O'Mahony, 2007, Demir & Dalgıç, 2022).

Програми поврата новца такође постају све популарнији, пружајући туристима проценат поврата од њихове укупне потрошње који могу искористити при будућим посетама. Овај модел је привлачан због своје једноставности и тренутне вредности (Chang et al., 2010; Wijaya et al., 2013; Silkes, 2012).

Дигиталне и мобилне апликације су постале кључне у праћењу поена и награда, као и у пружању персонализованих понуда и попушта туристима. Ове апликације олакшавају процес одабира и откупа награда, чинећи их прилагодљивијим и приступачнијим (Ann & Tony, 2019; Özdemir & Dülger Altiner, 2019). Партнерски програми такође омогућавају туристима да зарађују и троше поене у различитим установама, стварајући мрежу сарадње између ресторана, хотела и других гастрономских дестинација. Ово проширује опције за туристе и повећава атрактивност програма лојалности (Gheorghe et al., 2014;; Liberato et al., 2020; Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Програми који укључују елементе игре, као што су изазови и такмичења, пружају јединствен начин за купце да зараде награде кроз забавне и интерактивне активности. Овакви програми могу значајно повећати ангажованост и лојалност клијената (Josphine, 2021; Chi & Phuong, 2021; Putra, 2021; Puljiz et al., 2022; Lin et al., 2022). Анкете и повратне информације нуде награде купцима који редовно учествују и доприносе унапређењу услуга, прикупљајући важне податке који помажу у оптимизацији понуде и искуства (Armenski et al., 2011; Baldacchino, 2015; Guzel & Apyudin, 2016). Сви ови програми заједно стварају систем који подстиче и награђује лојалност, истовремено помажући у унапређењу квалитета услуга и задовољства купаца.

## **2.5. Мерење задовољства и лојалности туриста**

Процена задовољства и лојалности туриста према туристичким дестинацијама представља суштински део управљања и креирања маркетиншких стратегија у туризму. Индекси који се често користе за мерење ових димензија укључују параметре као што су укупно задовољство, вероватноћа поновне посете и тенденција препоручивања дестинације другима (Putra, 2021).

Адекватна евалуација ових показатеља омогућава менаџерима дестинација да идентификују области које захтевају побољшања, као и да препознају аспекте који већ добро функционишу. Ово је критично за формулисање ефикасних стратегија које циљају на повећање задовољства и лојалности, што у крајњем случају води ка повећању броја поновљених посета и позитивних препорука (Josphine, 2021; Puljiz et al., 2022).

Мерење задовољства и лојалности гастрономских туриста је комплексан и вишедимензионалан процес (Babin et al., 1994; Gillespie, 2006; Kenji, 2016; Filiposki et al., 2017; Richards, 2021). Оно захтева разумевање специфичних потреба и очекивања која туристи имају од гастрономског искуства у дестинацији (Haven-Tang & Jones, 2005; Hjalager & Corigliano, 2000; Pérez Gálvez et al., 2017; Sharaf Eldean, 2020; Badu-Baiden et al., 2022). Постоји много начина и метода мерења задовољства и лојалности гастрономских туриста (Hashimoto & Telfer, 2006; Jiménez Beltrán et al., 2016; Abidin et al., 2020; Chi & Phuong, 2021).

За ове сврхе, користе се различити методички приступи и индикатори, укључујући анкете, интервјуе, анализу друштвених медија и повратне информације купаца. Ови алати пружају ценне увиде у искуства и перцепције туриста, омогућавајући менаџменту дестинација да развија циљане стратегије које унапређују задовољство посетилаца и подстичу стварање снажне лојалности (Chi & Phuong, 2021; Puljiz et al., 2022).

Нето Промотер Скор (Neto Promoter Score) представља једноставну, али ефикасну метрику која мери вероватноћу препоруке дестинације (Lin et al., 2022). Онлине рецензије и друштвене мреже су такође драгоцене извори информација, пружајући увид у аутентична мишљења и доживљаје посетилаца (Wijaya et al., 2013; Silkes, 2012). Праћење поновних посета и анализа понашања гостију служе као показатељи њиховог задовољства и верности (Stone et al., 2022).

Анализа имица дестинације, у смислу њене атрактивности, безбедности и културних вредности, такође игра важну улогу у оцењивању њеног успеха (Badu-Baiden et al., 2022). Композитни индекси лојалности, који обухватају различите аспекте попут задовољства, намере поновне посете и препоруке, користе се за свеобухватно мерење (Demir & Dalgıç, 2022; Lin et al., 2022; Stone et al., 2022). Технолошки алати, попут мобилних апликација, омогућавају прикупљање повратних информација у реалном времену, док иновативне методе попут анализе израза лица пружају увид у емоционално стање туриста током њиховог искуства (Mathieson & Wall, 1982; Wolf, 2002; Björk et al., 2016; Viljoen & Kruger, 2020; Richards, 2021).

Геопросторна аналитика помаже у идентификацији популарних локација унутар дестинације. Ова технологија омогућава анализу географских података како би се утврдило где туристи проводе највише времена, што може указивати на атракције које су посебно привлачне или на подручја која можда захтевају додатне услуге или побољшања (Badu-Baiden et al., 2022).

Тајна куповина омогућава непристрасну евалуацију различитих аспеката туристичког искуства. Тајни купци, познати и као тајни гости, посећују дестинације, ресторани, хотеле и друге туристичке атракције, оцењујући све од

квалитета услуге до чистоће и укупног искуства. Ово пружа вредне увиде у реалне перформансе и помаже у идентификацији области које захтевају побољшање (Wolf, 2002; Stone et al., 2022).

Алати за друштвено слушање пружају преглед сентимента и јавне перцепције о дестинацији анализирајући дискусије и коментаре на друштвеним медијима и другим платформама. Ово омогућава менаџменту дестинација да разуме како јавност види њихову понуду, као и да идентификује трендове и обрасце који могу утицати на маркетиншке стратегије (Hashimoto & Telfer, 2006).

Дубински интервјуи са туристима и другим заинтересованим странама нуде квалитативне увиде који могу допунити квантитативне податке прикупљене путем анкета и аналитике. Ови интервјуи омогућавају детаљније искуства и мишљења, што може помоћи у разумевању потреба и очекивања туриста на дубљем нивоу (Babin et al., 1994; Getz, 2002; Jiménez Beltrán et al., 2016; Abidin et al., 2020; Sthapit, 2019). Анкете за мобилне уређаје омогућавају тренутно прикупљање повратних информација, а скенирање окружења прати спољашње утицаје на туризам (Haven-Tang & Jones, 2005; Guzel & Apaydin, 2016; Filiposki et al., 2017; Dutta & Naumov, 2020; Badu-Baiden et al., 2022).

Персонализоване анкете могу бити посебно корисне, јер омогућавају сакупљање података на начин који је директно усклађен са интересима и искуствима специфичних група туриста (Mathieson & Wall, 1982; Wolf, 2002; Getz, 2002; Vujičić et al., 2014; Ramírez-Gutiérrez et al., 2021). На пример, анкете могу бити прилагођене да истраже ставове одређених демографских група или да процене искуства везана за одређене атракције или услуге унутар дестинације (Hashimoto & Telfer, 2006; Kenji, 2016; Pérez Gálvez et al., 2017; Chi & Phuong, 2021; Ramírez-Gutiérrez et al., 2021). Специјализоване анкете о гастрономији, које се фокусирају на гастрономска искуства туриста, укључујући питања о квалитету хране, разноврсности јеловника, аутентичности укуса и сервиса, играју виталну улогу у процени гастрономског искуства. Оне такође укључују питања о укупном искуству у ресторанима и кафеима, као и учешће у кулинарским турама или радионицама (Van Westering, 1999; Getz, 2002; Wijaya et al., 2013; Guzel & Apaydin, 2016; Kenji, 2016; Jiménez Beltrán et al., 2016; Björk et al., 2016).

Креирање специфичних индекса задовољства и лојалности који комбинују разне аспекте гастрономског искуства, укључујући укупно задовољство, емоционални утицај, вероватноћу поновне посете и склоност препоручивања дестинације, пружа додатне увиде у квалитет гастрономске понуде (Rodríguez-Gutiérrez et al., 2020; Pavlidis & Markantonatou, 2020; Sharaf Eldean, 2020; Viljoen & Kruger, 2020; Abidin et al., 2020; Chi & Phuong, 2021).

Анализа онлајн рецензија на платформама попут TripAdvisor-а и Google, посебно у односу на ресторане, винске туре и гастрономске догађаје, пружа битне увиде у директна мишљења посетилаца о њиховим гастрономским искуствима (Pérez Gálvez et al., 2017; Sthapit, 2019; Antón et al., 2019; Dutta & Naumov, 2020; Ramírez-Gutiérrez et al., 2021; Richards, 2021; Badu-Baiden et al., 2022).

Фокус групе, које укључују организовање дискусија са групама туриста, пружају детаљнији увид у њихова гастрономска искуства и перцепције. Када се

примењују у контексту гастрономског туризма, фокус групе могу пружити важан увид у то како туристи доживљавају гастрономске аспекте дестинације, укључујући аутентичност, квалитет хране, разноликост понуде, као и укупни утицај тих искустава на њихово задовољство и перцепцију вредности (Vujičić et al., 2014).

Организовањем дискусија са групама туриста, истраживачи могу идентификовати факторе који утичу на гастрономско искуство. Ове дискусије омогућавају учесницима да деле своје мишљење, осећања и предлоге, често откривајући аспекте који можда нису директно питани или су били превиђени у структурираним анкетама. Фокус групе такође подстичу интеракцију међу учесницима, што може довести до нових увида и перспектива које појединачни интервјуи или анкете не могу увек да обезбеде (Haven-Tang & Jones, 2005; López-Guzmán et al., 2017; Ramírez-Gutiérrez et al., 2020).

Коришћење алата за друштвено слушање, који омогућавају анализу сентимента у објавама и коментарима на друштвеним мрежама који се односе на гастрономске дестинације, доприноси дубљем разумевању јавне перцепције и трендова. Ови алати анализирају велике количине података са друштвених мрежа како би открили шта људи говоре о одређеним темама, брендovima, дестинацијама или искуствима. Када се примене на гастрономске дестинације, ови алати могу пружити драгоцене увиде у то како јавност перципира одређену храну, ресторане, гастрономске фестивале и целокупна гастрономска искуства (Wolf, 2002; Getz, 2002; Van Westering; Badu-Baiden et al., 2022).

Економска анализа, која обухвата процену финансијског утицаја гастрономских туриста, укључујући просечну потрошњу на храну и пиће, представља индикатор задовољства и економске лојалности (Hjalager & Corigliano, 2000). Анализа помаже у процени укупног доприноса гастрономског туризма локалној економији, укључујући директне, индиректне и индукване ефекте потрошње на храну и пиће (Guzel & Aраyдин, 2016). Такође, пружа увиде у понашање и преференције гастрономских туриста, укључујући колико су спремни да потроше на аутентична кулинарска искуства.

Сензорне радионице, које подразумевају увођење туриста у сензорно оцењивање хране и пића, доприносе детаљнијем разумевању њиховог искуства. Овакав приступ обогађује туристичко искуство кроз директну интеракцију са храном и пићем, али и доприноси дубљем и детаљнијем разумевању гастрономске културе дестинације. Сензорне радионице обухватају низ активности које могу укључити дегустације, упознавање са састојцима, методама припреме и традиционалним начинима сервирања, омогућавајући учесницима да прошире своје знање и апрецијацију за храну и пиће (Van Westering, 1999; Wolf, 2002; Pérez Gálvez et al., 2017).

Све ове методе омогућавају дестинацијама и менаџерима да прецизније схвате шта гастрономски туристи цене и шта их подстиче на поновне посете. Ово такође помаже у идентификацији области за побољшање, како би се осигурало да гастрономска искуства буду примамљива, аутентична и задовољавајућа (Haven-Tang & Jones, 2005; Hashimoto & Telfer, 2006; Ramírez-Gutiérrez et al., 2020).

## **IV ДЕО**

# **ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ КАРАКТЕРИСТИКА ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ И ГАСТРОНОМСКОГ ИСКУСТВА КАО ФАКТОРА ЛОЈАЛНОСТИ ТУРИСТА ПРЕМА ДЕСТИНАЦИЈИ ЗАПАДНА СРБИЈА**

## 1. Методологија истраживања

Поглавље о методологији истраживања представља основ сваког научног рада, обезбеђујући чврсту основу за разумевање и интерпретацију резултата истраживања. У овом поглављу, почевши од контекста истраживања, детаљно се описују процес и методе прикупљања података, као и предложени истраживачки модел коришћен за анализу.

Први корак у методологији истраживања је дефинисање контекста и циљева истраживања, који пружају основ за избор одговарајућих метода и приступа. Ово укључује формулисање истраживачких питања и хипотеза, које се касније тестирају кроз систематско прикупљање и анализу података.

Процес прикупљања података детаљно је описан, укључујући врсте података (примарни и секундарни), методу прикупљања, као и узорак истраживања. Описивање узорка укључује демографске карактеристике испитаника и критеријуме за њихов одабир, чиме се осигурава репрезентативност и валидност података.

Посебан нагласак ставља се на аналитичке методе које омогућавају боље разумевање прикупљених података. Ове методе укључују дескриптивну статистику, фреквенцијску анализу и различите форме инференцијалне статистике. Резултати истраживања су представљени кроз дескриптивну и фреквенцијску анализу, са посебним освртом на проверу поузданости коришћених мерних скала.

Анализа је проширена испитивањем интеркорелација, тестирањем хипотеза и провером различитих ефеката. Ове методе омогућавају дубље разумевање односа између варијабли и пружају основу за закључивање о узрочно-последичним везама.

На самом крају, дата је генерална интерпретација резултата као значајан допринос разумевању испитиваног феномена. Ова интерпретација укључује дискусију о импликацијама резултата, њиховој релевантности за постојећу литературу и потенцијалним применама у пракси. Такође се разматрају ограничења истраживања и предлажу правци за будућа истраживања, чиме се обезбеђује контекст за даље научне доприносе у овој области.

### 1.1. Контекст истраживања

Екстензивним прегледом литературе установљено је да су карактеристике локалне хране значајна детерминанта гастрономског искуства посетилаца туристичких дестинација, што посредно доприноси задовољству туриста и њиховој лојалности према туристичкој дестинацији. Истраживања показују да укључивање посетилаца у креирање програма лојалности може значајно побољшати туристичку понуду дестинације и повећати степен задовољства туриста тим програмима.

Анализа постојеће литературе открива да је оријентисаност туриста на евалуацију гастрономске понуде, односно процену карактеристика локалне хране, кључна за развој снажнијег осећаја лојалности према дестинацији. Туристи који цене и уживају у локалној кухињи имају тенденцију да поново посете дестинацију и активно учествују у организовању свог одмора. Осим тога, позитиван доживљај боравка, обogaћен стицањем нових знања о културно-историјском контексту дестинације, укључујући и кулинарске навике и исхрану локалног становништва, доприноси укупном задовољству туриста.

Ови налази су подржани и другим комплементарним истраживањима која су дошла до сличних закључака. Конкретно, студије су показале да постоји снажна веза између квалитета локалне гастрономске понуде и перцепције туриста о дестинацији. Високо цењена локална кухиња не само да побољшава непосредно искуство туриста, већ и подстиче њихову лојалност, што може резултирати поновним посетама и препорукама другим потенцијалним посетиоцима.

Такође, истраживања указују на то да туристи који активно учествују у културним и гастрономским активностима током свог боравка развијају дубљу емотивну везу са дестинацијом. Ова емотивна веза не само да повећава задовољство туриста, већ и јача њихову спремност да препоруче дестинацију другим путницима. На тај начин, гастрономски туризам има потенцијал да значајно допринесе одрживом развоју туристичких дестинација кроз побољшање квалитета понуде и задовољства туриста.

## **1.2. Предмет и циљеви истраживања**

Предмет истраживања докторске дисертације је проучавање значаја карактеристика локалне хране и гастрономског искуства у креирању лојалности туриста према дестинацији Западна Србија. Основни циљ истраживања у дисертацији јесте утврђивање утицаја карактеристика локалне хране и гастрономског искуства на сатисфакцију и лојалност туриста према дестинацији Западна Србија. Поред основног циља, дефинисана су три специфична циља докторске дисертације којима се додатно прецизира основни циљ.

Први специфични циљ је истражити утицај карактеристика локалне хране на гастрономско искуство туриста у Западној Србији. Овај циљ подразумева анализу различитих аспеката локалне хране, укључујући квалитет, аутентичност, свежину и начин припреме, као и како ови фактори утичу на перцепцију и задовољство туриста.

Други специфични циљ је истражити утицај карактеристика локалне хране на сатисфакцију и лојалност туриста према дестинацији Западна Србија. У оквиру овог циља, акценат ће бити на испитивању како различите карактеристике локалне хране доприносе укупном задовољству туриста и њиховој спремности да поново посете дестинацију.

Трећи специфични циљ је истражити утицај гастрономског искуства на сатисфакцију и лојалност туриста према дестинацији Западна Србија. Овај циљ укључује анализу како целокупно гастрономско искуство, укључујући амбијент, услугу и интеракцију са локалним становништвом, утиче на задовољство туриста и њихову лојалност дестинацији.

### 1.3. Начин прикупљања података

Истраживање је организовано комбинованом методом: путем онлајн платформе *Google Forms*, као и путем испитивања папир-оловка методом. Упитници су дистрибуирани оним смештајним капацитетима, првенствено хотелима, а који су исказали жељу да помогну у прикупљању података. Принципом „снежне грудве” („*snowball technique*”), додатно су ангажовани појединци који су исказали потребу да помогну у овом делу истраживања дистрибуирајући упитнике у својим хотелима, или у хотелима у којима су запослени. Управа сваког хотела у којима су дистрибуирани упитници дала је своју сагласност за спровођење истраживања.

Пре самог испитивања, учесници су давали сагласност за учествовање у истраживању својим потписом. У информисаној сагласности је наведено да је испитивање добровољно, потпуно анонимно, да се подаци који се дају користе искључиво у истраживачке сврхе, те да увид у податке имају само ауторка истраживања и њени ментори.

Информисаном сагласношћу је потврђено да испитаници имају права да одустану од истраживања у било ком тренутку, да не постоји никаква последица по њих услед одустајања, као и да ће подаци увек бити обрађивани на групном нивоу, односно да се подаци неће везивати за лично име и презиме испитаника нити њихове туристичке навике. Онлајн део података је прикупљен од стране оних испитаника који су изразили жељу да на тај начин попуне анкету, тиме што је анкета послата на имејл адресу посетилаца. Приликом пријаве на рецепцију хотела на подручју Западне Србије, испитаници су замољени да учествују у истраживању и понуђене су им опције папир-оловка попуњавања упитника и онлајн попуњавање упитника. У складу са личним преференцијама, сваки испитаник је понаособ приступио анкети. Анкетно испитивање је спроведено током јесени 2023. Године, јер је то био период високе фреквенце посета туриста у Западној Србији током.

Испитивање је спроведено у пет округа региона Западне Србије: Мачвански округ, Колубарски округ, Златиборски округ, Моравички округ и Рашки округ. Дистрибуција испитаника по окрузима у којима су боравили приказана је у Табели 1.

**Табела 1.** Дистрибуција испитаника по окрузима Западне Србије

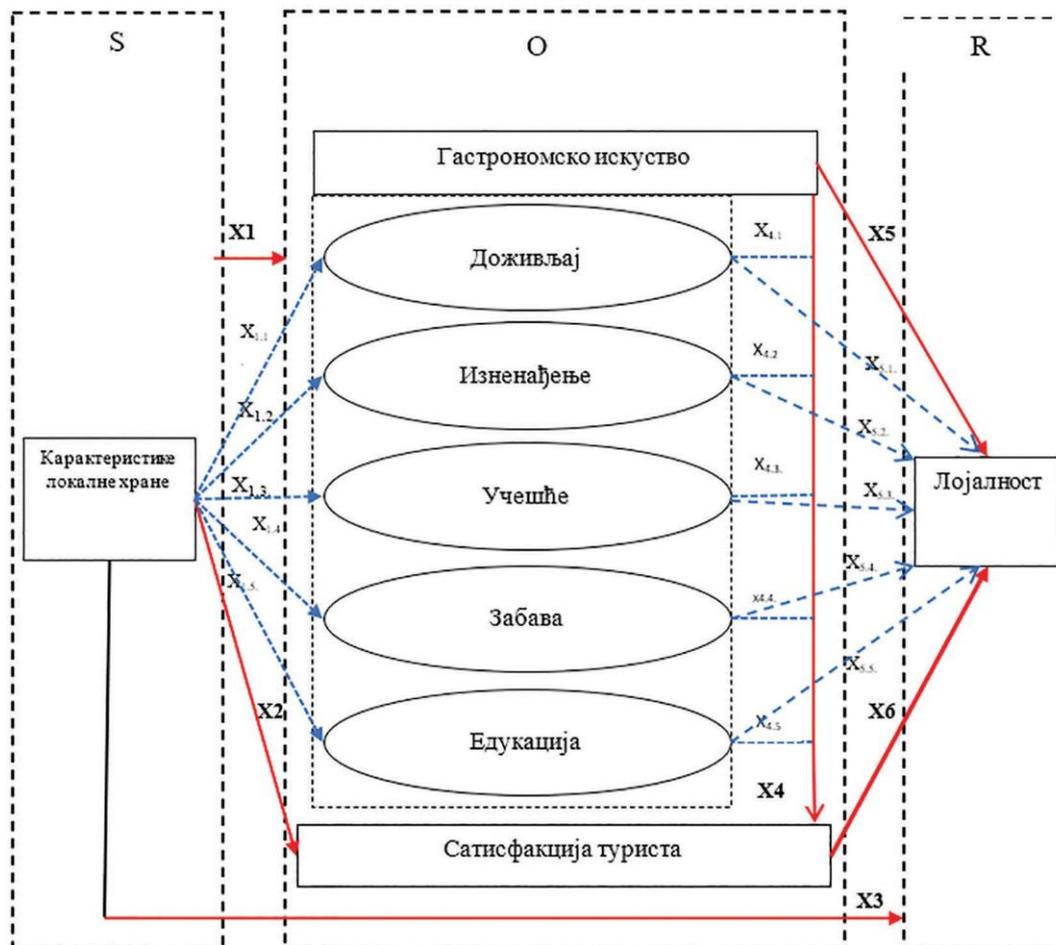
Округ Западне Србије	Број испитаника (%)
Мачвански округ	29 (5.71%)
Колубарски округ	100 (19.69%)
Златиборски округ	175 (34.45%)
Моравички округ	124 (24.41%)
Рашки округ	80 (15.74%)
УКУПНО	508 (100%)

Извор: Ауторско истраживање

#### 1.4. Предложени хипотетички модел и хипотезе истраживања

У складу са постављеним концептуалним теоријским основама и у складу са резултатима истраживања релација карактеристика локалне хране, гастрономског искуства, лојалности и сатисфакције туриста развијен је хипотетички модел овог истраживања (Графикон 1).

Графикон 1. Хипотетички модел истраживања



*Напомене.* S – Стимулус оперант и оперант ресурси; O – Организам/учесник, R – Реакција/ понашање организма на стимулус хипотезе општег нивоа означене су црвеним стрелицама, док су хипотезе специфичнијег нивоа означене плавим стрелицама.

Концептуални модел докторске дисертације састављен од три групе варијабли: улазне (input) варијабле које се односе на евалуацију карактеристика локалне хране, затим посредничке, односно медијаторске варијабле које се односе на појединачне детерминанте гастрономског искуства (доживљај, изненађење, учешће, забава, едукација), као и на излазне (output) варијабле које се односе на сатисфакцију туриста туристичком дестинацијом и лојалност према истој. Хипотетички модел докторске дисертације састављен је у складу са С-О-Р моделом (Mehrabian & Russell, 1974). SOR модел (стимулус-организам-реакција) представља теоријски оквир који објашњава како различити стимулуси утичу на психолошке и емоционалне процесе појединца, што на крају доводи до одређених реакција.

Овај модел је изузетно користан у истраживању понашања потрошача у гастрономском туризму, јер омогућава дубље разумевање како различити елементи гастрономског искуства утичу на туристе. Разумевањем како различити стимулуси утичу на емоционалне и когнитивне процесе, туристички радници могу креирати прилагођене стратегије за побољшање квалитета услуге и задовољства туриста. На пример, ресторани могу унапредити своју понуду тако што ће се фокусирати на амбијент и презентацију хране, као и на обуку особља за бољу интеракцију са гостима. Осим тога, дестинације могу користити SOR модел за развој маркетиншких стратегија које истичу јединствене и привлачне аспекте њихове гастрономске понуде.

Оперант ресурси (S) детерминисани су индикаторима евалуације карактеристика локалне хране. С друге стране, организам (учесник: O) ресурси дефинисани су индикаторима гастрономског искуства:

- Доживљај
- Изненађење
- Учешће
- Забава
- Едукација

Додатни индикатор O-ресурса чинила је и сатисфакција туриста посетом одређеној дестинацији у региону Западне Србије. Компонента R (реакција) S-O-R модела операционализована је путем лојалности туриста дестинацији коју су посетили.

У складу са предложеним хипотетичким моделом, дефинисано је 6 хипотеза општијег нивоа (O), као и 15 хипотеза специфичнијег (C) нивоа у циљу прецизнијег тестирања хипотетичког модела. Хипотезе општијег нивоа односе се на главне релације наведених конструката у истраживању, док се хипотезе специфичнијег нивоа односе на релације специфичних детерминанти конструката са медијаторским и излазним варијаблама. Ради лакше прегледности и стицања увида у односе између хипотеза, односно између општих и специфичних хипотеза, оне су приказане табеларно (Табела 2).

**Табела 2.** Предложене хипотезе истраживања

Ниво општости		ХИПОТЕЗА
O	X1:	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на гастрономско искуство.
C	X <sub>1.1.</sub>	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на доживљај.
C	X <sub>1.2.</sub>	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на изненађење.
C	X <sub>1.3.</sub>	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на учешће.
C	X <sub>1.4.</sub>	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на забаву.
C	X <sub>1.5.</sub>	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на едукацију.
O	X2:	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на сатисфакцију туриста.
O	X3:	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на лојалност туриста.
O	X4:	Гастрономско искуство позитивно утиче на сатисфакцију туриста.
C	X <sub>4.1.</sub>	Доживљај позитивно утиче на сатисфакцију туриста.

С	X <sub>4.2.</sub>	Изненађење позитивно утиче на сатисфакцију туриста.
С	X <sub>4.3.</sub>	Учешће позитивно утиче на сатисфакцију туриста.
С	X <sub>4.4.</sub>	Забава позитивно утиче на сатисфакцију туриста.
С	X <sub>4.5.</sub>	Едукација позитивно утиче на сатисфакцију туриста.
О	X <sub>5:</sub>	Гастрономско искуство позитивно утиче на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.
С	X <sub>5.1.</sub>	Доживљај позитивно утиче на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.
С	X <sub>5.2.</sub>	Изненађење позитивно утиче на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.
С	X <sub>5.3.</sub>	Учешће позитивно утиче на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.
С	X <sub>5.4.</sub>	Забава позитивно утиче на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.
С	X <sub>5.5.</sub>	Едукација позитивно утиче на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.
О	X <sub>6:</sub>	Сатисфакција позитивно утиче на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.

Напомена. О – општа хипотеза; С – специфична хипотеза

## 1.5. Развој мерних инструмената

За потребе спровођења актуелног истраживања, развијен је упитник који се састојао од неколико скала (Прилог 1). У уводном делу упитника приказани су: циљ и сврха истраживања, дати су основни подаци о аутору истраживања као и о анонимности самог попуњавања упитника. Испитаницима је таксативно наведено шта их очекује у упитнику, а време које је процењено за попуњавање целокупног упитника било је 15 – 30 минута, док само попуњавање није било временски ограничено.

Тврдње у упитнику садржале су 7-степену Ликертову скалу за одговарање (од 1 – *уопште се не слажем* до 7 – *потпуно се слажем*) путем које се процењивала конгруентност ставова испитаника са ставкама у упитнику. Како би се испитао ефекат карактеристика хране на гастрономско искуство, а самим тим и последично на лојалност и сатисфакцију туриста, конципиране су 34 ставке на основу главних истраживања у области која су користила наведени инструментаријум за процену ставова становништва, односно туриста у контексту евалуације карактеристика хране, задовољства посетом туристичке дестинације, лојалности и гастрономског искуства.

Скала која је намењена процени **позитивних ставова према карактеристикама локалне хране** садржи 10 ставки које су адаптиране из неколико ранијих истраживања (Kshetri, 2012; Appleton et al., 2021, Ivanova et al., 2014), односно преведене принципом повратног превода на српски језик (Табела 3).

**Табела 3.** Ставке намењене процени позитивних ставова према карактеристикама локалне хране

Карактеристике локалне хране
Локална храна се лако припрема
Локална храна је еколошка и органска
Локална храна је здрава
Локална храна је јединствена
Локална хране је богата нутритивним вредностима
Локална храна је хигијенски исправна
Порције хране која се служи су велике
Локална храна је визуелно привлачна
Локална храна има јединствену текстуру
Локална храна је свежа

*Извор: Ауторско истраживање*

Како би се измерио утицај **гастрономског искуства** на лојалност усвојен је модел аутора Hernández-Mogollón и сар. (2020), према коме је потребно испитати пет компоненти са укупно четрнаест тврдњи које чине гастрономско искуство (Табела 4). Тврдње су усвојене и прилагођене проблематици истраживања, а степен слагања са понуђеним тврдњама ће изражавати помоћу наведене седмостепене Ликертове скале. Гастрономско искуство се у овом истраживању састоји из пет већ наведених димензија:

- Доживљај
- Изненађење
- Учешће
- Забава
- Едукација

**Табела 4.** Ставке намењене процени гастрономског искуства

Компоненте	Тврдње
Доживљај	Током конзумирања локалне хране у потпуности сам се препустио уживању како бих стекао посебно гастрономско искуство.
	Моје расположење се мењало упоредо са стицањем гастрономског искуства.
Изненађење	Током гастрономског искуства изгубио сам појам о времену.
	Гастрономско искуство је било посебно.
	Гастрономско искуство је било потпуно ново.
Учешће	Доживео сам нешто неочекивано.
	Осећао сам велики ентузијазам због искуства које сам стекао.
	Волео бих да искусим још доста тога везано за гастрономију током боравка у дестинацији.
Забава	Омогућио сам себи стицање посебног гастрономског искуства директно конзумирајући локалну храну.
	Осећао сам се узбуђено током стицања гастрономског искуства.
Едукација	Заиста сам уживао у гастрономском искуству.
	Ово гастрономско искуство подстакло ме је да научим нешто више о гастрономији.
	Почео сам више да вреднујем гастрономију.
	Ово гастрономско искуство навело ме је да упознајем светску гастрономију.

*Извор: Ауторско истраживање*

Тврдње у вези са истраживањем, односно мерењем **сатисфакције** гастрономским искуством и **лојалности** (Табела 5) туриста прилагођене су теоријском концепту и тврдњама истраживања аутора Мога и сар. (2021). Степен слагања са понуђеним тврдњама такође ће се изражавати помоћу седмостепене Ликертове скале.

**Табела 5.** Ставке намењене процени сатисфакције и лојалности туриста

Компоненте	Тврдње
Сатисфакција	Гастрономија доприноси мом задовољству дестинацијом Западна Србија.
	Била је добра одлука пробати локалне гастрономске производе Западне Србије.
	Моје задовољство гастрономијом Западне Србије је високо.
	Моја укупна оцена о гастрономији Западне Србије је позитивна.
	Моје следеће путовање ће највероватније укључити гастрономски доживљај као мотив за посету Западној Србији.
Компоненте	Тврдње
Лојалност	Сматрам себе лојалним према дестинацији након боравка и конзумирања гастрономских производа.
	Препоручио бих свима да посете Западну Србију, због њене специфичне локалне хране и гастрономских производа.
	Охрабрио бих пријатеље и фамилију да посете ресторане у Западној Србији.
	Поново бих посетио дестинацију Западна Србија, јер ми се допала локална храна.
	Планирам да купим локалне гастрономске производе које сам пробао током боравка у Западној Србији.

*Извор: Ауторско истраживање*

## 1.6. Аналитичке методе

Статистичка обрада података састојала се из неколико етапа које су биле у складу са претпостављеним хипотетичким моделом:

1. Пре спровођења главних анализа спроведена је фреквенцијска анализа у циљу дескрипције узорка, као и ајтем анализа, како би се установила поузданост коришћених мера гастрономског искуства, односа према локалној храни, сатисфакције и лојалности (Agresti и Finlay, 2009). Фреквенцијска анализа је коришћена за преглед и опис демографских карактеристика узорка, укључујући старост, пол, образовање, приход и учесталост туристичких посета. Ова анализа омогућила је истраживачима да стекну увид у структуру узорка и да осигурају да је он репрезентативан за популацију која се проучава. Након фреквенцијске анализе, спроведена је ајтем анализа како би се проценила поузданост различитих скала које су коришћене у истраживању (Field, 2013). Ајтем анализа укључује испитивање сваког појединачног питања или ајтема унутар скале како би се утврдило колико добро сваки ајтем мери концепт који је предмет истраживања. У овом случају, анализирани су ајтеми који мере гастрономско искуство, однос према локалној храни, сатисфакцију и лојалност. Поузданост мера је процењена коришћењем коефицијента интерне конзистенције, као што је Кронбахов алфа коефицијент (Healey, 2014). Високе вредности Кронбаховог алфа коефицијента (обично изнад 0,70) указују на високу поузданост скале, што значи да су ајтеми унутар

ске конзистентни у мери у којој измерују исти концепт. Ако су вредности алфа коефицијента ниске, ајтем анализа помаже у идентификовању проблематичних ајтема који могу бити искључени или модификовани како би се побољшала поузданост скале (Levine). Резултати ајтем анализе и процена поузданости су кључни за осигурање да коришћене мере пружају тачне и поуздане податке. Ово је посебно важно у истраживањима која се баве сложеним концептима као што су гастрономско искуство и однос према локалној храни, где је неопходно да мере прецизно одражавају стварне ставове и перцепције испитаника.

2. Затим је спроведена дескриптивних показатеља у циљу уочавања одступања дистрибуција варијабли од нормалне расподеле. У оквиру овог дела статистичке обраде, анализиране су аритметичка средина, стандардна девијација, мере закошености и спљоштености дистрибуције, као што је тестирано и одступање дистрибуције од нормалне расподеле путем критеријума који се односе на израженост мера закошености и спљоштености расподеле података. Аритметичка средина представља просек свих вредности за сваку варијаблу, пружајући централну тачку за дистрибуцију података (Triola, 2018). Стандардна девијација мери распрострањавање вредности око аритметичке средине, указујући на степен варијабилности података. Висока стандардна девијација указује на широку распрострањеност података, док ниска стандардна девијација указује на већу конзистентност вредности око средине. Да би се утврдило да ли дистрибуције варијабли одступају од нормалне расподеле, коришћени су тестови закошености и спљоштености (McClave и Sincich, 2017). Ови тестови укључују израчунавање коефицијената закошености и куртозе и њихово поређење са критеријумима за нормалну расподелу. Ако су коефицијенти знатно различити од нуле, то указује на значајно одступање од нормалности. Резултати ових анализа пружају дубље разумевање дистрибуције података и омогућавају истраживачима да идентификују потенцијалне проблеме који би могли утицати на резултате даљих статистичких анализа. На пример, ако подаци знатно одступају од нормалне расподеле, могуће је да ће бити потребно применити неке корективне мере или користити не-параметарске статистичке методе.
3. Након тога спроведена је корелациона анализа у циљу откривања екстремно високих коефицијената корелације и потенцијалне мултиколинеарности међу варијаблама. Корелациона анализа подразумева израчунавање коефицијената корелације, који мере степен и смер линеарне везе између две варијабле. Коефицијенти корелације могу се кретати од -1 до 1, где вредност 1 указује на савршену позитивну линеарну везу, вредност -1 на савршену негативну линеарну везу, а вредност 0 на одсуство линеарне везе (McClave и Sincich, 2017). У истраживањима се обично користи Пирсонов коефицијент корелације за континуиране податке. Високи коефицијенти корелације између две или више независних варијабли могу указивати на присуство мултиколинеарности, што представља проблем у регресионим анализама јер може довести до нестабилних и непоузданих процена параметара. Уколико су коефицијенти корелације између независних варијабли већи од 0,8 или 0,9, то указује на висок степен корелације и потенцијалну мултиколинеарност.

4. Једноставне релације предикторских варијабли проверене су путем једноставних и мултиплих регресионих анализа. Први сет регресионих анализа чиниле су једноставне регресионе анализе са карактеристикама хране као предикторским варијаблама, а гастрономско искуство (односно његове детерминанте) и сатисфакција су чинили критеријумске варијабле. Други сет регресионих анализа чиниле су мултипле регресије са карактеристикама гастрономског искуства и сатисфакцијом туриста као предикторским варијаблама, а лојалношћу као критеријумском варијаблом.
5. Ефекти карактеристика локалне хране на сатисфакцију и лојалност туриста проверени су путем анализе вишеструке медијације. Као медијатори су биле постављене катактеристике гастрономског искуства. Одлука о коришћењу медијације базирана је на тежњи да се покаже то да постоји значајна директна и индиректна повезаност карактеристика локалне хране са лојалношћу и сатисфакцијом. За обраду података коришћен је макро PROCESS за SPSS (Hayes & Aut, 2018), у циљу идентификације вишеструке симултане медијације између варијабли. Овом методом се симултано врше две анализе: (1) анализа тоталног индиректног ефекта – заједничког ефекта свих медијационих варијабли и (2) анализа специфичних индиректних ефеката – ефекат сваког медијатора понаособ. Вишеструком медијацијом могуће је установити присуство: тоталног ефекта предикторских варијабли на критеријумску варијаблу, директног ефекта предикторских варијабли на критеријумску, када се медијаторске варијабле држе под контролом, те индиректног ефекта, односно појединачног медијаторског ефекта сваког појединачног медијатора. Као метод за израчунавање интервала поверења коришћен је боотстрапинг, који омогућује емпиријско приближавање дистрибуције узорка реалној популацији, а коригована пристрасност изграђује интервале поузданости за индиректни ефекат предиктора на критеријумску варијаблу. Доња граница представља најнижу вредност индиректног ефекта, а горња највишу вредност. Да би медијаторски ефекат био значајан, нула не сме бити обухваћена интервалом поверења. Овом анализом ће се оформити коначан предикторски модел лојалности туриста дестинацији Западна Србија.

## 2. Резултати истраживања

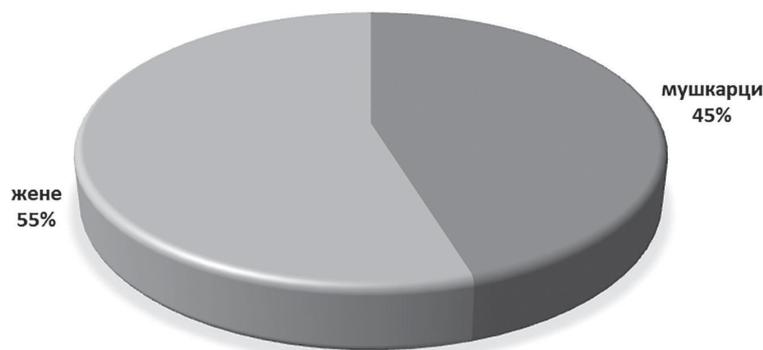
У овом поглављу се детаљно анализирају добијени подаци, почевши од дескриптивне и фреквенцијске анализе социодемографских карактеристика учесника, преко провере поузданости коришћених мерних скала, до дубљег увида у дескриптивне показатеље и међусобне везе између различитих испитиваних мера. Кроз тестирање хипотеза, овај део истраживања открива како се различити фактори повезују и утичу једни на друге, усмеравајући на проверу како једноставних тако и сложенијих ефеката. Такође, проверавају се медијациони ефекти и валидира се предложени хипотетички модел, завршавајући са општом интерпретацијом резултата који доприносе широј научној заједници и области истраживања.

## 2.1. Дескриптивна и фреквенцијска анализа социодемографских карактеристика испитаника

Као главне социодемографске одреднице узорка који је учествовао у истраживању анализирано је неколико варијабли: пол, старост, мотив доласка на туристичку дестинацију, просечна зарада, радни статус, пребивалиште, ниво образовања, преферирани начин комуникације са смештајем, фреквенција путовања и интерперсонална компонента. У наставку истраживања ће првенствено уследити анализа испитаника у односу на наведене варијабле, како би се стекао увид у дистрибуцију и карактеристике целокупног узорка у истраживању.

Истраживање полне структуре испитаника је важно јер омогућава дубље разумевање како различити полови реагују на постављене ситуације или стимулусе, што може указати на значајне разлике у перцепцијама, ставовима, искуствима или понашањима. Такође, ова анализа доприноси обезбеђивању репрезентативности узорка и побољшању ваљаности истраживања, јер узима у обзир различитости које могу утицати на истраживачке налазе и закључке (Графикон 2).

Графикон 2. Полна структура узорка



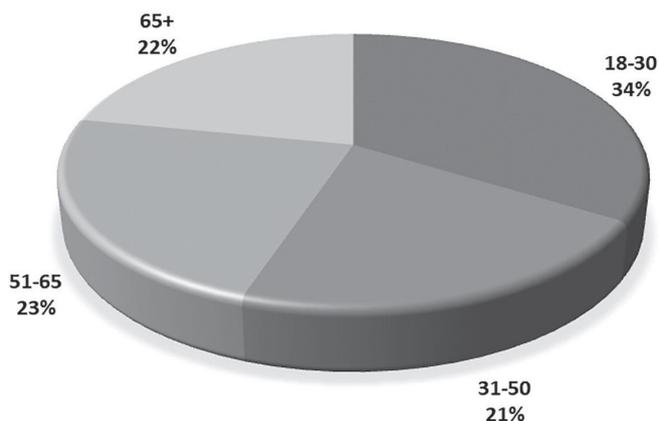
*Извор: Ауторско истраживање*

Када је у питању полна структура (Графикон 2), може се рећи да она није била у потпуности уједначена ( $\chi^2 = 4.53$ ,  $p < .05$ ), односно да је број мушкараца (230; 45%) био нешто мањи у односу на број жена у узорку (278; 55%).

Анализа старосне структуре испитаника кључна је за разумевање како различите старосне групе перципирају, реагују и интерагују са истраживаним феноменом (Графикон 3). Омогућава истраживачима да идентификују потенцијалне разлике у ставовима, понашању, искуствима или потребама које варирају у зависности од старости.

Анализом старосне структуре испитаника може се установити да постоје разлике у заступљености испитаника у узорку по наведеним категоријама ( $\chi^2 = 21.59$ ,  $p < .01$ ). Наиме, са графикана 3 се може установити да је највећи број испитаника у категорији од 18 до 30 година (172; 34%), а значајно мањи у категоријама 51-65 година (108; 23%), старијих од 65 година (117; 22%) и од 31 до 50 година (111; 21%).

**Графикон 3.** Старосна структура узорка

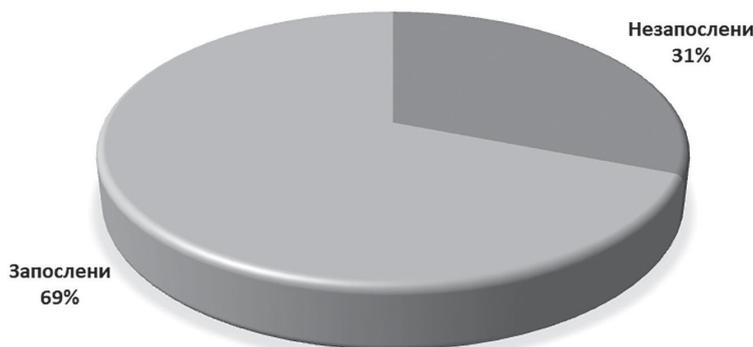


*Извор: Ауторско истраживање*

Анализирање структуре узорка у односу на радни статус испитаника је значајно из више разлога. Прво, омогућава увид у то како запосленост, незапосленост или статус неактивности у радној снази утичу на перцепције, ставове и понашања у вези са истраживаним темама. Различити радни статуси могу имати различите животне приоритете, потребе и изазове, што може довести до значајних разлика у резултатима истраживања. Друго, анализа радног статуса помаже у осигуравању да је узорак репрезентативан за циљну популацију, што је критично за ваљаност и релевантност истраживачких налаза. Треће, разумевање утицаја радног статуса на резултате може бити корисно за развој специфичних политика или програма који циљају на одређене групе у радној снази.

Структура узорка по радном статусу може указати на потребу за прилагођавањем истраживачких инструмената или метода како би се боље разумеле и измериле специфичне карактеристике и искуства различитих група, чиме се обезбеђује дубље и прецизније разумевање истраживаног феномена (Графикон 4).

**Графикон 4.** Структура узорка у односу на радни статус



*Извор: Ауторско истраживање*

Анализом радног статуса испитаника може се закључити да се значајно више њих ( $\chi^2 = 214.37$ ,  $p < .01$ ) налази у радном односу (351; 69%), док је више него дупло мање испитаника незапослено (157; 31%), у шта су укључени и испитаници који су означили опцију да су у пензији.

Анализа структуре узорка према месту пребивалишта пружа увиде у то како географска расподела утиче на искуства, ставове и понашање испитаника (графикон 5). Овај аспект је кључан за разумевање локалних и регионалних разлика, што може бити посебно значајно у студијама које се односе на друштвене, економске или културне феномене. Различита места пребивалишта – од урбаних до руралних подручја – могу значајно утицати на начин живота, доступност ресурса, социјалне навике и приступ информацијама.

Такође, познавање географске расподеле узорка помаже у обезбеђивању репрезентативности истраживања, омогућавајући истраживачима да прецизније генерализују налазе на ширу популацију. У контексту разраде политика или програма, разумевање места пребивалишта омогућава циљану интервенцију и приступ који узима у обзир специфичне потребе и околности различитих заједница.

За место пребивалишта (Графикон 5) највише испитаника је навело Град Београд (223; 44%), а затим следе Западна Србија (118; 23%) и Шумадија (86; 17%). Значајно мањи број испитаника ( $\chi^2 = 502.34$ ,  $p < .01$ ) је означио друге регионе Србије као место пребивалишта (укупно њих 16%).

**Графикон 5.** Структура испитаника према месту пребивалишта



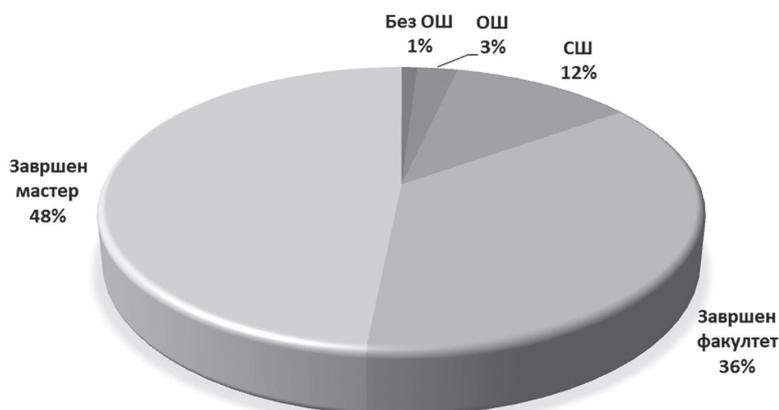
*Извор: Ауторско истраживање*

Изучавање структуре узорка на основу степена образовања испитаника има значајну улогу у истраживачким студијама, јер различити нивои образовања могу довести до разноликих перспектива, вредности и информационих понашања (графикон 6). Степен образовања често утиче на критичко размишљање, приступ информацијама и способност анализе, што може имати директан утицај на одговоре на истраживачка питања. С обзиром на то, укључивање и анализа образовног профила учесника помаже у идентификацији и разумевању могућих узорака одговора и ставова који су везани за образовни ниво.

Ово такође помаже у адаптацији истраживачких алата и метода комуникације да буду прилагођени различитим групама, осигуравајући тако већу тачност и дубину у прикупљању података. Осим тога, познавање образовне структуре узорка омогућава истраживачима да процене репрезентативност свог узорка у

односу на ширу популацију, што је важно за генерализацију истраживачких налаза (Графикон 6).

**Графикон 6.** Структура узорка у односу на степен образовања



*Напомена:* ОШ – основна школа, СШ – средња школа

У узорку је било заступљено значајно више високообразованих људи ( $\chi^2 = 460.66$ ,  $p < .01$ ), односно људи који имају завршене основне студије (185; 36%), или мастер студије (246; 48%). Преосталих 16% испитаника (графикон 6), има ниже образовање од тога.

Анализа структуре испитаника у односу на примарни мотив путовања пружа значајне увиде у различите покретаче који воде људе да путују, било да је реч о одмору, послу, образовању, здравственим разлозима или посети породици и пријатељима (Графикон 7). Овај аспект истраживања је кључан за туристичку индустрију и планере путовања, јер им помаже да боље разумеју потребе и очекивања различитих сегмената туриста, омогућавајући им да кроје специфичне понуде и услуге које циљају на одређене мотивације за путовање.

Познавање мотивационе структуре омогућава истраживачима да открију како различити мотиви путовања утичу на избор дестинације, трошкове путовања, активности током путовања и задовољство искуством. Ово може помоћи у развијању циљаних маркетиншких стратегија и производа који одговарају специфичним интересима и потребама путника.

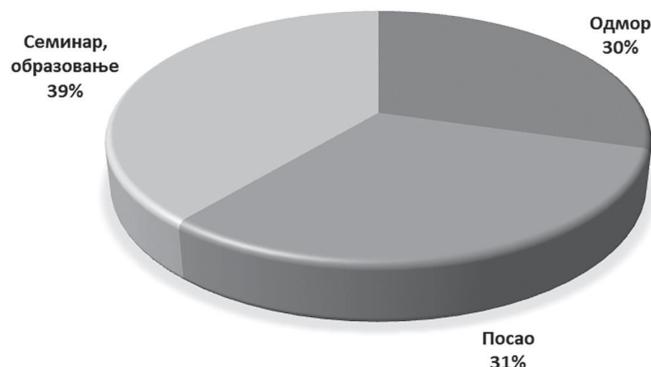
У ширем контексту, анализа мотива путовања такође може помоћи у разумевању културних и социјалних трендова који утичу на туристичку индустрију, као и у антиципирању будућих промена у путничким навикама. Такође, ова анализа може указати на потребу за развојем одрживих туристичких пракси које узимају у обзир различите мотиве и утицаје путовања на дестинације.

Највећи број испитаника (198; 39%) навео је образовање и семинаре као главни мотив боравка у региону Западна Србија (Графикон 7), док су нешто ниже, али ипак значајно ( $\chi^2 = 460.66$ ,  $p < .01$ ), наведени и одмор (150; 30%), односно посао (160; 31%), као значајни мотиви боравка.

Анализирање структуре узорка на основу фреквенције путовања пружа значајне увиде у навике и преференције туриста (Графикон 8). Разумевање колико често људи путују може помоћи истраживачима да идентификују обрасце и

тенденције у туристичком понашању, укључујући преференције за одређене врсте путовања, дестинације и активности. Такође, ово знање омогућава боље разумевање потенцијалних утицаја на туристичку индустрију и економију.

**Графикон 7.** Структура испитаника у односу на примарни мотив путовања



*Извор: Ауторско истраживање*

Фреквенција путовања такође може указивати на различите социо-економске факторе, укључујући расположиви приход, слободно време и личне или професионалне обавезе, који утичу на способност и жељу особа да путују. Разумевање ових аспеката може допринети развоју циљаних маркетиншких стратегија и услуга које задовољавају потребе различитих група путника.

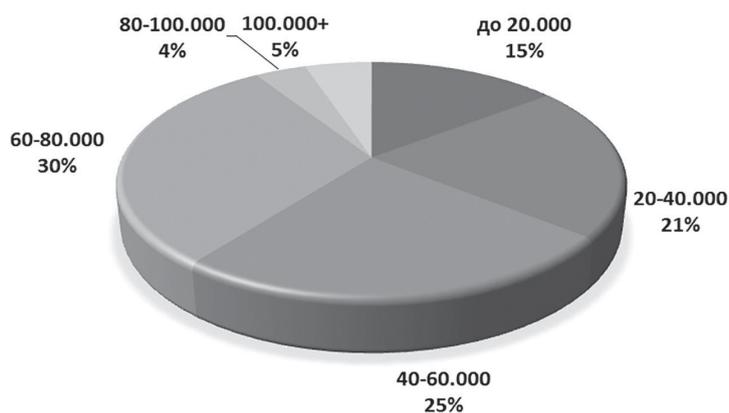
**Графикон 8.** Фреквенција путовања



*Извор: Ауторско истраживање*

Анализа фреквенце, односно учесталости путовања (Графикон 8), указала је на то да је само 7% њих (33 испитаника) први пут на путовању, док су остале категорије испитаника биле поприлично уједначене (22-24%), али их је било значајно више у односу на првопоменућу категорију људи ( $\chi^2 = 58.48$ ,  $p < .01$ ). Разумевање категорије која се односи на месечну зараду омогућава истраживачима да утврде како зарада утиче на одлуке, понашање и преференције људи у различитим контекстима, било да је реч о потрошачким навикама, приступу образовању, здравственој заштити или слободним активностима (Графикон 9).

**Графикон 9.** Категорије месечне зараде – дистрибуција узорка

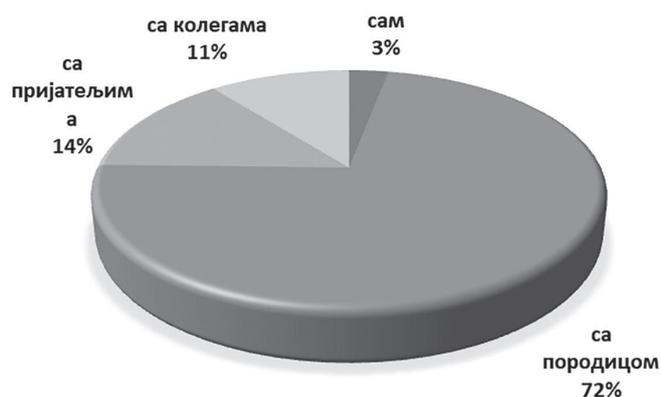


*Извор: Ауторско истраживање*

Највећи број испитаника (Графикон 9) има просечну месечну зараду у опсегу од 60.000 до 80.000 динара (30%), а ову категорију следе испитаници са просечном зарадом у опсегу 40.000-60.000 динара (25%), те они са просечном месечном зарадом у опсегу 20.000-40.000 динара (21%). Остале категорије (укупно 24%) су значајно мање биле заступљене у узорку ( $\chi^2 = 175.46$ ,  $p < .01$ ).

Дистрибуција испитаника према питању „Са ким путујете“ може открити различите трендове, као што су популарност соло путовања, путовања са породицом, партнером, пријатељима или у оквиру организованих група (графикон 10). Схватање ових преференција је кључно за туристичку индустрију, јер им омогућава да прилагоде своје услуге и понуде специфичним потребама различитих типова путника.

**Графикон 10.** Дистрибуција испитаника према питању „Са ким путујете?“



*Извор: Ауторско истраживање*

Фреквенцијска анализа указала је на то да испитаници најчешће путују са породицом (72%), а најређе сами (3%). Увидом у наведене постотке (графикон 10), закључује се да дистрибуција испитаника по наведеним категоријама није уједначена ( $\chi^2 = 622.76$ ,  $p < .01$ ), те да уједначен број њих путује са колегама (11%) и са пријатељима (14%).

## 2.2. Прелиминарна провера поузданости коришћених мерних скала

Како би се утврдило то да ли су коришћене мере поуздане, односно да ли се при закључивању можемо ослонити на њихову веродостојност, спроведена је ајтем анализа сваког од наведених мерних инструмената који су намењени мерењу различитих концепата овог истраживања.

### 2.2.1 Поузданост Скале намењене процени ставова према карактеристикама локалне хране

Ајтем анализом (Табела 6) је утврђено да је поузданост Скале ставова према карактеристикама локалне хране на задовољавајућем нивоу ( $\alpha = .87$ ), те да се промена коефицијента поузданости по типу интерне конзистенције ( $\Delta\alpha$ ) не може сматрати значајно бољом приликом изостављања било које од наведених ставки. Стога се може закључити да је ова скала поуздана за коришћење у истраживању према препорукама које дају аутори Tabachnick и Fidell (2016).

**Табела 6.** Поузданост скале позитивних ставова према карактеристикама локалне хране

Ставови према карактеристикама локалне хране	$\alpha$	$\Delta\alpha$
Локална храна се лако припрема	.87	.87
Локална храна је еколошка и органска		.86
Локална храна је здрава		.86
Локална храна је јединствена		.87
Локална хране је богата нутритивним вредностима		.86
Локална храна је хигијенски исправна		.86
Порције хране која се служи су велике		.86
Локална храна је визуелно привлачна		.87
Локална храна има јединствену текстуру		.85
Локална храна је свежа		.85

*Извор:* Ауторско истраживање. Напомена.  $\alpha$  – Кромбахов коефицијент поузданости,  $\Delta\alpha$  – Кронбахов коефицијент поузданости након избацавања ставке.

### 2.2.2 Поузданост Скале намењене процени гастрономског искуства

Ајтем анализом (Табела 7) је утврђено да је поузданост скоро свих димензија Скале гастрономског искуства на задовољавајућем нивоу ( $\alpha > .60$ ), те да се промена коефицијента поузданости по типу интерне конзистенције ( $\Delta\alpha$ ) не може сматрати значајно бољом приликом изостављања било које од наведених ставки.

Једини изузетак је скала Забаве ( $\alpha = .43$ ) која има нижу вредност коефицијента поузданости по типу интерне конзистенције, вероватно услед мањег броја ставки. Стога се може закључити да је ова скала скоро у потпуности поуздана за коришћење у истраживању према препорукама које дају Табачникова и Фиделова (Tabachnick & Fidell, 2016), са изузетком димензије Забаве.

Табела 7. Поузданост димензија гастрономског искуства

Компоненте	Тврдње	$\alpha$	$\Delta\alpha$
Доживљај	Током конзумирања локалне хране у потпуности сам се препустио уживању како бих стекао посебно гастрономско искуство.	0.77	0.75
	Моје расположење се мењало упоредо са стицањем гастрономског искуства.		0.64
	Током гастрономског искуства изгубио сам појам о времену.		0.68
Изненађење	Гастрономско искуство је било посебно.	0.81	0.75
	Гастрономско искуство је било потпуно ново.		0.72
	Доживео сам нешто неочекивано.		0.77
Учешће	Осећао сам велики ентузијазам због искуства које сам стекао.	0.67	0.39
	Волео бих да искусим још доста тога везано за гастрономију током боравка у дестинацији.		0.39
	Омогућио сам себи стицање посебног гастрономског искуства директно конзумирајући локалну храну.		0.39
Забава	Осећао сам се узбуђено током стицања гастрономског искуства.	0.43	-
	Заиста сам уживао у гастрономском искуству.		-
Едукација	Ово гастрономско искуство подстакло ме је да научим нешто више о гастрономији.	0.73	0.66
	Почео сам више да вреднујем гастрономију.		0.36
	Ово гастрономско искуство навело ме је да упознајем светску гастрономију.		0.45

*Извор:* Ауторско истраживање. Напомена.  $\alpha$  – Кромбахов коефицијент поузданости,  $\Delta\alpha$  – Кронбахов коефицијент поузданости након избацавања ставке

### 2.2.3 Поузданост Скала намењених процени сатисфакције и лојалности туриста

Ајтем анализом је утврђено да су поузданости Скале сатисфакције и Скале лојалности (Табела 8) на задовољавајућем нивоу ( $\alpha > .60$ ), те да се промена Кронбаховог коефицијента поузданости по типу интерне конзистенције ( $\Delta\alpha$ ) не може сматрати значајно бољом приликом изостављања било које од наведених ставки. Стога се може закључити да су обе скале којима се мере излазне варијабле у потпуности поуздане за коришћење у истраживању према препорукама које дају Табачникова и Фиделова (Tabachnick & Fidell, 2016).

Табела 8. Поузданост скала сатисфакције и лојалности туриста

Компоненте	Тврдње	$\alpha$	$\Delta\alpha$
Сатисфакција	Гастрономија доприноси мом задовољству дестинацијом Западна Србија.	0.90	0.89
	Била је добра одлука пробати локалне гастрономске производе Западне Србије.		0.87
	Моје задовољство гастрономијом Западне Србије је високо.		0.87
	Моја укупна оцена о гастрономији Западне Србије је позитивна.		0.89
	Моје следеће путовање ће највероватније укључити гастрономски доживљај као мотив за посету Западној Србији.		0.89

Компоненте	Тврдње		
Лојалност	Сматрам себе лојалним према дестинацији након боравка и конзумирања гастрономских производа.	0.83	0.81
	Препоручио бих свима да посете Западну Србију, због њене специфичне локалне хране и гастрономских производа.		0.80
	Охрабрио бих пријатеље и фамилију да посете ресторане у Западној Србији.		0.82
	Поново бих посетио дестинацију Западна Србија, јер ми се допала локална храна.		0.76
	Планирам да купим локалне гастрономске производе које сам пробао током боравка у Западној Србији.		0.80

*Извор: Ауторско истраживање. Напомена.  $\alpha$  – Кромбахов коефицијент поузданости,  $\Delta\alpha$  Кромбахов коефицијент поузданости након избацавања ставке.*

### 2.3. Анализа дескриптивних показатеља

Након провере поузданости коришћених мерних инструмената, као и дескриптивног и фреквенцијског приказа узорка, приступљено је анализи дескриптивних показатеља коришћених мера у истраживању (Табела 9), како би се стекао увид у расподелу варијабли и увид у њихове основне карактеристике расподеле.

**Табела 9.** Дескриптивни показатељи за мере коришћене у истраживању

	M	SD	Sk	Ku
Ставови према карактеристикама локалне хране	2.33	0.91	0.5	-
Доживљај	3.16	1.33	-	-
Изненађење	3.09	1.36	-	-
Учешће	2.64	1.24	0.6	-
Забава	2.49	1.03	0.3	-
Едукација	2.99	1.41	0.2	-
Сатисфакција	3.19	1.35	-	-
Лојалност	3.10	1.24	-	-

*Извор: Ауторско истраживање. Напомена. M – аритметичка средина, SD – стандардна девијација, Sk – скјунис (мера закошености дистрибуције), Ku – куртозис (мера спљоштености/издуженост дистрибуције).*

Увидом у дистрибуцију података по варијаблама, може се закључити да се све варијабле дистрибуирају по нормалној расподели, односно да су коефицијенти закошености и спљоштености (скјунис и куртозис) дистрибуције у опсегу од -1.5 до 1.5. Компарацијом просечних вредности скала са теоријски претпостављеним аритметичким срединама за седмостепену Ликертову скалу (M = 4) може се уочити тренд нижих вредности, односно испитаници имају нешто мањи степен слагања са тврдњама у односу на оно што се претпоставља теоријом.

Највише изражена варијабла јесте Сатисфакција туриста, а следе је Доживљај и Изненађење као компоненте гастрономског искуства, те Лојалност. Најниже

изражене варијабле јесу Ставови према карактеристикама локалне хране и Забава као компонента гастрономског искуства.

## 2.4. Интеркорелације коришћених мера

У циљу испитивања повезаности коришћених варијабли, коришћен је Пирсонов коефицијент корелације (Табела 10). Према Коеновим критеријумима (Cohen, 1988), може се закључити да се све наведене варијабле налазе у позитивном односу, те да се повезаности могу интерпретирати као умерене и високе. Као највиша корелација се издваја она између Доживљаја, као дела гастрономског искуства с једне стране, и Лојалности туриста са друге стране (коефицијент детерминације 0.65).

Лојалност је најниже повезана са Забавом (коефицијент детерминације 0.10). С друге стране, Сатисфакција остварује највишу повезаност са Изненађењем, а најнижу такође са Забавом. Позитивни ставови према карактеристикама локалне хране су значајно и позитивно повезани са свим испитиваним варијаблама, највише се Учешћем, а најниже са Лојалношћу. Високи коефицијенти корелације ће у даљим регресионим анализама бити подвргнути провери мултиколинеарности предиктора са критеријумским варијаблама, ради доношења веродостојних закључака.

**Табела 10.** Интеркорелације варијабли коришћених у истраживању

	1	2	3	4	5	6	7
1. Ставови према карактеристикама локалне хране	-						
2. Доживљај	.41*	-					
3. Изненађење	.47*	.68*	-				
4. Учешће	.78*	.44*	.54*	-			
5. Забава	.73*	.35*	.36*	.51*	-		
6. Едукација	.61*	.65*	.80*	.69*	.42*	-	
7. Сатисфакција	.51*	.63*	.83*	.68*	.44*	.77*	-
8. Лојалност	.41*	.84*	.80*	.46*	.33*	.77*	.70*

*Извор: Ауторско истраживање. Напомена: \*\*  $p < .01$ .*

## 2.5. Тестирање хипотеза: Провера једноставних ефеката

У циљу провере једноставних ефеката који су претпостављени истраживањем, спроведен је сет регресионих анализа.

Први сет регресионих анализа (Табела 11) спроведен је у контексту прве групе хипотеза позитивних ефеката ставова према карактеристика локалне хране (предиктор) на компоненте гастрономског искуства (критеријуми).

**Табела 11.** Допринос позитивних ставова према карактеристикама локалне хране димензијама гастрономског искуства

	Доживљај	Изненађење	Учешће	Забава	Едукација
$\beta$	.41	.47	.78	.74	.61
$t$	10.12	11.90	28.72	24.35	17.45
$p$	.00	.00	.00	.00	.00
$F$	102.47**	141.54**	824.96**	593.16**	304.82**
$R^2$	.17	.22	.62	.54	.37

**Извор:** Ауторско истраживање. Напомена.  $\beta$  – парцијални допринос предиктора,  $t$  – вредност  $t$ -теста,  $F$  – вредност  $F$ -теста,  $R^2$  – коефицијент мултипле детерминације. \*\*  $p < .01$ .

Анализом резултата сета регресионих анализа може се установити да ставови према карактеристикама локалне хране имају значајне позитивне ефекте на све аспекте гастрономског искуства. Ови ставови према локалној храни објашњавају 17% варијансе Доживљаја, 22% варијансе Изненађења, чак 62% варијансе Учешћа, 54% варијансе Забаве и 37% варијансе Едукације.

Ови резултати указују на то да позитивни ставови према карактеристикама локалне хране доводе до бољег гастрономског искуства, чиме је први сет специфичних хипотеза потврђен, заједно са општом хипотезом.

Други сет регресионих анализа спроведен је у циљу тестирања наредне две опште хипотезе које се односе на испитивање ефеката ставова о карактеристикама локалне хране (предиктор) на критеријумске варијабле сатисфакције и лојалности туриста (Табела 12).

**Табела 12.** Допринос позитивних ставова о карактеристикама локалне хране испољавању сатисфакције код туриста и лојалности дестинацији

	Сатисфакција	Лојалност
$\beta$	0.51	0.42
$t$	13.33	10.38
$p$	0.00	0.00
$F$	177.66**	107.77**
$R^2$	0.26	0.17

**Извор:** Ауторско истраживање. Напомена.  $\beta$  – парцијални допринос предиктора,  $t$  – вредност  $t$ -теста,  $F$  – вредност  $F$ -теста,  $R^2$  – коефицијент мултипле детерминације. \*\*  $p < .01$ .

Резултати линеарне регресије указују на то да се статистички значајни и позитивни ефекти позитивних ставова о карактеристикама локалне хране одражавају на већу сатисфакцију и лојалност туриста. Ови ставови објашњавају 26% варијансе сатисфакције и 17% варијансе лојалности туриста ка дестинацији Западна Србија. Генерално посматрано, позитивнији ставови испитаника о локалној храни остварују ефекат на веће задовољство туриста самом дестинацијом и на већу лојалност истој. Овиме су две опште хипотезе такође потврђене.

Наредна општа хипотеза се односила на испитивање релација између различитих димензија гастрономског искуства (предиктори), с једне стране, и сатисфакције и лојалности (критеријуми) туриста с друге стране. У овом случају, дефинисано је и 10 специфичних хипотеза које су нагласиле позитивне релације између наведених конструктора. У овом случају, спроведе су две вишестуке, односно мултипле регресионе анализе (Табела 13).

**Табела 13.** Допринос димензија гастрономског искуства испољавању сатисфакције код туриста и лојалности дестинацији

	Сатисфакција	Лојалност
	F = 258.18, p < .01, R <sup>2</sup> = 0.67	F = 244.70, p < .01, R <sup>2</sup> = 0.66
Доживљај	$\beta = 0.22$ ; t = 6.55**	$\beta = 0.46$ ; t = 7.76**
Изненађење	$\beta = 0.54$ ; t = 14.36**	$\beta = 0.56$ ; t = 8.88**
Учешће	$\beta = 0.27$ ; t = 7.18**	$\beta = -0.07$ ; t = -1.62
Забава	$\beta = 0.05$ ; t = 1.68	$\beta = 0.05$ ; t = 1.64
Едукација	$\beta = 0.42$ ; t = 9.91**	$\beta = 0.28$ ; t = 3.81**

*Извор:* Ауторско истраживање. Напомена.  $\beta$  – парцијални допринос предиктора, t – вредност t-теста, F – вредност F-теста, R<sup>2</sup> – коефицијент мултипле детерминације. \*\* p < .01.

Генерално гледано, општа хипотеза је делимично потврђена, с обзиром на то да већина димензија гастрономског искуства остварује значајне и позитивне релације са сатисфакцијом (67% објашњене варијансе) и лојалношћу туриста (66% објашњене варијансе). Већу сатисфакцију ће имати они туристи који истовремено имају висок доживљај гастрономског искуства, испољавају више изненађености, више учествују у самом процесу доношења одлука у вези са храном и више се едукују приликом посете. Забава није била значајан предиктор сатисфакције.

Са друге стране, већу лојалност ка дестинацији Западна Србија испољили су они испитаници који имају висок доживљај гастрономског искуства, испољавају више изненађености и више се едукују приликом посете. Забава и Учешће нису имали значајан допринос испољавању лојалности туриста. Истовремено, анализом мултиколинеарности увиђа се значајан степен прекривања варијансе Изненађења са варијансом Лојалности и Сатисфакције (VIF = 6.54), због чега је Изненађење у даљим анализама изостављено као варијабла. Стога се може рећи да је општа хипотеза делимично потврђена, као и 7 специфичних хипотеза, док 3 нису, али уз напомену о мултиколинеарности Изненађења са наведена два критеријума.

Последња општа хипотеза односила се на истицање позитивног ефекта сатисфакције на лојалност туриста, за шта је спроведена последња линеарна регресија. (Табела 14).

**Табела 14.** Допринос сатисфакције туриста испољавању лојалности туристичкој дестинацији

Лојалност	
$\beta$	0.69
$t$	21.75
$p$	0.00
$F$	472.99**
$R^2$	0.48

*Извор:* Ауторско истраживање. Напомена.  $\beta$  – парцијални допринос предиктора,  $t$  – вредност  $t$ -теста,  $F$  – вредност  $F$ -теста,  $R^2$  – коефицијент мултипле детерминације. \*\*  $p < .01$ .

Увидом у резултате линеарне регресије, закључује се да је последња општа хипотеза потврђена, односно детектован је значајан позитиван ефекат сатисфакције на лојалност туриста (48% објашњене варијансе). Туристи који су више задовољни дестинацијом и понудом, биће јој уједно и лојалнији, што је у складу са теоријским претпоставкама овог истраживања.

Кратак преглед потврђености, односно оповргнутости хипотеза, како општих, тако и специфичних, приказан је у табели 15.

**Табела 15.** Статус хипотеза након спроведеног емпиријског истраживања

Потврђеност хипотезе	Ниво општости	ХИПОТЕЗА	
ДА	О	X1:	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на гастрономско искуство.
ДА	С	X <sub>1.1</sub> .	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на доживљај.
ДА	С	X <sub>1.2</sub> .	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на изненађење.
ДА	С	X <sub>1.3</sub> .	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на учешће.
ДА	С	X <sub>1.4</sub> .	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на забаву.
ДА	С	X <sub>1.5</sub> .	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на едукацију.
ДА	О	X2:	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на сатисфакцију туриста.
ДА	О	X3:	Карактеристике локалне хране позитивно утичу на лојалност туриста.
ДЕЛИМИЧНО	О	X4:	Гастрономско искуство позитивно утиче на сатисфакцију туриста.
ДА	С	X <sub>4.1</sub> .	Доживљај позитивно утиче на сатисфакцију туриста.
ДА*	С	X <sub>4.2</sub> .	Изнанађење позитивно утиче на сатисфакцију туриста.
ДА	С	X <sub>4.3</sub> .	Учешће позитивно утиче на сатисфакцију туриста.
НЕ	С	X <sub>4.4</sub> .	Забава позитивно утиче на сатисфакцију туриста.
ДА	С	X <sub>4.5</sub> .	Едукација позитивно утиче на сатисфакцију туриста.
ДЕЛИМИЧНО	О	X5:	Гастрономско искуство позитивно утиче на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.
ДА	С	X <sub>5.1</sub> .	Доживљај позитивно утиче на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.
ДА*	С	X <sub>5.2</sub> .	Изнанађење позитивно утиче на лојалност туриста

Карактеристике локалне хране и гастрономско искуство као фактори  
лојалности туриста према дестинацији Западна Србија

према дестинацији Западна Србија.			
НЕ	С	X <sub>5.3.</sub>	Учешће позитивно утиче на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.
НЕ	С	X <sub>5.4.</sub>	Забава позитивно утиче на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.
ДА	С	X <sub>5.5.</sub>	Едукација позитивно утиче на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.
ДА	О	X <sub>6.</sub>	Сатисфакција позитивно утиче на лојалност туриста према дестинацији Западна Србија.

**Извор:** Ауторско истраживање. Напомена. \*услед мултиколинеарности варијабли, потврђеност хипотезе је потребно узети са задршком приликом закључивања

## 2.6. Провера сложених ефеката

У циљу испитивања додатних ефеката према хипотетичком моделу овог истраживања спроведен је сет хијерархијских регресионих анализа. Прва хијерархијска регресиона анализа спроведена је у циљу провере ефеката гастрономског искуства на сатисфакцију туриста, када се позитивни ставови о карактеристикама локалне хране држе под контролом, док се друга односила на предвиђање лојалности путем истих предиктора кроз два корака анализе (Табела 16). Како је напоменуто, у проверу сложених ефеката ушле су само оне варијабле које су се показале значајним у једноставним релацијама, као и оне које су прошле проверу мултиколинеарности са наведена два критеријума.

**Табела 16.** Допринос димензија гастрономског искуства сатисфакцији и лојалности туриста са контролом позитивних ставова о карактеристикама локалне хране

		Сатисфакција	Лојалност
<b>корак</b>		1. $F = 177.67, p < .01,$ $R^2 = 0.26;$	1. $F = 107.76, p < .01,$ $R^2 = 0.18;$
		2. $F = 272.94, p < .01,$ $R^2 = 0.68;$ $\Delta R^2 = 0.42^{**}$	2. $F = 513.31, p < .01,$ $R^2 = 0.73;$ $\Delta R^2 = 0.55^{**}$
<b>1</b>	Ставови о карактеристикама локалне хране	$\beta = .51; t = 13.33^{**}$	$\beta = .42; t = 10.38^{**}$
<b>2</b>	Ставови о карактеристикама локалне хране	$\beta = .19; t = 4.72^{**}$	$\beta = .10; t = 6.85^{**}$
	Доживљај	$\beta = .24; t = 7.09^{**}$	$\beta = .77; t = 52.12^{**}$
	Учешће	$\beta = .43; t = 9.51^{**}$	-----
	Едукација	$\beta = .44; t = 10.59^{**}$	$\beta = .33; t = 19.12^{**}$

**Извор:** Ауторско истраживање. Напомена.  $\beta$  – парцијални допринос предиктора,  $t$  – вредност  $t$ -теста,  $F$  – вредност  $F$ -теста,  $R^2$  – коефицијент мултипле детерминације,  $\Delta R^2$  – промена коефицијента мултипле детерминације кроз кораке.  $** p < .01$ .

Увидом у резултате хијерархијске регресионе анализе може се закључити да ставови о карактеристикама локалне хране и даље значајно и позитивно доприносе сатисфакцији и лојалности туриста у региону Западна Србија. Међутим, у предвиђању обе варијабле, ефекат ових ставова опада, што говори у прилог томе да постоји потенцијална медијаторска улога гастрономског искуства у релацији између позитивних ставова о карактеристикама локалне хране с једне стране, и сатисфакције и лојалности туриста с друге стране. Конкретније, сами ставови самостално врше наведену улогу, али се може претпоставити да свој позитиван ефекат делимично остварују и кроз комбинован релацијама са гастрономским искуством. Увидом у промену коефицијента детерминације у другом кораку анализе за обе критеријумске варијабле, може се установити да гастрономско искуство значајно доприноси предикцији сатисфакције и лојалности туриста имајући у виду то колико су позитивно проценили карактеристике локалне хране.

Трећа хијерархијска регресиона анализа спроведена је у циљу провере тога да ли сатисфакција има улогу у детерминисању лојалности туриста, имајући у виду позитивне ставове о карактеристикама локалне хране (Табела 17).

**Табела 17.** Допринос сатисфакције туриста лојалности туристичке дестинације са контролом позитивних ставова о карактеристикама локалне хране

		Лојалност
<b>корак</b>		1. $F = 107.76, p < .01, R^2 = 0.18;$ 2. $F = 241.43, p < .01, R^2 = 0.48$ $\Delta R^2 = 0.30^{**}$
<b>1</b>	Ставови о карактеристикама локалне хране	$\beta = 0.42; t = 10.38^{**}$
<b>2</b>	Ставови о карактеристикама локалне хране	$\beta = 0.08; t = 2.36^*$
	Сатисфакција	$\beta = 0.65; t = 17.59^{**}$

*Извор:* Ауторско истраживање. Напомена.  $\beta$  – парцијални допринос предиктора,  $t$  – вредност  $t$ -теста,  $F$  – вредност  $F$ -теста,  $R^2$  – коефицијент мултипле детерминације,  $\Delta R^2$  – промена коефицијента мултипле детерминације кроз кораке.  $** p < .01$ .

Увидом у резултате хијерархијске регресионе анализе може се закључити да ставови о карактеристикама локалне хране и даље значајно и позитивно доприносе лојалности туриста у региону Западна Србија, након увођења сатисфакције као потенцијалне интерреагујуће варијабле (48% објашњене варијансе). Увидом у промену коефицијента детерминације у другом кораку анализе, може се установити да сатисфакција значајно доприноси предикцији лојалности туриста имајући у виду то колико су позитивно проценили карактеристике локалне хране, иако ефекат самих ставова опада у другом кораку анализе. То указује на потенцијалну медијаторску улогу сатисфакције у односу између ставова о карактеристикама локалне хране и лојалности туриста дестинацији Западна Србија.

Последња хијерархијска регресија је спроведена у циљу обликовања коначног хипотетичког модела и она представља комбинацију претходних хијерархијских регресионих анализа (Табела 18).

**Табела 18.** Допринос сатисфакције туриста лојалности туристичке дестинације са контролом позитивних ставова о карактеристикама локалне хране гастрономског искуства

		Лојалност
<b>корак</b>		1. $F = 107.76, p < .01, R^2 = 0.18;$ 2. $F = 1966.96, p < .01, R^2 = 0.86$ $\Delta R^2 = 0.68^{**}$ 3. $F = 1592.43, p < .01, R^2 = 0.87$ $\Delta R^2 = 0.01^*$
<b>1</b>	Ставови о карактеристикама локалне хране	$\beta = 0.42; t = 10.38^{**}$
<b>2</b>	Ставови о карактеристикама локалне хране	$\beta = 0.04; t = 2.44^*$
	Доживљај	$\beta = 0.76; t = 52.99^{**}$
	Едукација	$\beta = 0.35; t = 19.78^{**}$
<b>3</b>	Ставови о карактеристикама локалне хране	$\beta = -0.03; t = -1.88$
	Доживљај	$\beta = 0.75; t = 50.03^{**}$
	Едукација	$\beta = 0.33; t = 16.90^{**}$
	Сатисфакција	$\beta = 0.05; t = 2.54^*$

*Извор:* Ауторско истраживање. Напомена.  $\beta$  – парцијални допринос предиктора,  $t$  – вредност  $t$ -теста,  $F$  – вредност  $F$ -теста,  $R^2$  – коефицијент мултипле детерминације,  $\Delta R^2$  – промена коефицијента мултипле детерминације кроз кораке.  $** p < .01$ .  $* p < .05$ .

Увидом у резултате последње хијерархијске регресије може се установити да у последњем кораку анализе улога позитивних ставова према карактеристикама локалне хране постаје незначајна у обликовању лојалности туриста дестинацији Западна Србија. Конкретније, гастрономско искуство и сатисфакција туриста пеузимају варијансу позитивних ставова што говори о већој значајности ових варијабли од самих ставова туриста о карактеристикама локалне хране. Међутим, уколико се погледају резултати у кораку 2, ставови су и даље значајан предиктор, док у кораку 3 нису. То указује на ситуацију да сатисфакцију и лојалност више обликује само гастрономско искуство које туристи имају током боравка на дестинацији, него сами ставови према храни. Стога се чини да је бихејвиорална компонента, оличена кроз активности које пружа дестинација у контексту стицања гастрономског искуства током боравка, много важнија за обликовање задовољства туриста и лојалности дестинацији, него когнитивна компонента оличена кроз ставове о локалној храни. Овако сагледан модел предиктора објашњава 87% варијансе лојалности туриста дестинацији Западна Србија.

## 2.7. Провера медијационих ефеката и финалног хипотетичког модела

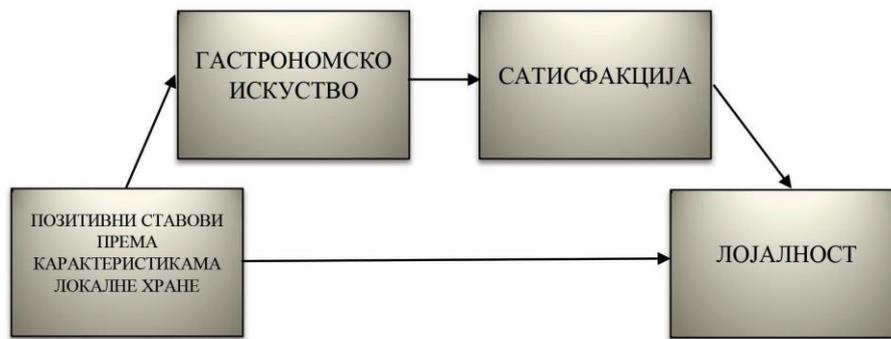
У циљу тестирања коначног модела, прво је спроведена медијациона анализа. Медијационом анализом је могуће спровести: (1) анализу тоталног индиректног ефекта – заједнички ефекат свих медијацијских варијабли који су укључени у истраживање и (2) анализу специфичних индиректних ефеката – ефекат сваког медијатора посебно. Прецизније, овом методом је омогућено испитивање: тоталног ефекта предиктор варијабли на критеријумску варијаблу, директног ефекта предиктор варијабле на критеријумску када се медијатори држе под контролом и индиректног ефекта, односно, појединачног медијаторског ефекта сваког медијатора понаособ на везу између предиктора и медијатора.

Поред истовременог укључивања већег броја медијатора у анализу, овим поступком се покрива и бутстрепинг (bootstrapping) метод за израчунавање

интервала поверења индиректног ефекта. Логика која почива у основи ове методе огледа се у укључивању већег броја понављања самог узорковања, те процењивање индиректног ефекта за сваки узорак посебно. Понављајући овај процес 1000 пута (тј. колико је унапред задато), боотстраппинг омогућује емпиријско приближавање дистрибуције узорка реалној популацији, а коригована пристрасност изграђује интервале поузданости за индиректни ефекат предиктора на критеријумску варијаблу. Доња граница представља најнижу вредност индиректног ефекта, а горња највишу вредност. Да би медијаторски ефекат био значајан, нула не сме бити обухваћена интервалом поверења.

За испитивање медијацијског ефекта коришћен је модел 6 у макроу PROCESS, односно модел за проверу серијалне, тј. ланчане медијације у SPSS-у (графикон 11).

**Графикон 11.** Релације ставова према карактеристикама локалне хране и лојалности туриста посредством гастрономског искуства и сатисфакције туриста



*Извор: Ауторско истраживање*

Резултати серијалне медијационе анализе указали су на постојање потпуне медијацијске улоге гастрономског искуства и сатисфакције у релацији између позитивних ставова према карактеристикама локалне хране и лојалности туриста дестинацији Западна Србија (Табела 19).

**Табела 19.** Резултати серијалне медијационе анализе: финални модел

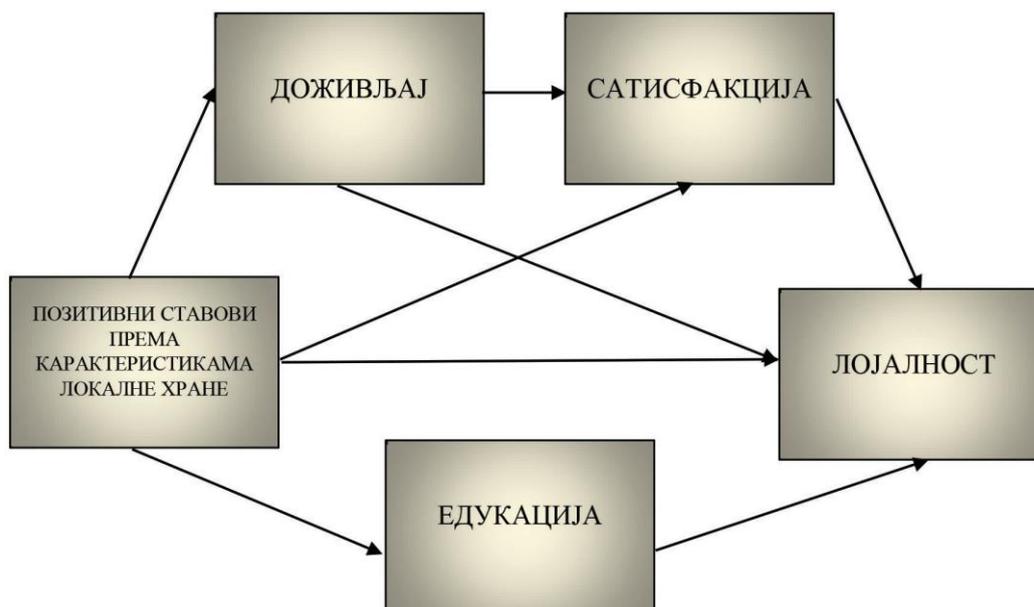
Лојалност				
Ставови према карактеристикама локалне	<i>ab</i>	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>CI (95%)</i>
Директан ефекат	.05	-	-	.00 -
Тотални ефекат	.57**	-	-	.46 -
Ind. Доживљај	.42**	.60**	.71**	.31 -
Ind. Едукација	.06*	.17**	.30**	.01 -
Ind. Сатисфакција	.02*	.29**	.05**	.01 -
Ind. Доживљај-Сатисфакција	.02*	-	-	.01 -
Ind. Едукација-Сатисфакција	.00	-	-	.00 -

*Извор: Ауторско истраживање. Напомена. *ab* – ефекат директних/индиректних релација, *a* – релације предиктора са медијаторском варијаблом, *b* – релације медијаторске варијабле са критеријумском варијаблом, *CI* – интервал поверења у опсегу од 95%, *Ind.* – индиректни ефекат. \* *p**

< .05. \*\*  $p < .01$ .

Провером медијационих ефеката може се установити да постоји потпуна медијациона улога гастрономског искуства и сатисфакције, као и њихових међусобних релација, у односу између ставова према карактеристикама локалне хране и лојалности туриста дестинацији Западна Србија. Резултати анализе указују на то да ставови према карактеристикама локалне хране у медијационом моделу нису директно повезани са лојалношћу туриста, већ посредством медијационих варијабли. Наиме, позитивни ставови доприносе томе да туристи развију виши степен гастрономског искуства, кроз сам доживљај и едукацију, те и сатисфакцију туриста. Гастрономско искуство истовремено доприноси томе да посетиоци развију сатисфакцију, што позитивно доприноси лојалности туриста дестинацији Западна Србија. Значајне везе које ставови остварују на лојалност иду путем развоја гастрономског искуства оличеног кроз већи доживљај конзумиране локалне хране, али не и кроз едукацију о гастрономији локалне области у којој бораве. Стога је јасно да позитивнији ставови према карактеристикама локалне хране заправо доприносе томе да туристи више интринзички уживају у локалној храни, да су више осетљиви на сензорне стимулусе, као и да се излажу што већем броју гастрономских доживљаја, што повећава задовољство боравком и одражава се позитивно на лојалност дестинацији Западна Србија (графикон 12).

**Графикон 12.** Изглед коначног модела предикције лојалности туриста дестинацији Западна Србија



## 2.8. Генерална интерпретација резултата

Резултати овог истраживања указују на то да:

- 1) Постоји позитиван и статистички значајан ефекат ставова које имају посетиоци туристичких места у региону Западна Србија према карактеристикама локалне хране на испољавање сатисфакције туриста

приликом посете;

- 2) Постоји позитиван и статистички значајан ефекат ставова које имају посетиоци туристичких места у региону Западна Србија према карактеристикама локалне хране на различите детерминанте гастрономског искуства: доживљај, изненађење, забава, учешће и едукација;
- 3) Постоји позитиван и статистички значајан ефекат ставова које имају посетиоци туристичких места у региону Западна Србија према карактеристикама локалне хране на лојалност посетилаца дестинацији Западна Србија;
- 4) Постоји позитиван и статистички значајан ефекат сатисфакције туриста на лојалност према дестинацији Западна Србија;
- 5) Постоји позитиван и статистички значајан ефекат одређених детерминанти гастрономског искуства на сатисфакцију туриста. Конкретно, значајан позитиван ефекат остварују доживљај, изненађење, учешће и едукација;
- 6) Постоји позитиван и статистички значајан ефекат одређених детерминанти гастрономског искуства на лојалност туриста. Конкретно, значајан позитиван ефекат остварују доживљај, изненађење и едукација;
- 7) Не постоји статистички значајан ефекат неких детерминанти гастрономског искуства на испољавање сатисфакције туриста. Конкретно, забава није значајан предиктор тога да ли су туристи задовољни туристичком понудом на дестинацији Западна Србија;
- 8) Не постоји статистички значајан ефекат неких детерминанти на лојалност туриста. Конкретно, забава и учешће не представљају значајне предикторе лојалности туриста овом региону;
- 9) Постоји позитиван и статистички значајан ефекат ставова које имају посетиоци туристичких места у региону Западна Србија према карактеристикама локалне хране на лојалност туриста дестинацији, који се остварује путем повећања сатисфакције туриста, односно позитивни ставови према локалној храни вероватно представљају предиспозицију за веће задовољство посетилаца самим угођајем и тиме се остварује лојалност посетилаца дестинацији;
- 10) Постоји позитиван и статистички значајан ефекат ставова које имају посетиоци туристичких места у региону Западна Србија према карактеристикама локалне хране који се остварује путем ефеката на едукацију као дела гастрономског искуства, односно позитивни ставови према локалној храни доводе вероватно до интринзичке мотивације за сазнањем у вези са гастрономским културно-историјским наслеђем, што уједно чини туристу приврженијим дестинацији коју посећује;
- 11) Постоји позитиван и статистички значајан ефекат ставова које имају посетиоци туристичких места у региону Западна Србија према

карактеристикама локалне хране који се остварује путем ефеката на доживљај као дела гастрономског искуства, односно позитивни ставови према локалној храни доводе вероватно до већег степена уживања у сензорним искуствима током конзумирања локалне хране, што уједно чини туристу приврженијим дестинацији коју посећује;

- 12) Постоји позитиван и статистички значајан ефекат ставова које имају посетиоци туристичких места у региону Западна Србија према карактеристикама локалне хране који се остварује сложенијим путевима, односно кроз повећање доживљаја што утиче на већу сатисфакцију туриста и последично већу лојалност дестинацији;
- 13) Резултати примењених анализа указују на већу експланаторну моћ самог гастрономског искуства и сатисфакције у контексту лојалности посетилаца дестинацији Западна Србије, у односу на експланаторну моћ самих позитивних ставова према карактеристикама локалне хране. С тим у вези, чини се важним пружити туристима конкретан гастрономски садржај који ће подржати већи степен доживљаја гастрономске понуде и стицање већег знања о самој понуди локалне хране.

### 3. Дискусија резултата

Карактеристике локалне хране и гастрономско искуство играју значајну улогу у формирању лојалности туриста према дестинацијама, а Западна Србија представља изузетан пример како гастрономско наслеђе може обогатити туристичку понуду и подстаћи посетиоце да се поново врате. У савременом туризму, туристи све више теже аутентичним искуствима која одражавају културу и традицију места које посећују (Kim, Lee & Chua, 2018). Локална храна не представља само гастрономско задовољство, већ је и моћно средство кроз које се исказује идентитет заједнице и преносе њене вредности и обичаји (Millán-Vazquez de la Torre et al., 2017). Специфичности и квалитет локалне кухиње могу значајно допринети перцепцији дестинације као привлачне и јединствене (Wang, & Khoo-Lattimore, 2020).

Резултати истраживања у овој докторској дисертацији сугеришу да карактеристике локалне хране значајно доприносе задовољству туриста, што је у складу са претходним истраживањима која истичу значај гастрономије као важног елемента туристичке понуде. Увидом у дистрибуцију и карактеристике узорка, може се приметити да је истраживање обухватило широк спектар демографских карактеристика, што омогућава детаљан увид у преференције и ставове различитих социо-демографских група у односу на гастрономско искуство. Анализирајући демографске карактеристике узорка, може се запазити неколико значајних трендова који могу имати утицај на интерпретацију резултата истраживања, као и на дефинисање будућих стратегија у области туризма.

Полна структура узорка показује да је било нешто више жена (55%) у односу на мушкарце (45%), што је статистички значајно ( $\chi^2 = 4.53$ ,  $p < .05$ ). Ова неравнотежа може утицати на резултате, с обзиром на то да претходна истраживања указују на различите преференције и перцепције мушкараца и жена

када је у питању туризам. Старосна структура испитаника такође показује значајне разлике ( $\chi^2 = 21.59$ ,  $p < .01$ ), са највећим бројем испитаника у категорији од 18 до 30 година (34%). Ова доминација млађе популације може сугерисати на посебне трендове и преференције унутар ове групе, као што су већа отвореност према авантуристичком туризму или већи интерес за едукативне садржаје.

Када је у питању радни статус, значајно већи број испитаника је у радном односу (69%), у поређењу са онима који су незапослени или у пензији (31%), што је статистички значајно ( $\chi^2 = 214.37$ ,  $p < .01$ ). Запосленост обично носи са собом одређени ниво финансијске сигурности, што запосленим особама омогућава да издвајају средства за путовања и одморе. Као резултат, они могу бити у позицији да чешће планирају и реализују путовања, бирајући дестинације које одговарају њиховим преференцијама и финансијским могућностима.

Место пребивалишта показује да велики број испитаника долази из Града Београда (44%), док су остали распоређени између Западне Србије, Шумадије и других региона. Ова географска дистрибуција ( $\chi^2 = 502.34$ ,  $p < .01$ ) може рефлектовати специфичне културне и економске факторе који утичу на путовање и туристичке активности.

Образовни профил узорка указује на значајно већу заступљеност високообразованих особа ( $\chi^2 = 460.66$ ,  $p < .01$ ), што може имати утицај на избор дестинација и активности, приоритете у путовањима, као и на очекивања од туристичке понуде. Високообразовани туристи често траже обогаћујућа искуства која подстичу учење и лични развој, укључујући културне, историјске, едукативне и природне атракције. Ова склоност може утицати на њихов избор дестинација које нуде богате и аутентичне културне садржаје, музеје, уметничке галерије, радионице и семинаре, као и прилике за упознавање са локалном историјом и традицијом. Приоритети у путовањима ове групе могу се односити на тежњу ка стицању нових знања и вештина, као што су кулинарски курсеви или учење страних језика, што може додатно обогатити њихово путовање и пружити им значајна искуства. Очекивања од туристичке понуде код високообразованих особа могу бити виша у погледу квалитета и дубине садржаја. Они могу тражити детаљне и информативне туре, квалитетан смештај који рефлектује локалну културу и обичаје, као и усмерене услуге које могу задовољити њихове специфичне интересе и потребе.

Мотиви за боравак у Западној Србији варирају, са највећим бројем испитаника који наводе образовање и семинаре као главни мотив, што је у складу са високим образовним профилем узорка. Ово може указивати на потенцијал за развој едукативног туризма у овом региону.

Фреквенција путовања међу испитаницима указује на занимљиву динамику туристичке активности. Већина учесника у истраживању изразила је да редовно путује, с тим што је само мали део (7%) навео да се налази на свом првом путовању. Овај податак не само да сугерише на високу степен туристичке активности међу испитаницима, већ такође одражава један важан аспект савременог друштва: путовање је постало саставни део животног стила за велики део популације. Овај тренд може имати значајне импликације за туристичку индустрију, указујући на потребу за развијањем и диверсификацијом понуде која

може задовољити потребе искусних путника. Чињеница да је већина испитаника већ упозната са путовањима такође имплицира да су они вероватно више заинтересовани за нове и јединствене дестинације и активности, у односу на стандардне туристичке пакете.

У контексту финансијских могућности, анализа просечне месечне зараде показала је да већина испитаника спада у категорију средње економске класе, што је подржано статистичким доказом ( $\chi^2 = 175.46$ ,  $p < .01$ ). Ово указује на то да испитаници имају одређени степен финансијске стабилности који им омогућава учешће у туристичким активностима, али истовремено могу бити ограничени буџетом када је реч о избору дестинација и врсти путовања. Овај увид у економску позадину испитаника може бити од значаја за туристичку индустрију, јер указује на потребу за развојем понуде која је приступачна средњој класи, али која истовремено нуди вредност и квалитет који ова група цени.

На крају, у вези са избором пратње током путовања, примећено је да је велики део испитаника склон путовањима у друштву породице. Ово би могло сугерисати на изразиту оријентацију ка породичном туризму и тражењу дестинација и активности које су прилагођене потребама разноврсних узрасних група. Ове демографске карактеристике пружају вредан контекст за разумевање туристичких тенденција и могу бити од суштинског значаја при креирању циљаних маркетиншких стратегија и развоју туристичке понуде која одговара специфичним потребама и преференцијама различитих демографских група.

У контексту методологије истраживања, комбиновани приступ прикупљања података, који обухвата онлајн анкете и анкете папир-оловка методом, омогућио је широку заснованост података и већу генерализацију резултата. Ово указује на важност флексибилних методолошких приступа у истраживањима у области туризма и гастрономије, омогућавајући детаљан увид у различите аспекте искуства посетилаца. Прелиминарна провера поузданости коришћених мерних скала представља кључни корак у анализи података истраживања, омогућавајући верификацију да ли коришћене мере дају конзистентне и поуздане резултате. Овај процес је од суштинског значаја, посебно у контексту истраживања у области гастрономије и туризма, где ставови и перцепције туриста играју значајну улогу у разумевању њиховог искуства и задовољства.

Кромбахов коефицијент алфа од 0.87 за Скалу ставова према карактеристикама локалне хране указује на високу поузданост ове мере, што подразумева да скала конзистентно мери ставове испитаника према карактеристикама локалне хране. Ово је посебно важно за истраживања усмерена на разумевање утицаја локалне хране на искуство и задовољство туриста, јер пружа чврсту основу за даље анализе и закључивање. Са друге стране, Скала гастрономског искуства показала је варијабилност у поузданости појединачних димензија, са забележено ниским коефицијентом поузданости за димензију Забаве (0.43), што указује на потенцијалну потребу за ревизијом или допуном мерних ставки у оквиру ове димензије. Ипак, остале димензије показују задовољавајућу поузданост, што омогућава њихово коришћење у циљу дубљег разумевања различитих аспеката гастрономског искуства туриста.

Такође, Скале намењене процени сатисфакције и лојалности туриста показале

су високу поузданост, што указује на то да су ове скале адекватне за мерење наведених конструката у контексту истраживања. Ово је од изузетне важности, јер сатисфакција и лојалност представљају кључне исходе туристичког искуства који утичу на поновну посету и препоруке дестинација.

Следећи корак у анализи података било је тестирање хипотеза, где су резултати показали значајне и позитивне релације између позитивних ставова о карактеристикама локалне хране и различитих аспеката гастрономског искуства, као и између гастрономског искуства, сатисфакције и лојалности туриста. Ови налази подржавају идеју да добро развијено гастрономско искуство може значајно допринети повећању задовољства и лојалности посетилаца, наглашавајући значај инкорпорације квалитетних гастрономских искустава у туристичку понуду дестинација. Анализа резултата емпиријског истраживања у вези са утицајем карактеристика локалне хране на гастрономско искуство, задовољство и лојалност туриста, те различитих димензија гастрономског искуства на задовољство и лојалност, открива сложеност односа међу овим варијантама у контексту туризма у Западној Србији. Преглед потврђених и делимично потврђених хипотеза пружа увид у кључне факторе који обликују туристичко искуство и понашање посетилаца.

Истраживање је показало значајан утицај карактеристика локалне хране на гастрономско искуство, сатисфакцију и лојалност туриста. Позитивни ставови о карактеристикама локалне хране значајно доприносе доживљају ( $\beta = .41$ ,  $t = 10.12$ ,  $p = .00$ ), изненађењу ( $\beta = .47$ ,  $t = 11.90$ ,  $p = .00$ ), учешћу ( $\beta = .78$ ,  $t = 28.72$ ,  $p = .00$ ), забави ( $\beta = .74$ ,  $t = 24.35$ ,  $p = .00$ ) и едукацији ( $\beta = .61$ ,  $t = 17.45$ ,  $p = .00$ ) у контексту гастрономског искуства. Ови резултати потврђују хипотезе Х1 до Х1.5, указујући на то да карактеристике локалне хране играју кључну улогу у обликовању позитивног гастрономског искуства.

Позитивни ставови према карактеристикама локалне хране такође имају значајан утицај на сатисфакцију ( $\beta = 0.51$ ,  $t = 13.33$ ,  $p = 0.00$ ) и лојалност ( $\beta = 0.42$ ,  $t = 10.38$ ,  $p = 0.00$ ) туриста, потврђујући хипотезе Х2 и Х3. Ово указује на то да уживање у локалној храни не само да обогаћује искуство туриста већ и подстиче њихову жељу да се врате дестинацији или је препоруче другима.

Код утицаја гастрономског искуства на сатисфакцију и лојалност, резултати су мешовити. Гастрономско искуство има значајан утицај на сатисфакцију туриста ( $F = 258.18$ ,  $p < .01$ ,  $R^2 = 0.67$ ), али у контексту лојалности туриста, утицај није униформан за све димензије. Док доживљај ( $\beta = 0.22$ ,  $t = 6.55$ ), изненађење ( $\beta = 0.54$ ,  $t = 14.36$ ), и едукација ( $\beta = 0.42$ ,  $t = 9.91$ ) позитивно утичу на сатисфакцију, учешће показује негативан утицај на лојалност ( $\beta = -0.07$ ,  $t = -1.62$ ), што делимично потврђује хипотезу Х4 и у потпуности хипотезе Х4.1, Х4.2, Х4.3, и Х4.5, док Х4.4 није потврђена.

Што се тиче лојалности, изненађење ( $\beta = 0.56$ ,  $t = 8.88$ ) и едукација ( $\beta = 0.28$ ,  $t = 3.81$ ) позитивно утичу, док учешће и забава не показују значајан утицај, што делимично потврђује хипотезу Х5. Ово указује на то да одређене компоненте гастрономског искуства, попут нових и образовних искустава, могу бити кључне за развијање лојалности према дестинацији.

На самом крају, висока корелација између сатисфакције туриста и њихове лојалности према дестинацији ( $\beta = 0.69$ ,  $t = 21.75$ ,  $p = 0.00$ ,  $F = 472.99$ ,  $R^2 = 0.48$ ) потврђује хипотезу  $H_6$ , указујући на то да сатисфакција значајно утиче на одлуку туриста да остану лојални дестинацији.

Процес провере сложених ефеката у контексту гастрономског искуства, сатисфакције и лојалности туриста у региону Западна Србија демонстрира важност комплексног приступа у разумевању динамика туристичког искуства. Резултати хијерархијских регресионих анализа и медијационе анализе сведоче о знатном утицају гастрономског искуства и сатисфакције као медијатора у релацији између позитивних ставова о карактеристикама локалне хране и лојалности туриста према дестинацији. Ова анализа открива да су ставови према карактеристикама локалне хране значајни, али њихов утицај на лојалност туриста значајно расте када се у обзир узму гастрономско искуство и сатисфакција. Ово указује на то да доживљај и задовољство које туристи стекну током конзумирања локалне хране играју кључну улогу у обликовању њихове лојалности према дестинацији.

Позитивни ставови о карактеристикама локалне хране показали су снажан утицај на сатисфакцију и лојалност, са значајним увећањем коефицијента детерминације ( $R^2$ ) када су ови ставови укључени у анализу ( $F = 177.67$ ,  $p < .01$ ,  $R^2 = 0.26$  за сатисфакцију;  $F = 107.76$ ,  $p < .01$ ,  $R^2 = 0.18$  за лојалност). Ово указује на значајну улогу квалитета и атрактивности локалне хране у формирању задовољства туриста и њихове склоности да остану верни дестинацији.

Када се разматра утицај гастрономског искуства на сатисфакцију и лојалност са контролом позитивних ставова о карактеристикама локалне хране, доживљај ( $\beta = .24$ ,  $t = 7.09$  за сатисфакцију;  $\beta = .77$ ,  $t = 52.12$  за лојалност) и едукација ( $\beta = .44$ ,  $t = 10.59$  за сатисфакцију;  $\beta = .33$ ,  $t = 19.12$  за лојалност) показују значајан допринос. Ово поново потврђује важност интегрисаних и богатих искустава која туристи доживљавају кроз интеракцију са локалном храном, што не само да повећава њихово задовољство већ и подстиче дубљу лојалност према дестинацији.

Конкретно, значајан скок у коефицијенту детерминације ( $\Delta R^2$ ) када су уведене димензије гастрономског искуства ( $\Delta R^2 = 0.42$  за сатисфакцију и  $\Delta R^2 = 0.55$  за лојалност) указује на значајан допринос ових димензија у објашњавању варијабилности сатисфакције и лојалности, изнад и основних позитивних ставова о карактеристикама локалне хране.

Последња фаза анализе, која укључује контролу и за позитивне ставове о карактеристикама локалне хране и за гастрономско искуство у предикцији лојалности ( $F = 1966.96$ ,  $p < .01$ ,  $R^2 = 0.86$ ), истиче доживљај и едукацију као кључне предикторе. Овај налаз демонстрира да, чак и уз узимање у обзир основних позитивних ставова, специфичне димензије гастрономског искуства имају додатну предиктивну вредност за лојалност туриста.

Серијална медијациона анализа још више увећава показује да гастрономско искуство и сатисфакција не само да медијирају утицај ставова на лојалност, већ и да се овај ефекат значајно повећава кроз сложене медијацијске путеве. Тако,

ставови о локалној храни не утичу директно на лојалност, већ преко позитивног искуства и задовољства које туристи доживе, што доприноси јачању њихове везе са дестинацијом. Ови налази наглашавају значај креирања аутентичних и квалитетних гастрономских искустава која могу подстаћи сатисфакцију туриста и, као последица, њихову лојалност дестинацији. Из тога произилази да дестинације треба да се фокусирају на развој и промоцију јединствених гастрономских доживљаја који могу да испуне и премаше очекивања посетилаца.

Директан ефекат ставова према карактеристикама локалне хране на лојалност је умерено низак (.05), али значајан, са интервалом поверења од .00 до .10. Овај резултат указује на то да, иако постоји одређени директан утицај, већи део утицаја карактеристика локалне хране на лојалност произлази из индиректних ефеката преко медијаторских варијабли.

Тотални ефекат ставова према карактеристикама локалне хране на лојалност је значајно већи (.57\*\*, CI = .46 .68), што наглашава да, када се узму у обзир и директни и индиректни ефекти, позитивни ставови о локалној храни имају значајан укупан утицај на лојалност туриста.

Индиректни ефекти различитих медијатора показују различите нивое утицаја на лојалност. Најзначајнији индиректни ефекат долази преко доживљаја (.42\*\*, CI = -.53), указујући на то да доживљаји везани за локалну храну значајно доприносе повећању лојалности туриста. Ово је последица снажних релација између ставова о локалној храни и доживљаја ( $a = .60^{**}$ ), као и између доживљаја и лојалности ( $b = .71^{**}$ ).

Ефекат едукације као медијатора такође је значајан (.06\*, CI = .01 - .07), што указује на то да едукативни аспекти гастрономског искуства такође доприносе лојалности, иако у мањој мери у поређењу са доживљајем.

Индиректни ефекат сатисфакције (.02\*, CI = .01 - .03) и комбиновани индиректни ефекти доживљаја и сатисфакције (.02\*, CI = .01 - .03), као и едукације и сатисфакције (.00, CI = .00 - .02) сугеришу да сатисфакција игра улогу у медијацији утицаја гастрономског искуства на лојалност, али је тај утицај релативно скроман.

Способност дестинација да пружи оваква искуства може значајно утицати на перцепцију туриста о дестинацији и подстаћи их не само да се врате, већ и да је препоруче другима. Гастрономско искуство и сатисфакција туриста постају кључни елементи у стратегији маркетинга и развоја дестинације, што директно утиче на успех туристичке понуде и одрживост дестинације у конкурентном глобалном окружењу.

### 3.1. Теоријске и практичне импликације истраживања

Истраживање утицаја карактеристика локалне хране на гастрономско искуство, задовољство и лојалност туриста према Западној Србији пружа значајне теоријске импликације, доприносећи ширењу академских знања у областима гастрономског туризма и понашања потрошача. Детаљним испитивањем перцепције квалитета, аутентичности и других аспеката локалне хране,

истраживање нуди нове увиде у сложене односе међу овим елементима и њихов утицај на формирање задовољства и развој лојалности према дестинацији.

Разумевање утицаја квалитета, аутентичности и едукативних и интерактивних елемената хране на перцепцију искуства омогућава идентификацију кључних фактора који доприносе задовољству и лојалности туриста. Ови налази су важни за развој ефективних стратегија у сектору гастрономског туризма, пружајући смернице за оптимално коришћење локалне хране као кључног елемента у привлачењу и задржавању туриста.

Поред тога, истраживање обогаћује теорију задовољства потрошача кроз анализу утицаја специфичних елемената гастрономског искуства на задовољство туриста. Доживљај, едукација, учешће и други аспекти показују значајан утицај на задовољство туриста, пружајући нове перспективе за разумевање фактора који утичу на задовољство у контексту гастрономског туризма.

Проучавање утицаја гастрономског искуства и задовољства на лојалност туриста према дестинацији значајно доприноси теорији лојалности потрошача. Ово истраживање пружа дубље увиде у сложене односе који обликују лојалност, отварајући нове могућности за истраживање дугорочних односа са туристима у контексту гастрономског туризма.

Истраживање значајно доприноси академској литератури у областима маркетинга туризма и понашања потрошача. Проучавање динамике између квалитета и аутентичности локалне хране, гастрономског искуства, задовољства и лојалности нуди нове перспективе за академску дискусију и унапређење разумевања ових комплексних односа.

Истраживање које испитује утицај карактеристика локалне хране и гастрономског искуства на задовољство и лојалност туриста према дестинацији Западна Србија пружа важне практичне импликације за различите актере у туристичкој индустрији, укључујући менаџмент дестинација, организаторе путовања, ресторане и локалне заједнице. Налази овог истраживања могу послужити као смернице за развој и промоцију гастрономских искустава која максимално искоришћавају локалне ресурсе и аутентичност, чиме се повећава задовољство и лојалност посетилаца.

Разумевање важности карактеристика локалне хране за стварање позитивног гастрономског искуства подстиче развој стратегија које истичу јединственост и аутентичност локалне кухиње. То може укључивати креирање тематских гастрономских тура, радионица кувања и догађаја који промовишу локалне специјалитете, омогућавајући туристима да доживе и науче нешто ново о локалној култури кроз храну.

Нагласак на едукативним и интерактивним елементима у гастрономским искуствима може значајно допринети задовољству туриста. Организација едукативних сесија о историји и традицији локалне кухиње, као и интерактивних активности у којима посетиоци могу учествовати у припреми хране, може додатно обогатити њихово искуство и подстаћи жељу за поновном посетом. Поред тога, увиди из истраживања указују на то да задовољство туриста игра кључну улогу у

развоју лојалности према дестинацији, што захтева од менаџмента дестинација да континуирано оцењују и побољшавају квалитет и аутентичност гастрономске понуде. Ово може укључивати анкетирање посетилаца како би се разумеле њихове преференције и искуства, те прилагођавање понуде у складу са добијеним повратним информацијама.

Резултати овог истраживања нуде основу за маркетиншке стратегије које циљају на привлачење и задржавање туриста кроз јединствена гастрономска искуства. Креирање маркетиншких порука које истичу јединствене карактеристике локалне хране и гастрономског искуства може помоћи у изградњи јачег брэнда дестинације и стимулирати интересовање потенцијалних туриста.

Ово истраживање пружа важне увиде који могу помоћи креаторима политика, менаџерима туристичких дестинација и другим заинтересованим странама у индустрији гастрономског туризма да унапреде своје стратегије и понуде. Кроз боље разумевање онога што туристи цене у гастрономским искуствима, креатори политика и менаџери могу развити услуге и производе који ће привући више посетилаца, побољшати њихово искуство и подстаћи позитиван економски утицај на локалну заједницу. Локални произвођачи хране, ресторани и други пословни субјекти у гастрономском сектору имају користи од повећане потражње коју генеришу туристи заинтересовани за аутентичне доживљаје, што може довести до стварања нових послова, повећања прихода и очувања локалне културе и традиције.

### **3.2. Ограничења и правци будућих истраживања**

Једно од главних ограничења овог истраживања је што се ово истраживање ослања на податке прикупљене од туриста који су посетили Западну Србију у специфичном временском оквиру. Ограничење које произлази из оваквог приступа лежи у чињеници да резултати и закључци можда неће бити у потпуности примењиви или релевантни за друге туристичке дестинације или за посете које се дешавају у другим временским периодима.

Другим речима, специфичности Западне Србије и одабрани временски оквир могу утицати на искуства и перцепције туриста на начин који није нуђно универзалан. Због тога, када се резултати овог истраживања примењују на друге дестинације, важно је узети у обзир да би разлике у култури, географији, доступности одређених услуга или атракција, као и промене у туристичким трендовима током времена, могле значајно утицати на то колико су закључци истраживања релевантни или корисни. Дакле, иако овакво истраживање може пружити вредне увиде у понашање и преференције туриста у специфичном контексту, требало би бити опрезно при генерализацији његових налаза на шире или различите контексте без додатне анализе или потврде.

Још једно ограничење односи се на фокус истраживања на перцепције искустава туриста у вези са карактеристикама локалне хране, без укључивања других битних фактора као што су цене, доступност и друштвени аспекти. Овакав приступ може ограничити целокупно разумевање и увид у динамику и

комплексност туристичког искуства, иако је фокус на карактеристикама локалне хране значајан.

Такође, једно од ограничења може бити у вези са методологијом која је коришћена. Иако је анкетање коришћено као примарни метод прикупљања података, постоје различите могућности за боље прикупљање информација као што су квалитативни интервјуи или фокус групе које би могле пружити дубљи увид у перцепције искуства туриста у вези са карактеристикама локалне хране. Употреба кросс-секционалног дизајна истраживања не чини се увек као подобан метод у истраживањима. Иако је овај дизајн пружио увиде у односе између карактеристика локалне хране, гастрономског искуства и лојалности туриста у одређеном временском тренутку, он није пружио могућност за проучавање динамике ових односа кроз време. У будућности, лонгитудиналне студије које прате туристе кроз време могу пружити додатне увиде у промене у перцепцијама искуства исхране и њихову лојалност ка дестинацији.

Такође, значајно ограничење овог истраживања тиче се методе прикупљања података коришћењем упитника. Иако су упитници ефикасан алат за сакупљање великог броја информација у кратком временском периоду, постоји могућност да одређени аспекти искуства туриста нису били потпуно истражени. Сама природа упитника може ограничити дубину и ширину одговора које испитаници могу пружити, што може резултирати пропустима у подацима или непотпуним увидима у комплексност туристичких искустава.

Поред тога, начин на који су формулисана питања у упитнику и контекст у којем се упитник администрира може утицати на одговоре испитаника, уводећи потенцијални бијас у прикупљене податке. На пример, испитаници могу давати социјално пожељне одговоре или могу имати тешкоће у тачном сећању на своја искуства, што може утицати на веродостојност резултата. У будућим истраживањима, било би корисно истражити и применити различите методологије за прикупљање података. Коришћењем вишедимензионалног приступа, истраживачи могу добити богатији сет података који боље осветљава различите аспекте туристичког искуства, смањујући при томе ризик од бијаса и повећавајући обухватност и тачност закључака.

У будућности, истраживања треба да обухвате различите дестинације и временске интервале како би се боље разумео утицај карактеристика локалне хране на гастрономско искуство и лојалност туриста у различитим контекстима. Такође, будућа истраживања треба да укључе различите битне факторе као што су цене, доступност и друштвени аспекти, како би се добили комплетнији увиди у туристичко искуство.

Што се тиче методологије, у будућности би било корисно истражити различите методе прикупљања података, укључујући квалитативне интервјуе или фокус групе, које могу пружити дубљи увид у перцепције искуства туриста у вези са карактеристикама локалне хране. Што се тиче будућих праваца истраживања, посебан фокус може бити на истраживању утицаја различитих интервенција и политика у области гастрономског туризма на перцепције туриста и њихову лојалност.

Такође, истраживања могу истражити утицај технолошких иновација и трендова, као што су виртуелна реалност и електронска трговина, на искуство исхране туриста и њихову лојалност, отварајући нове могућности за развој гастрономског туризма. Уколико се жели додатно истражити утицај карактеристика локалне хране на гастрономско искуство и лојалност туриста, будућа истраживања могу се фокусирати на различите аспекте ових карактеристика, као што су квалитет, аутентичност, историја, и слично. Такође, може се истражити утицај сезонских и културних разлика на перцепције туриста о карактеристикама локалне хране.

Један од интересантних праваца може бити истраживање утицаја друштвених медија на перцепције туриста о карактеристикама локалне хране и њихову лојалност. С обзиром на значај друштвених медија у данашњем друштву, разумевање њиховог утицаја на искуство туриста могло би пружити важне увиде за развој маркетинг стратегија у гастрономском туризму.

## ЗАКЉУЧАК

Западна Србија, са својим богатим природним ресурсима, културним наслеђем и традиционалном гастрономијом, поседује изузетан потенцијал за пружање аутентичних гастрономских искустава, што може значајно привући туристе и утицати на њихову лојалност. Ова дестинација је препознатљива по разноврсности својих гастрономских специјалитета, који су дубоко укорењени у локалној традицији и свакодневном животу становништва, чинећи га идеалним местом за гастрономске туристе и оне који желе да упознају српску културу кроз храну. Западна Србија је позната по својим богатим природним ресурсима, који укључују плодну земљу, чисте воде и разноврсну флору и фауну. Ови ресурси омогућавају производњу висококвалитетних састојака који су основа за припрему традиционалних јела. Регион је такође богат културним наслеђем, које обухвата како материјалну тако и нематеријалну културну баштину, укључујући традиционалне рецепте и методе припреме хране који се преносе са генерације на генерацију.

У оквиру дисертације, посебно је истражен концепт гастрономије, укључујући њено дефинисање и историјски развој. Истражено је како се гастрономија развијала кроз историју и како су се различити гастрономски производи систематизовали током времена. Овај део рада пружа дубљи увид у еволуцију гастрономије и њен значај у културном контексту, илуструјући како су историјске и културне промене обликовале савремену гастрономску сцену.

Историјски развој гастрономије показује како су различити друштвени, економски и културни фактори утицали на начин на који се храна производи, припрема и конзумира. Од античких цивилизација до савременог доба, гастрономија је пролазила кроз значајне трансформације, које су одраз културних и технолошких промена. На пример, откриће нових земаља и трговачких путева донело је нове састојке и кулинарске технике, обогаћујући локалне кухиње и доприносећи развоју глобалне гастрономије.

Такође, дисертација обухвата појам и ресурсе гастрономског туризма, укључујући дефинисање гастрономског туризма и типологију гастрономских туриста. Гастрономски туризам је дефинисан као облик туризма у коме храна и пиће играју централну улогу у привлачењу туриста и креирању њиховог искуства. Типологија гастрономских туриста разматра различите профиле посетилаца, од оних који траже аутентична и традиционална јела до оних који су заинтересовани за нове и иновативне гастрономске доживљаје.

Ресурси гастрономског туризма су кључни за развој ове врсте туризма и укључују природне ресурсе као што су локални састојци и културни ресурси као што су традиционалне методе припреме хране и гастрономски догађаји. Истраживање ових ресурса омогућава разумевање како дестинације могу оптимизовати своју понуду и привући различите типове гастрономских туриста.

Гастрономски туризам такође има значајан утицај на локалну економију и одрживи развој. Коришћење локалних и сезонских састојака подстиче локалну

производњу и смањује еколошки отисак, доприносећи еколошкој одрживости. Додатно, промоција гастрономског туризма може повећати видљивост дестинације на глобалном туристичком тржишту, привлачећи туристе који траже аутентична и етички одговорна искуства.

Кроз свеобухватну анализу и систематизацију гастрономских производа и туризма, дисертација пружа важне податке о значају гастрономије као културног феномена и њен потенцијал за развој туризма. Ова истраживања не само да доприносе теоријском разумевању гастрономије, већ и пружају практичне смернице за развој и промоцију гастрономског туризма као важног сегмента туристичке делатности.

Ресурси гастрономског туризма такође су детаљно анализирани. Ту се такође подразумевају природни и културни ресурси који доприносе гастрономској понуди, као што су локални састојци, традиционалне методе припреме хране и гастрономски догађаји. Истраживање ових ресурса помаже у разумевању како дестинације могу увећати своју понуду и привући различите типове гастрономских туриста.

Налази ове дисертације показали су значајне увиде у различите аспекте хране у контексту туризма и културе. Прво, утврђено је да географско и културно порекло хране значајно утиче на перцепцију и значај хране међу туристима и локалним становништвом. Туристи често доживљавају локалну храну као аутентичан израз културног идентитета, што може бити снажан мотиватор за посету одређеној дестинацији.

Истраживање је показало да су навике у исхрани туриста под великим утицајем културолошких, социолошких и религијских фактора. Туристи са различитих културних позадина имају различите преференције и очекивања када је у питању храна, што се огледа у њиховим изборима и потрошачким навикама.

Посебна пажња посвећена је улози локалне хране као имиџа туристичке дестинације. Налази су показали да локална храна може значајно допринети привлачењу туриста, јер она не само да задовољава гастрономске потребе, већ и пружа јединствено културно искуство. Гастрономска искуства, као што су дегустације и кулинарске радионице, доказала су се као ефикасни начини за побољшање задовољства туриста и подстицање њихове лојалности.

Истраживања о здравственим аспектима хране у туризму указала су на то да нутритивни квалитети локалних јела могу позитивно утицати на здравље туриста. Туристи који конзумирају локалну храну често имају прилику да уживају у свежим и нутритивно богатим намирницама, што додатно повећава њихово задовољство.

Улога локалне хране у одрживом развоју туризма такође је била значајна тема. Резултати су показали да употреба локалних производа може смањити еколошко загађење туризма и подржати локалну економију. Позитивни примери интеграције локалне хране у туристичку понуду илуструју како ова пракса може допринети очувању културне баштине и економском развоју локалних заједница.

Кроз стратешки приступ и фокус на квалитет, аутентичност, разноврсност и интерактивност, Западна Србија има потенцијал да постане водећа гастрономска дестинација. Инвестирање у развој и промоцију локалне гастрономске понуде може допринети обogaћивању искуства туриста и позиционирању Западне Србије као јединствене дестинације на међународном туристичком тржишту.

Улагање у квалитет подразумева унапређење производних процеса и осигурање да локални производи задовољавају највише стандарде. Ово укључује коришћење свежих и органских састојака, као и унапређење хигијенских и безбедносних стандарда у свим фазама производње и припреме хране.

Аутентичност је кључни елемент који може привући туристе који траже јединствена и незаборавна искуства. Западна Србија може искористити своје културно и историјско наслеђе како би представила традиционалне рецепте и технике кувања које су специфичне за овај регион. Промоција ових јела, кроз гастрономске манифестације и фестивале, може додатно привући љубитеље хране из целог света.

Разноврсност у гастрономској понуди омогућава задовољење различитих укуса и преференција туриста. Ово може укључивати понуду различитих врста хране, од традиционалних до модерних јела, као и разноврсне опције за различите дијететске потребе, као што су веганска, вегетаријанска и безглутенска јела.

Интерактивност у гастрономским доживљајима, као што су кулинарске радионице, дегустације и посете локалним фармама и пијацама, може обогатити искуство туриста и створити дубљу повезаност са локалном културом. Овакав приступ не само да обogaћује туристичко искуство, већ и подстиче туристе да поново посете регион и препоруче га другима.

У дисертацији је посебно истражен концепт гастрономског искуства, укључујући природу и циклус гастрономског искуства, креирање ових искустава и њихову вредност. Природа и циклус гастрономског искуства подразумевају разматрање свих фаза кроз које туристи пролазе, од иницијалног интересовања до завршне рефлексije након доживљаја.

Циклус гастрономског искуства почиње са иницијалним интересовањем туриста за одређену кулинарску понуду, што може бити подстакнуто препорукама, маркетиншким кампањама или претходним искуствима. Следећа фаза обухвата очекивања и планирање, где туристи истражују доступне опције и доносе одлуке о томе где и шта желе да конзумирају. Током самог искуства, кључно је ангажовање свих чула – визуелни изглед јела, мирис, текстура, укус и амбијент у којем се оброк сервира. Завршна фаза подразумева рефлексiju и евалуацију доживљаја, која значајно утиче на њихову укупну перцепцију и будуће препоруке.

Креирање гастрономског искуства обухвата пажљив избор састојака, методе припреме и презентовање јела на начин који ангажује сва чула. Пажња према детаљима, као што су квалитет и свежина намирница, аутентичност рецепата и иновативне технике кувања, кључни су за стварање јединственог и незаборавног obroка. Презентација јела, укључујући естетику сервирања и амбијент простора, такође игра значајну улогу у обликовању укупног утиска.

Вредност гастрономског искуства огледа се у његовој способности да туристима пружи незаборавне и аутентичне тренутке, који доприносе њиховом задовољству и лојалности према дестинацији. Позитивна гастрономска искуства могу имати дуготрајан утицај на туристе, подстичући их да поново посете дестинацију и препоруче је другим потенцијалним туристима. Осим тога, ова искуства могу допринети јачању локалне економије и промоцији културне баштине региона

Такође, посебна пажња је посвећена сатисфакцији и лојалности туриста према дестинацији. Истражен је концепт сатисфакције и лојалности туриста, фактори који на њих утичу, и како ови елементи могу послужити као показатељи квалитета гастрономског искуства.

Сатисфакција туриста се односи на степен у којем туристичка искуства испуњавају или превазилазе њихова очекивања. Кључни фактори који утичу на сатисфакцију укључују квалитет хране, услугу, амбијент, као и целокупно искуство у објектима где се храна сервира. Висок ниво сатисфакције обично резултира позитивним утисцима који остају дуго након завршетка путовања и утичу на будуће одлуке туриста.

Лојалност туриста представља манифестацију њихове спремности да поново посете дестинацију и препоруче је другима. Овај концепт обухвата аспекте као што су повратне посете, препоруке пријатељима и породици, као и позитивне рецензије на друштвеним мрежама и туристичким порталима. Лојалност се гради кроз конзистентно пружање квалитетних искустава која остављају снажан утисак на туристе.

Истраживање је показало да постоји јака веза између сатисфакције и лојалности туриста. Када туристи доживе висок ниво сатисфакције, вероватније је да ће развити лојалност према дестинацији. Овај процес је посебно важан за гастрономске дестинације, где је искуство хране централни део туристичке понуде.

Фактори који утичу на сатисфакцију и лојалност укључују квалитет и аутентичност хране, професионалност и љубазност особља, атмосферу у ресторанима и на манифестацијама, као и укупни имиџ дестинације. Стратешко управљање овим факторима може значајно допринети побољшању туристичког искуства и подстицању дугорочне лојалности.

Дисертација такође истражује програме лојалности као алате за подстицање поновних посета и дугорочне привржености туриста. Мерење задовољства и лојалности туриста је кључно за процену ефикасности ових програма и унапређење туристичке понуде.

Програме лојалности чине различити механизми, као што су награде за повратне посете, попусти, ексклузивне понуде и чланство у клубовима за лојалне посетиоце. Ови програми имају за циљ да награде и подстакну туристе да се поново врате на дестинацију, доприносећи тако стабилности и расту туристичког сектора.

Мерење задовољства и лојалности туриста омогућава дестинацијама да разумеју колико су њихови програми успешни и где постоји простор за унапређење. Ови подаци се могу прикупљати путем анкета, повратних информација, и анализа понашања туриста. Увид у преференције и мотивације туриста омогућава туристичким дестинацијама да прилагоде своје услуге и програме, како би што боље одговорили на очекивања својих посетилаца.

Гастрономски догађаји и фестивали представљају значајне културне манифестације које промовишу локалну гастрономију и доприносе туристичкој атрактивности региона. Ови догађаји привлаче туристе и подстичу локалну заједницу да активно учествује у очувању и промоцији својих кулинарских традиција. Локални произвођачи и добављачи играју виталну улогу у успостављању аутентичног гастрономског искуства. Њихов допринос се огледа у обезбеђивању свежих и квалитетних састојака који одражавају специфичности и квалитет региона.

Коришћење локалних и сезонских производа промовише одрживи развој и смањује утицај на животну средину, што је у складу са глобалним напорима ка одрживом туризму. Разноврсност гастрономске понуде, која обухвата и традиционална и модерна јела, задовољава различите укусе и преференције туриста, чинећи Западну Србију привлачном за широк спектар посетилаца. Интерактивни елементи, као што су учешће у припреми хране и дегустације, омогућавају туристима да доживе аутентична и незаборавна искуства која ће их мотивисати да се врате и препоруче дестинацију другима.

У савременом дигиталном добу, коришћење друштвених медија и дигиталних платформи постаје све важније за промоцију и повећање видљивости гастрономских дестинација. Стратешки приступ промовисању дестинације кроз приче о локалним специјалитетима и традиционалним методама припреме хране привлачи туристе који траже аутентична и етички одговорна искуства.

Истраживање је такође показало да одрживе праксе у гастрономији играју кључну улогу у глобалним напорима за одговорним и одрживим туризмом. Поштовање еколошких принципа у гастрономским активностима не само да смањује утицај на животну средину, већ и промовише одрживи развој у туристичкој индустрији. Ово укључује коришћење локалних, сезонских састојака и примену еколошких иницијатива у гастрономским активностима, што привлачи еколошки свесне туристе.

Инвестирање у развој и промоцију ове гастрономске понуде може допринети не само обогаћивању искуства туриста, већ и позиционирању Западне Србије као јединствене дестинације на међународном туристичком тржишту. Кроз стратегијски приступ који укључује фокус на квалитет, аутентичност, разноврсност и интерактивност, ова дестинација има потенцијал да постане водећа гастрономска дестинација.

Стратешки приступ подразумева интеграцију гастрономских искустава у шире туристичке понуде, укључујући гастрономске туре, радионице кувања и фестивале који истичу локалне специјалитете. Ове активности омогућавају туристима да се активно укључе у процес припреме хране, чиме се ствара дубља веза између њих и локалне културе.

Истраживања у дисертацији истичу важност разумевања преференција гастрономских туриста и њихових мотивација за одрживи развој гастрономског туризма. Туристи који су привучени гастрономским дестинацијама често траже аутентична и разноврсна искуства, која им омогућавају да се упознају са локалном културом и традицијом кроз храну.

Кроз примену резултата и препорука ове дисертације, Западна Србија има потенцијал да се позиционира као водећа гастрономска дестинација. Овај регион може привући туристе својом аутентичношћу и разноврсношћу гастрономске понуде, што ће додатно обогатити њихово искуство и подстаћи их на повратак.

Истраживање представљено у докторској дисертацији је првенствено фокусирано на емпиријско истраживање утицаја карактеристика локалне хране на формирање гастрономског искуства и његову улогу у стварању задовољства и лојалности туриста према дестинацији. Резултати истраживања показују да аутентичност, квалитет, и едукативни садржај локалне хране значајно утичу на перцепцију и вредновање гастрономског искуства од стране туриста, што директно утиче на њихово задовољство и спремност на поновну посету и препоруку дестинације.

Кроз анализу и проверу хипотеза, утврђено је да доживљај, едукација и учешће у гастрономским активностима служе као кључни у односу између перцепције карактеристика локалне хране и крајњег задовољства туриста, као и њихове лојалности према дестинацији. Ови налази указују на потребу за детаљним разумевањем и стратешким приступом у обликовању гастрономских искустава која могу максимизирати задовољство туриста и њихову лојалност.

Доживљај гастрономског искуства подразумева интеракцију туриста са локалном храном на начин који ангажује сва чула и ствара дубоку емотивну повезаност. Едукација укључује информисање туриста о пореклу, начину припреме и културном значају јела, што додатно обогаћује њихово искуство и повећава поштовање према локалној гастрономији. Учешће у гастрономским активностима, као што су кулинарске радионице или посете локалним фармама, омогућава туристима да активно учествују у процесу припреме хране, што значајно утиче на њихово укупно задовољство.

Перцепција карактеристика локалне хране, укључујући њену аутентичност, квалитет и разноликост, директно утиче на почетне утиске и очекивања туриста. Међутим, стварни доживљај, едукација и учешће у активностима су кључни фактори који утичу на овај однос и воде до крајњег задовољства и лојалности. Туристи који имају прилику да боље упознају локалну храну и културу кроз едукативна и интерактивна искуства, имају веће шансе да буду задовољни и да се врате на исту дестинацију.

Ова истраживања наглашавају важност стратешког приступа у креирању гастрономских искустава. Туристичке дестинације треба да се фокусирају на пружање аутентичних и едукативних активности које ангажују туристе и омогућавају им да се осећају повезано са локалном културом и заједницом. Примена ових стратегија може довести до повећања задовољства туриста, њихове лојалности и, у крајњој линији, до дугорочног успеха дестинације на туристичком тржишту.

Истраживање такође открива да задовољство туриста гастрономским искуством служи као значајан предиктор њихове лојалности према дестинацији, подвлачећи значај креирања квалитетних, аутентичних и едукативно обогаћених гастрономских искустава. Ови налази сугеришу да улагање у развој гастрономског туризма не само да подстиче повећање задовољства и лојалности туриста, већ такође представља стратегију за дугорочни развој и конкурентност туристичких дестинација.

Западна Србија има све предуслове да се позиционира као водећа гастрономска дестинација која привлачи и задржава туристе жељне аутентичних и незаборавних искустава. Овакав приступ не само да јача локалну економију и промовише културно наслеђе, већ и подиже међународни профил региона, чинећи га препознатљивим на глобалном туристичком тржишту.

Докторска дисертација значајно доприноси теоријским основама и практичном разумевању веза између карактеристика локалне хране, гастрономског искуства, задовољства и лојалности туриста. Нуди вредне увиде за академске истраживаче и запослене у области менаџмента туристичких дестинација и гастрономског туризма. Кроз ово истраживање, испитани су кључни фактори који утичу на формирање позитивних гастрономских искустава и њихов утицај на перцепцију и лојалност туриста према дестинацији.

Истраживање приказује како специфичне особине локалне хране могу побољшати гастрономско искуство туриста, а самим тим и повећати њихово задовољство и лојалност. Ови налази су од великог значаја за развој стратегија које могу унапредити туристичку понуду и позиционирање дестинација на конкурентном туристичком тржишту.

Дисертација поставља темеље за будућа истраживања у овој динамичној и све важнијој области. Отвара нове перспективе за истраживање и развој стратегија које ће допринети одрживом расту и успеху гастрономског туризма. Резултати овог истраживања могу се користити за креирање ефективних маркетинг стратегија које ће нагласити јединственост и аутентичност локалне гастрономске понуде, те привући и задржати већи број туриста.

Примена налаза и препорука из ове дисертације у пракси може значајно допринети јачању локалних економија кроз промоцију гастрономије као важног аспекта туристичке понуде. Инвестирање у развој и промоцију локалне гастрономије не само да обогаћује искуства туриста, већ и позиционира дестинацију као јединствену и атрактивну на међународном туристичком тржишту. Оваквим приступом, Западна Србија има потенцијал да постане водећа гастрономска дестинација, која привлачи туристе својом аутентичношћу и разноврсношћу гастрономске понуде.

## ЛИТЕРАТУРА

- 1) Abad Galzacorta, M., & Guereño Ómil, B. (2016). Las necesidades del peregrino Ignaciano: Percepciones de una experiencia. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2, 9–25.
- 2) Abadia de Montserrat (2015). Alimentación—La Botiga de Montserrat. Online at: <https://botiga.montserratvisita.com/es/10-alimentacion>.
- 3) Abbott, I.A. (1992). *La'au Hawaii: Traditional Hawaiian Uses of Plants*. Honolulu: Bishop Museum Press.
- 4) Abidin, M. R. Z., Ishak, F. A. C., Ismail, I. A., & Juhari, N. H. (2020). Modern Malaysian Cuisine: Identity, culture, or modern-day fad?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100220.
- 5) Agresti, A., & Finlay, B. (2009). *Statistical Methods for the Social Sciences* (4th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 6) 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.
- 7) Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S., & Cakici, A. C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations. *Turkey and Spain. British Food Journal*, 125(3), 502-518.
- 8) Akakios, A. (1996). *Fasting in the Orthodox Church*. Etna, CA: Center for Traditionalist Orthodox Studies.
- 9) Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323–333.
- 10) Anderson, E.N. (2014). *Everyone Eats: Understanding Food and Culture*, 2nd edn. New York: New York University Press.
- 11) Anderson, E. N. (2005). *Everyone eats*. New York: New York University Press.
- 12) Anderson, E. N., (2005). *Everyone eats: Understanding food and culture*, New York University Press, New York and London.
- 13) Andrews, G. (2012). *The Slow Food Story: Politics and Pleasure*. London: Pluto Press.
- 14) Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- 15) Aliyah, H., & Sulastri, S. (2022). The effect of ecotourism motivation and travel satisfaction on destination loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(3), 2495-2504.
- 16) Allport, G. W., (1935). Attitudes in Murchison, C. A (Ed.). *A handbook of social psychology*, Clark University Press, Worcester, MA, pp. 798-844.
- 17) Almansouri, M., Verkerk, R., Fogliano, V., & Luning, P. A. (2021). Exploration of heritage food concept. *Trends in Food Science & Technology*, 111, 790-797.
- 18) Alonso, A., Fraser, R. A., & Cohen, D. A. (2007). Investigating Differences between Domestic and International Winery Visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research*, 19, 114–126.
- 19) Ann, H., & Tony, W. (2019). Markets, festivals and shows: Sustainable approaches to gastronomic tourism through collaboration. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 279-288). Routledge.
- 20) 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.

- 21) Armenski, T., Dragičević, V., Pejović, L., Lukić, T., & Djurdjev, B. (2011). Interaction between tourists and residents: Influence on tourism development. *Polish Sociological Review*, 173(1), 107-118.
- 22) Arvola, A., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: The effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32(1), 113-126
- 23) Atsız, O., Cifci, I., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Exploring the components of meal-sharing experiences with local foods: a netnography approach. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 919-936.
- 24) Auty S (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12, 324-39.
- 25) Aybek, G., & Karakaş, H. (2022). Use The Silver Bullet on The Right Beast: A Guide on Usage of PLS-SEM in Tourism and Gastronomy Studies. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(2), 327-336.
- 26) Babolian - Hendijani, R., Sambasivan, M., N. S., & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 20 (1), 141-146.
- 27) Babolian-Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10, 272-282.
- 28) Badu-Baiden, F., Correia, A., & Kim, S. (2022). How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? *A fuzzy set approach. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 501-515.
- 29) Bakan, R. (2015). Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 105-110.
- 30) Baldacchino, G. (2015). Feeding the rural tourism strategy? Food and notions of place and identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 223-238.
- 31) Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100152.
- 32) Banjac, M. (2022). Синергија пољопривреде и угоститељства у функцији развоја туризма у Војводини. Универзитет у Новом Саду.
- 33) Baran, Z., & Batman, O. (2013). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. 14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık, 1355-1367, Kayseri.
- 34) Barkat, S. M. & Vermignon, V. (2006). Gastronomy Tourism: A Comparative Study of Two French Regions: Brittany and La Martinique. Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference. p.1-22. Valletta: University of Malta.
- 35) Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- 36) Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40.
- 37) Başaran, B. (2020). Perceptions, attitudes and behaviours of consumers toward s traditional foods and gastronomy tourism: the case of Rize. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1752-1769.
- 38) Batat, W. (2021). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 150-163.
- 39) 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.
- 40) Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839.
- 41) Beer, C. L., Ottenbacher, M. C. & Harrington, R. J. (2012). Food Tourism Implementation in The BlackForest Destination. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10, 106-128.
- 42) Bélanger, A., Locong, A., Noel, C., Cusan, L., Dupont, A., Prévost, J., et al. (1989). Influence of diet

- on plasma steroids and sex hormone-binding globulin levels in adult men. *J Steroid Biochem*, 32, 829–833.
- 43) Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- 44) 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*, 100171.
- 45) Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(S4), 289–304.
- 46) Bertan, S. (2020a). Restaurant rankings factors in gastronomy tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), 34-42.
- 47) Bertan, S. (2020b). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232.
- 48) Bessiere, 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*, 93 (14), 3420-3425.
- 49) Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21-34.
- 50) Bifulco, M., & Caruso, M. G. (2007). From the gastronomic revolution to the new globesity epidemic. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(12), 2058-2060.
- 51) Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194.
- 52) Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H., (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19 (12), 1260–1280.
- 53) Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119, 1578–1591.
- 54) Blichfeldt, B. S., & Halkier, H. (2013). Mussels, tourism and community development: A case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587–1603.
- 55) Bodi, B. & Kasza, Gy. (2015). Demográfiai tényezők hatása a fogyasztói élelmiszerpazarlásra Élelmiszervizsgálati közlemények (Impact of demographic factors on consumer food waste Food inspection announcements). *Középpontban*, (3), 33-41
- 56) Bookins, G.K. (1993). Culture, ethnicity, and bicultural competence: Implications for children with chronic illness and disability. *Pediatrics*, 91, 1056–1061.
- 57) Booth, D.A., & Shepherd, R. (1988). Sensory influences on food acceptance: The neglected approach to nutrition promotion. *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*, 13, 39-54.
- 58) Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge.
- 59) Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink*. Ashgate.
- 60) Bošković, T. (2008): Sustainable tourism as a modern concept of tourism development, *Business School*, 4, 123-127.
- 61) Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 62) Bourdieu, P. (2000 [1993]). *The Weight of the World: Social Suffering in Contemporary Society*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- 63) Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- 64) Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. In: Hall, C. M. (Ed.). *Wine, Food and Tourism Marketing*, 131-154. New York: Haworth Hospitality Press.
- 65) Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- 66) Brady, M.K., & Robertson, C.J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business*

- Research*, 51, 53–60.
- 67) Brokaj, M. (2014). The impact of the gastronomic offer in choosing tourism destination: The case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 249-249.
- 68) Bookins, G.K. (1993). Culture, ethnicity, and bicultural competence: Implications for children with chronic illness and disability. *Pediatrics*, 91, 1056–1061.
- 69) Brown, A. (2011). *Understanding food: Principles and preparation* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- 70) 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.
- 71) Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- 72) Cairns, K., & Johnston, J. (2015). Choosing health: embodied neoliberalism, postfeminism, and the “do-diet”. *Theory and Society*, 44(2), 153–175.
- 73) Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- 74) Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Carmen Lapo, M. D., & Carvache-Franco, O. (2022). Gastronomy Motivations as Predictors of Satisfaction at Coastal Destinations. *Sustainability*, 14(18), 11437.
- 75) Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Zambrano-Conforme, D., & Carvache-Franco, O. (2021). Attributes of the service that influence and predict satisfaction in typical gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100356.
- 76) Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of Strasbourg Christmas Market. *Tourism management*, 36, 153–163.
- 77) Carolan, M. (2016). *The Sociology of Food and Agriculture*. Routledge, London
- 78) Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore’s world gourmet summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.
- 79) Che, D. (2006). Select Michigan: Local food production, food safety, culinary heritage, and branding in Michigan agritourism. *Tourism Review International*, 9(4), 349–363.
- 80) Camilleri, M. A. (2018). The tourism industry: An overview. *Travel marketing, tourism economics and the airline product*, 3-27.
- 81) Cha, S. S., & Rha, Y. A. (2021). A study on the customers’ eating out behaviors in food consumption patterns. *The Korean journal of food & health convergence*, 7(1), 7-15.
- 82) Chaney, S. & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore’s world gourmet summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309– 318.
- 83) Chang, M., Kim, J. H., & Kim, D. (2018). The effect of food tourism behavior on food festival visitor’s revisit intention. *Sustainability*, 10(10), 3534.
- 84) Chang, K.C. (1977). *Food in Chinese culture: Anthropological and historical perspectives*. New Haven: Yale University Press.
- 85) Chang, R.C.Y., Kivela, J., & Mak, A.H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- 86) Chang, R. C. Y., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- 87) Chang, R. C. Y. (2014). The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when traveling. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 369–390.
- 88) 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.
- 89) Chang, R. C. Y., & Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists’ perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- 90) Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- 91) Charters, S., Ali-Knight, J. (2002). Who Is the Wine Tourist? *Tourism Management*, 23, 311–319.

- 92) Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278
- 93) Chen, G., & Huang, S. (2018). Understanding Chinese cultural tourists: Typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162-177.
- 94) 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.
- 95) Chen, Q., & Huang, R. (2018). Local food in China: a viable destination attraction. *British Food Journal*. 37(1), 120-134.
- 96) Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Stage authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
- 97) Chi, N. T. K., & Phuong, V. H. (2021). Studying tourist intention on city tourism: the role of travel motivation. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 497-512.
- 98) Canizares, S. M. & Guzman, T. L. (2012). Gastronomy as A Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15 (3). 229-245.
- 99) Carpio, N. M., Napod, W., & Do, H. W. (2021). Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of Jeonju, South Korea. *International Hospitality Review*.
- 100) Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge.
- 101) Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31,755–78. Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism, attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- 102) Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164–182. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- 103) Conrad, P. (1992). Medicalization and social control. *Annual Review of Sociology*, 18, 209–232.
- 104) Cordova –Buiza, F, Gabriel-Campos E, Castaño-Prieto L, & García-García L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru). *Sustainability*. 13(16):9170.
- 105) Cordova-Buiza, F, Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: motivation and satisfaction of the gastronomic tourist - the case of puno city (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170.
- 106) 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*, 19(3), 164-176.
- 107) Correia, A., Moital, M., Oliveira, N., & da Costa, C. F. (2009). Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 2(1-2), 37-57.
- 108) 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*, 19(3), 164-176.
- 109) Coveney, J. (2006). *Food, Morals and Meaning: The Pleasure and Anxiety of Eating*. Routledge, London.
- 110) Crawford, R. (1980). Healthism and the medicalization of everyday life. *International Journal of Health Services*, 10(3), 365–388.
- 111) Crotts, J. C. (2004). The effect of cultural distance on overseas travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 43(1), 83-88.
- 112) Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- 113) Čaušević, A., & Hrelja, E. (2020). Importance of Cheese Production in Livno and Vlačić for Gastronomy and Tourism Development in Bosnia and Herzegovina. *Gastronomy for Tourism Development*. Emerald Publishing Limited.
- 114) Cuccia, T., Guccio, C., & Rizzo, I. (2016). The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions. *Economic Modelling*, 53, 494–508.
- 115) Curtin, D. W., & Heldke, L. M. (1992). *Cooking, Eating, Thinking: Transformative Philosophies of Food*. Indiana: Indiana University Press.
- 116) Dabi, B., Choudhary, P., & Sharma, R. (2022). An Empirical Study Of Tourist Satisfaction And Loyalty In Gastronomic Tourism With Special Reference To Gujarat. *Journal of Positive School*

- Psychology*, 6(7), 4244-4252.
- 117) Dann, G. M. S. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187–219.
- 118) Daries Ramón, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rossell, B., & Marine-Roig, E. (2018). Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14(2), 332-355.
- 119) Davidson, R. (2003). Adding pleasure to business: Conventions and tourism. In *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5(1), 29-39.
- 120) De Garine, I. (2001). Views about food prejudice and stereotypes. *Social Science Information*, 40(3), 487–507.
- 121) Decrop, A. and Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making, *Tourism Management*, 26(2), 121-132.
- 122) Dedeoğlu, B. B., Mariani, M., Shi, F., & Okumus, B. (2022). The impact of COVID-19 on destination visit intention and local food consumption. *British Food Journal*, 124(2), 634-653.
- 123) Demir, M., & Dalgıç, A. (2022). Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of Turkey. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23, 412-434.
- 124) Deneault, M. (2002). *Acquiring A Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- 125) Derek, M. (2021). Nature on a plate: Linking food and tourism within the ecosystem services framework. *Sustainability*, 13(4), 1687.
- 126) Deretić, J. I. (1995). *Zapadna Srbija*. Publishing International Chicago.
- 127) Derinalp Çanakçı, S., & Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917-928.
- 128) Desmet, P. M. A. & Schierstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290–301.
- 129) Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism management*, 31(4), 547-552.
- 130) Dias, R., Cassar, M. (2005). *Fundamentos Do Marketing Turístico*. Pearson Prentice Hall, São Paulo.
- 131) Dichter, E. (1992). What's in an image. *Journal of Product & Brand Management*, 1(2), 54–60.
- 132) Dimitrovski, D., Crespi-Vallbona, M. (2018). Urban food markets in the context of a tourist attraction-La Boqueriamarket in Barcelona, Spain. *Tourism Geography*, 20, 397–417.
- 133) Dixit, S. K. (2019). Gastronomic tourism: A theoretical construct. In *The Routledge handbook of gastronomic tourism*, 13-23.
- 134) Dixit, S. K. (2020). Marketing gastronomic tourism experiences. *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing*, 323-336.
- 135) Додић, Б. (2011), Домаћа куварица: гастрономско благо Србије. Младинска књига, Београд.
- 136) Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 491-505.
- 137) Dorgan, J. F., Judd, J. T., Longcope, C., Brown, C., Schatzkin, A., Clevidence, B. A., et al. (1996). Effects of dietary fat and fiber on plasma and urine androgens and estrogens in men: A controlled feeding study. *Am J Clin Nutr*, 64, 850–855.
- 138) Đorđević, T., Ilić, D., Conić, M., & Stamenković, P. (2014). Brendirana hrana kao potencijal za razvoj turizma. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 5(1), 55-69.
- 139) Drumm, A., Moore, A., Soles, A., Patterson, C., & Terborgh, J. (2004): *Ecotourism Development – A Manual for Conservation Planners and Managers*. The Business of Ecotourism Development and Management, Arlington, USA, The Nature Conservancy.
- 140) Đurović, M., Borković, M., Tošić, T., & Simić, A. (2022). Примери добре праксе у руралном туризму Руске федерације. *Turističko poslovanje*, 30, 5-11.
- 141) Dutta, P., & Naumov, N. (2020). Food culture: Gastronomic experiences in Singapore. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 20-29.

- 142) Durlu-Özkaya, F., & Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türktarım Dergisi*, 206, 28-33.
- 143) Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- 144) Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866.
- 145) Einarsen, K., & Mykletun, R. J. (2009). Exploring the success of the Gladmatfestival (the Stavanger Food Festival). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 225-248.
- 146) Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263.
- 147) Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- 148) Everett, S. (2019). Theoretical turns through tourism taste-scapes: the evolution of food tourism research. *Research in Hospitality Management*, 9(1), 3-12.
- 149) Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- 150) Eertmans, A., Baeyens, F., & Van den Bergh, O. (2001). Food likes and their relative importance in human eating behaviour: Review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Education Research*, 16(4), 443-456.
- 151) Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., & Van den Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16, 714-726.
- 152) Falk, R., & Miller, N. (1992). A primer for soft modeling. Akron, OH: The University of Akron.
- 153) Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 50-64.
- 154) Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 37-50). London: Routledge.
- 155) Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage Publications Ltd.
- 156) Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- 157) Filiposki, O., Metodijeski, D., Taskov, N., & Mitreva, E. (2017). Gastronomic tourism is much more than gastronomy: the case of the Republic of Macedonia. In Proceedings of the 3rd International Scientific and Professional Conference The Challenges of Today: „Sustainable coastal and maritime tourism, 296-303. Polytechnic of Šibenik.
- 158) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- 159) Fischler, C. (1988). *Food, Self and Identity*. *Social Science Information*, 27, 275-293.
- 160) Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potencial of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5, e02653.
- 161) Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality in Tourism*, 17(1), 92-110.
- 162) Forleo, M. B., & Benedetto, G. (2020). Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100247.
- 163) Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3), 131-137
- 164) Fornell, C., & Larcker, D. F. (1986). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50
- 165) Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- 166) Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., & Pagiaslis, A. (2009). Food choice questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation

- model. *Appetite*, 52(1), 199-208.
- 167) Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- 168) Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., & Falk, L.W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26, 247-266.
- 169) Fusté-Forné, F., & Masip, P. (2019). Food and journalism: Storytelling about gastronomy in newspapers from the US and Spain. *Lifestyle Journalism*, 129-140.
- 170) Gains, N. (1994). The repertory grid approach. In H. J. H. MacFie & D. M. H. Thomson (Eds.), *Measurement of food preferences* (pp. 51-76). London: Blackie Academic and Professional.
- 171) Gajić, T., Vukolić, D., Petrović, M., Blešić, I., Zrnić, M., Cvijanović, D., Sekulić, D., Spasojević, A., Obradović, A., Obradović, M., Savić, I., Jovanović, J., Gajić, M., Lukić, D., & Anđelković, Ž. (2022). Risks in the Role of Co-Creating the Future of Tourism in “Stigmatized” Destinations. *Sustainability* 2022, 14, 1-19, 15530.
- 172) Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- 173) Gallagher, D., Ting, L., & Palmer, A. (2008). A journey into the unknown: Taking the fear out of structural equation modeling with AMOS for the first-time user. *The Marketing Review*, 8(3), 255-275.
- 174) Gallarza, M. G., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20.
- 175) Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, 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.
- 176) Gândara, J. M. G., Albach, V. M., & Vieira, V. B. (2008). A gestão responsável de unidades de conservação e o turismo: uma análise comparativa entre Curitiba e Joinville. *Anais do V SeminTUR-Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*. Caxias do Sul.
- 177) Garibaldi, R. (2020). Combining creativity, culture and gastronomy in wineries.
- 178) Garcia Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2-22.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- 179) Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- 180) Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York, NY: C. C. Corporation.
- 181) Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- 182) Getz, D. (2002). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- 183) Getz, D., Robinson, R. N. S., Andersson, T. & Vujicic S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- 184) Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business Press.
- 185) Goldblatt, J. J. (1990). *Special events: The art and science of celebration*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- 186) Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158. doi:10.1080/15575330809489674
- 187) Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
- 188) Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- 189) Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. H., Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18, 371-83.
- 190) Gillespie, C. (2006). *European Gastronomy into The 21st Century*. London: Routledge

- 191) Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- 192) Gogoski, R. (2019). Economic Aspects of Gastronomy as a Creative Industry. Second International Scientific Conference CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY »ISCTBL 2019« R.N. Macedonia.
- 193) Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., & Bilgihan, A. (2021). Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: the moderating effect of first-time and repeat tourists. *British Food Journal*, 124(2), 406-429.
- 194) González, A. M. & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.
- 195) Gordin, V., Trabskaya, J., & Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place 693 branding, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 81-90.
- 196) Green, G. P. & Dougherty, M. L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as ACommunity Development Strategy. *Journal of the Community Development Society*, 39 (3). 148-158.
- 197) Gregoire, M. B., Shanklin, C. W., Greathouse, K. R., Tripp, C. (1995). Factors influencing restaurant selection by travellers who stop at visitor information centers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4, 41-50.
- 198) Gregorash, B.J. (2018). Understanding Authenticity Within Gastronomic Experiences. *Authenticity & Tourism*, 24, 145-163.
- 199) Grubor, A., Leković, K., & Tomić, S. (2019). Marketing ruralnog turizma Dunavskog regiona. *Ekonomika*, 65(4), 1-9.
- 200) Gupta, K., & Mohta, S. (2022). Future of food tourism in India: a psychographic overview. In *Event Tourism in Asian Countries* (pp. 171-182). Apple Academic Press.
- 201) Gurbaskan Akyuz, B. (2019). Factors that influence local food consumption motivation and its effects on travel intentions. *Anatolia*, 30(3), 358-367.
- 202) Guthman, J. (2011). *Weighing In: Obesity, Food Justice, and the Limits of Capitalism*. University of California Press, Berkeley, CA.
- 203) Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global issues and trends in tourism*, 18, 394-415.
- 204) Guzel, B., Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: motivations and destinations. In: Avcikurt, Cevdet, Dinu, Mihaela S., Hacıoğlu, Necdet, Efe, Recep, Soykan, Abdullah, Tetik, Nuray (Eds.), *Global Issues and Tends in Tourism*. St. Kliment Ohridski University Press, pp. 394-404.
- 205) Guzman, T. L. & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2 (1), 63-72.
- 206) Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2008). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- 207) Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Market*. New York: Routledge.
- 208) Hall, C., & Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*. Brisbane: Wiley
- 209) Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). *Wine and Food Tourism*. In: Douglas, N., Douglas, N. ve Derrett, R. (Ed.). *Special Interest Tourism: Context and Cases*. pp. 307-329. Sydney: John Wiley & Sons.
- 210) Hall, C. M. & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences*. In: Novelli, M. (Ed.). *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*. pp. 73-88.
- 211) Hall, C.M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences 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: Development, Management and Markets* (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann, Oxford
- 212) Haemmoon, O. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 5-66
- 213) Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.).

- New York, NY: Prentice Hall.
- 214) Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- 215) Hamalainen, E. K., Adlercreutz, H., Puska, P., & Pietinen, P. (1983). Decrease of serum total and free testosterone during a low-fat high-fiber diet. *J Steroid Biochem*, 18, 369–370.
- 216) Hansika, N., & Ramu, M. (2021). A study on pre-purchase and post purchase of consumer behaviour. *Ilkogretim Online*, 20(1).
- 217) Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism A Case Study of The Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- 218) Harrington, R.J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 129-152.
- 219) Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- 220) Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Marlowe, B. (2019). Malaysian gastronomic tourism: Its importance, satisfiers, dis-satisfiers and delighters. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, pp. 159-168. Routledge.
- 221) Hashimoto, A. & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global and The Regional Product. *Tourism Geographies*, 8 (1), 31-55.
- 222) Hauck-Lawson, A. (2004). Introduction to special issue on the food voice. *Food, Culture, and Society*, 7(1), 24-25.
- 223) Hayes, A. F., & Aut, V. X. X. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis a Regression-Based Approach* Andrew f. Hayes; Series Editor's Note by Todd d. Little.
- 224) Hayes-Conroy, A., & Hayes-Conroy, J. (Eds.) (2013). *Doing Nutrition Differently*. Routledge, London.
- 225) Hayes-Conroy, J., Hite, A., Klein, K., et al. (2014). Doing nutrition differently. *Gastronomica. The Journal of Critical Food Studies*, 14(3), 56–66.
- 226) Hegarty, J. A., & Antun, J. M. (2007). Celebrate Culinary Science and Gastronomic Knowledge!. *Journal of Culinary Science & Technology*, 5(4), 1-7.
- 227) Healey, J. F. (2014). *Statistics: A Tool for Social Research* (10th ed.). Cengage Learning.
- 228) Heldke, L. (2003). *Exotic Appetites: Ruminations of A Food Adventurer*. New York: Routledge.
- 229) Hellwig, C., Taherzadeh, M. J., Bolton, K., Lundin, M., Häggblom-Kronlöf, G., & Rousta, K. (2022). Aspects that affect tasting studies of emerging food—a review. *Future Foods*, 5, 100109.
- 230) Henderson, J. C. (2009). *Food tourism reviewed*. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- 231) Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), e0253088.
- 232) Hill, P., Wynder, E. L., Garbaczewski, L., Garnes, H., & Walker, A. R. (1979). Diet and urinary steroids in black and white North American men and black South African men. *Cancer Res*, 39, 5101–5105.
- 233) Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200–209.
- 234) Hjalager, A. M. & Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourist Determinants of An Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- 235) Hjalager, A. M. (2003). What do tourists eat and why?: Towards a sociology of gastronomy and tourism. In *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research* (pp. 546-561). Lismore, NSW: Southern Cross University.
- 236) Hjalager, A. M. (2004). What Do Tourists Eat and Why? Towards A Sociology of Gastronomy and Tourism. *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- 237) Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists - determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
- 238) Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.
- 239) Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In Hjalager, A.-M. and Richards, G.

- (Eds). *Tourism and Gastronomy*, pp. 21-35, Routledge.
- 240) Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structures American consumption? *Journal of Consumer Research*, 9(2), 1-25.
- 241) Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2012a). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40-55.
- 242) Horng, J. S., & Tsai, C.T.(S) (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85
- 243) Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2012c). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3), 277-300.
- 244) Horvath, A., Furedine-Kovacs, A. & Fodor, M. (2005). Az értékrend hatása a táplálkozásra (The effect of the value system on nutrition). *Élelmiszer Táplálkozás és Marketing II* (12), 73-74.
- 245) Hou, J. S., Lin, C. H. and Morais, D. B., (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan, *Journal of Travel Research*, 44, 221-223.
- 246) Howie, B., & Shultz, T. (1985). Dietary and hormonal interrelationships among vegetarian Seventh-Day Adventists and nonvegetarian men. *American Journal of Clinical Nutrition*, 42(1), 127-134.
- 247) Hrabovski Tomić, E., & Milićević, S. (2012). Sustainable development principles in the development of the Vrnjačka banja tourism, *Teme*, 36(2), 755-771.
- 248) Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of travel research*, 49(3), 282-296.
- 249) <https://www.agromedia.rs/opstine/bajina-basta-opstina/>
- 250) Huamanchumo, R. M. E., Hernández-Rojas, R. D., Longa-López, R. A., & Cárdenas-Jarama, M. (2022). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities*, (ahead-of-print).
- 251) Huang, J. Z., Li, M., Cai, L. A. (2010). A model of community-based festival image. *Int. J. Hosp. Manag.*, 29 (2), 254-260.
- 252) Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022). Do SARS-CoV-2 safety measures affect visitors experience of traditional gastronomy, destination image and loyalty to a World Heritage City?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103095.
- 253) Hui, T., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tour. Manag.*, 28 (4), 965-975.
- 254) Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*. 9 (3). 235-255.
- 255) Ignjatijević, S., Aničić, A., Vapa-Tankosić, J., & Belokapić-Čavkunović, J. (2020). Determining Relationship between Economic Growth and Environmental Protection. *Oditor*, 6, 38-48.
- 256) Illich, I. (1975). *Limits to Medicine: Medical Nemesis: The Expropriation of Health*. Marion Boyars, London.
- 257) Ивков, А., Ромелић, Ј., Лазић, Л., Драгин, А., Ивановић, Љ. (2007), Фолклорно наслеђе у туризму Баната. Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- 258) Janković, I., Ćirić, M., & Vujašinović, V. (2020). Uticaj autentične hrane kao odabir turističke destinacije. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 11(2), 81-92.
- 259) Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- 260) Ji, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.
- 261) Jiménez-Beltrán, J., Jara-Alba, C., Nogueras, J. R., & Gomez-Casero, G. (2019). Motivational segmentation of the gastronomic tourist in the city of Córdoba (Spain). *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 26(3), 874-886.
- 262) Josphine, J. (2021). A critical review of gastronomic tourism development in Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 4(1).

- 263) Јовановић, М., & Вукић, М. (2009). *Пекарство за III разред угоститељско-туристичке школе*. Завод за уџбенике.
- 264) Kalenjuc, B., Cvetković, B., & Dević-Blanuša, J. (2017). Autentična hrana ruralnih područja Vojvodine i značaj za razvoj gastronomskog turizma. *Turističko poslovanje*, 20, 27-35.
- 265) Калељук, Б. (2013). Војводина као дестинација гастрономског туризма. Докорска теза. ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- 266) Karim, S. A. & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- 267) Karim, S. A. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources. Mara University of Technology (Master dissertation).
- 268) Kesgin, M., Önal, İ., Kazkondur, I., & Uysal, M. (2022). Gastro-tourism well-being: the interplays of salient and enduring determinants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).
- 269) Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb.
- 270) Key, T. J., Roe, L., Thorogood, M., Moore, J. W., Clark, G. M., & Wang, D. Y. (1990). Testosterone, sex hormone-binding globulin, calculated free testosterone, and oestradiol in male vegans and omnivores. *British Journal of Nutrition*, 64(1), 111-119.
- 271) Khalid, N. L., Jayasainan, S. Y., & Hassim, N. (2018). Social media influencers-shaping consumption culture among Malaysian youth. In SHS Web of Conferences (Vol. 53, p. 02008). EDP Sciences.
- 272) Kahn, B.E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 139-148.
- 273) Khan, M.A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15, 129-153.
- 274) Kim, B., Lee, D. C., Chua, B. L., & Han, H. (2022). Country image of gastronomy and branding Hawker Culture: Local consumers' perception. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101036.
- 275) Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- 276) 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.
- 277) Kim, G., Duffy, L. N., & Moore, D. (2020). Tourist attractiveness: Measuring residents' perception of tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 898-916.
- 278) Kim, J. J., & Fesenmaier, D. R. (2015). *Designing Tourism Places: Understanding the Tourism Experience Through Our Senses*.
- 279) Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186.
- 280) Kim, S., Park, E., & Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749.
- 281) Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- 282) Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 216-226.
- 283) Kittler, P.G., Sucher, K.P., & Nelms, M.N. (2012). *Food and culture* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth
- 284) Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- 285) Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- 286) Kivela, J. & Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through

- Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), 161-192.
- 287) Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- 288) Kocevski, J., & Risteski, M. (2018). The Complex Role of Food in Tourism. *Horizons-International Scientific Journal*, 23, 305-312.
- 289) Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2018). On the origin of tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 73, 180-183.
- 290) Koerich, G. H., & Müller, S. G. (2022). Gastronomy knowledge in the socio-cultural context of transformations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100581.
- 291) Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- 292) Kostić, M., Lakićević, M., & Milićević, S. (2018). Sustainable tourism development of mountain tourism destinations in Serbia. *Економика пољопривреде*, 65(2), 843-857.
- 293) Koivisto, U.-K., & Sjöden, P.-O. (1996). Food and general neophobia in Swedish families: Parent-child comparison and relationships with serving specific foods. *Appetite*, 26, 107-118.
- 294) Kong, A., & Domo, A. (2016). *Cookery Module 1 of 2 Manual* (1st ed.). Department of Education.
- 295) Köster, E.P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20, 70-82.
- 296) Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*, fifth ed. Pearson, Boston.
- 297) Krajíčková, A., & Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors - A view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, 22(3), 153-165.
- 298) Kraemer, H. C., Becker, H. B., Brodie, H. K., Doering, C. H., Moos, R. H., & Hamburg, D. A. (1976). Orgasmic frequency and plasma testosterone levels in normal human males. *Arch Sex Behav*, 5, 125-132
- 299) Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism—A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139.
- 300) Kutsas, S. (2001). Orthodox Church fasting: Why, when and how we fast (9th edition). Apostoliki Diakonia of the Church of Greece, Athens (in Greek).
- 301) Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17- 18 Nisan 2009, Antalya.
- 302) Lai, M. Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949.
- 303) Lakner, Z., Kasza, Gy. & Ózsvári, L. (2012). Bioterrorizmus története és jelentősége (History and significance of bioterrorism). *Magyar Állatorvosok Lapja*, 134 (7), 433-441.
- 304) Lan, L. W., Wu, W. & Lee, Y. T. (2012). Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 609-615.
- 305) Laškarin Ažić, M., Dlačić, J. i Galičić, V. (2020). Ispitivanje različitih vrsta lojalnosti u jednoj destinaciji. *Market-Tržište*, 32 (1), 125-167.
- 306) Larson, N., & Story, M. (2009). A Review of Environmental Influences on Food Choices. *Annals of Behavioral Medicine*, 38(Supplement 1), S56-73.
- 307) Lawless, H. (1991). The sense of smell in food quality and sensory evaluation. *Journal of Food Quality*, 14(1), 33-60.
- 308) Lazaridis, G., Mavrommatis, G., & Matalas, A. (2021). Food motivational factors of tourists to Greece. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 6(1-2), 45-61.
- 309) Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, 74, 258-275.
- 310) Lee, W., & Kwon, H. (2021). The Influence of Personal Involvement on Festival Attendees' Revisit Intention: Food and Wine Attendees' Perspective. *Sustainability*, 13(14), 7727.
- 311) Lee, T., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism*

- Research*, 19, 732-737.
- 312) Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027.
- 313) Lego Muñoz, C., & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269-280.
- 314) Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2021). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1244-1256.
- 315) 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.
- 316) Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- 317) Levine, D. M., Stephan, D. F., & Szabat, K. A. (2016). *Statistics for Managers Using Microsoft Excel* (8th ed.). Pearson.
- 318) Levitt, J. A., & DiPietro, R. B. (2021). Authentic restaurants and food tourism: Food tourists versus general tourists. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(4), 221-236.
- 319) 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.
- 320) Liberato, P., Mendes, T., & Liberato, D. (2020). Culinary tourism and food trends. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 517-526). Springer, Singapore.
- 321) Lim, K. A., Ham, S., Moon, H. Y., Jang, Y. J., & Kim, C. S. (2022). How does food choice motives relate to subjective well-being and loyalty? A cross-cultural comparison of vegan restaurant customers in South Korea and Singapore. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 168-208.
- 322) Lim, X. J., Ng, S. I., Chuah, F., Cham, T. H., & Rozali, A. (2019). I see, and I hunt: The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food. *British Food Journal*, 122, 1777-1800.
- 323) Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co) creation: Evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 277-292.
- 324) 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.
- 325) Lin, Y.-C., & Chen, C.-C. (2014). Needs assessment for food and food services and behavioral intention of Chinese group tourists who visited Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 1-16.
- 326) Lin, Y. C. (2006). *Food Images in Destination Marketing*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Indiana: Purdue University.
- 327) Long, L. M. (2003). *Culinary Tourism*. Kentucky, The University Press of Kentucky.
- 328) Long, L.M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. In L. M. Long (Ed.), *Culinary tourism* (pp. 20-50). Kentucky: The University Press of Kentucky.
- 329) 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(03), 699.
- 330) 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.
- 331) López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C.P., Pérez Gálvez, J.C. and Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.
- 332) Lutskova, V., Martirosyan, I., & Krupytska, L. (2020). Analysis of consumer preferences when choosing wine. *Ukrainian Journal of Food Science*, 159-167.

- 333) Lupton, D. (2000). *Food, the Body and the Self*. London: Sage Publications.
- 334) Lupton, D. (1996). *Food, the Body and the Self*. SAGE, London.
- 335) Ma, L., Chen, H., Yan, H., Wu, L., & Zhang, W. (2019). Food safety knowledge, attitudes, and behavior of street food vendors and consumers in Handan, a third tier city in China. *BMC public health*, 19(1), 1-13.
- 336) Madeira, A. D. Neves (2019). *Wine and Gastronomy: Experiences in Lisbon* (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
- 337) Mak, A.H.N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012a). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- 338) Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R.C. Y. (2013). An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327-338.
- 339) Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R.C.Y. (2012b). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- 340) Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R.C.Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- 341) Максимовић, Д., Ђерчан, Б., & Бубало-Живковић, М. (2023). *Географија Србије: Уџбеник за стручне школе*. Завод за уџбенике.
- 342) Malkawi, B. H. (2014) Food labeling and Halal mark. *Intellectual Properties Rights*, 2(1), Editorial.
- 343) Manna, M. T. (2020). Halal food in the tourist destination and its importance for Muslim travellers. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2195-2206.
- 344) Manola, M., & Koufadakis, S. X. (2020). The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review. *SPOUDAI - Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
- 345) Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N., & Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631.
- 346) Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N., & Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring Gastronomic Image Online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631.
- 347) Marinovski, N., Stamenković, P., & Conić, M. (2014). Gastronomski sadržaji ruralnog turizma Srbije. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 5(1), 19-36.
- 348) Marković, M. R. & Pindžo, R. (2020). Importance of Gastronomy for Further Tourism Development in Western Balkans Economies with Focus on Serbia. *Gastronomy for Tourism Development*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 185-209.
- 349) Martens, L., & Warde, A. (1997). Urban pleasure? *Food, health, and identity*, 131.
- 350) Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- 351) Mascarenhas, R. G., & Gândara, J.M. (2010). Producción y transformación territorial: la gastronomía como atractivo turístico. *Estudes Perspectives in Turism*, 19 (5), 776-791.
- 352) 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.
- 353) Mason, R., & O'Mahony, B. (2007). On the trail of food and wine: The tourist search for meaningful experience. *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), 498-517.
- 354) Masoudi, G. F. (1993). Kosher food regulation and the religion clauses of the first amendment. *University of Chicago Law Review*, 60, 667-696.
- 355) Matalas, A.-L. (2008). *Anthropology of nutrition*. *Papazisi Publications*, Athens, 93-112.
- 356) Mathieson, A., & Wall, G., (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman, London.
- 357) McKercher, B., & Chow So-Ming, B. (2001). Cultural distance and participation in cultural tourism. *Pacific Tourism Review*, 5(1-2), 23-32.
- 358) McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.

- 359) McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food Tourism as A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- 360) McComber, D.R. & Postel, R.T. (1992). The Role of Ethnic Foods in the Food and Nutrition Curriculum. *Journal of Home Economics*, 84, 52-54, 59.
- 361) Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.
- 362) McClave, J. T., & Sincich, T. (2017). *A First Course in Statistics* (12th ed.). Pearson.
- 363) Meleis, A.I., Lipson, J.G., & Paul, S.M. (1992). Ethnicity and health among five Middle Eastern ethnic groups.
- 364) Mennell, S. (1987). On the Civilizing of Appetite. *Theory, Culture & Society*, 4, 373-403.
- 365) Mennell, S., Murcott, A., & van Otterloo, A. H. (1993). *The Sociology of Food: Eating, Diet, and Culture*. SAGE: London.
- 366) Metzl, J., & Kirkland, A. (Eds.) (2010). *Against Health: How Health Became the New Morality*. NYU Press, New York.
- 367) Mezzich JE, Caracci G, Fabrega H, Kirmayer LJ. (2009). Cultural Formulation Guidelines. *Transcultural Psychiatry*, 46, 383-405.
- 368) Millán-Vazquez de la Torre, M. G., Arjona-Fuentes, J. N., Amador-Hidalgo, J. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tour. Manag. Perspect.*, 21, 100-108.
- 369) Mitchell, R. & Hall, C.M. (2004). The Post-visit Consumer Behaviour of New Zealand Winery Visitors. *Journal of Wine Research*, 15, 39-49.
- 370) Mohtar, M., & Thirumoorthi, T. (2019). Tourists' perceptions and expectations for gastronomic experience. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 118-124). Routledge.
- 371) Montanari, A. & Staniscia, B. (2009). Culinary Tourism as A Tool for Regional Re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17 (10), 1463-1483.
- 372) Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405.
- 373) Moral-Cuadra, S., Acero de la Cruz, R., Rueda Lopez, R., & Salinas Cuadrado, E. (2020). Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil tourism in Spain. *Sustainability*, 12(10), 4178.
- 374) Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., Menor-Campos, A., & López-Guzmán, T. (2022). Discovering gastronomic tourists' profiles through artificial neural networks: analysis, opinions and attitudes. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 347-358.
- 375) Moufakkir, O. (2013). Culture shock, what culture shock? Conceptualizing culture unrest in intercultural tourism and assessing its effect on tourists' perceptions and travel propensity. *Tourist studies*, 13(3), 322-340.
- 376) Montanari, M. (2006). *Food Is Culture*. New York: Columbia University Press.
- 377) Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Kluwer Academic Publishers, Boston.
- 378) Müller, B., Hoffmann, F., Heckeley, T., Müller, C., Hertel, T. W., Polhill, J. G., ... & Webber, H. (2020). Modelling food security: Bridging the gap between the micro and the macro scale. *Global Environmental Change*, 63, 102085.
- 379) Munjal, S. & Sharma, S. (2013). Culinary Heritage, A Potential Socio-Economic Value Driver: The Chandni Chowk Experience. 6th International Conference on Services Management. 278-295. Kibris: Oxford Brookes University.
- 380) Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97-109.
- 381) Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
- 382) Mussi, P. P., de Souza Pinheiro, P. M., Soca, G. Y., & Bianchini, V. S. (2022). Memories and traditions of street food: Gastronomic practices on the streets of Pelotas. *Applied Tourism*, 7(2), 35-42.

- 383) Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M., & Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455–466.
- 384) Nagata, C., Takatsuka, N., Kawakami, N., & Shimizu, H. (2000). Relationships between types of fat consumed and serum estrogen and androgen concentrations in Japanese men. *Nutr Cancer*, 38, 163–167.
- 385) Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*.
- 386) Nestle, M. (2013). *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health*. University of California Press, Berkeley, CA.
- 387) Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371–386.
- 388) Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497–1506.
- 389) Nicoletti, S., Medina-Viruel, M. J., Di-Clemente, E., & Fruet-Cardozo, J. V. (2019). Motivations of the culinary tourist in the city of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11(9), 2686.
- 390) Nikjoo, A., & Bakhshi, H. (2019). The presence of tourists and residents in shared travel photos. *Tourism Management*, 70, 89–98.
- 391) Ninemeier, J. D. (2009). *Planning and Control For Food and Beverage Operations*. London: Educational Institute of the American Hotel Motel Association.
- 392) O'Hara PA, Harper DW, Kangas M, Dubeau J, Borsutzky C, Lemire N (1997). Taste, temperature and presentation predict satisfaction with foodservices in a Canadian continuing-care hospital. *Journal of the American Dietetic Association*, 97, 401–05.
- 393) Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- 394) Okumbus, B., Cetin, G., 2018. Marketing Istanbul as a culinary destination. *J. Dest. Mark. Manag.*, 9, 340–346.
- 395) 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.
- 396) Orden-Mejía, M. A., & Zambrano-Conforme, D. C. (2020). Motivations, satisfactions and the socio-demographic aspect of visitors in typical restaurants. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–13.
- 397) Otoo, F. E., Kim, S., Agrusa, J., & Lema, J. (2021). Classification of senior tourists according to personality traits. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(5), 539–556.
- 398) Ottenbacher, M. C. & Harrington, R. J. (2013). A Case Study of A Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (1), 3–28.
- 399) Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2011). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 28, 253–261.
- 400) Özdemir B., Aydin A., Çalışkan O. & Yilmaz G. (2015a). The Impact of Chefs' National Cuisine Perceptions on Their Intention to Purchase Local Food. International Tourism and Hospitality Management Conference, Sarajevo, Bosnia and Hercegovina, Proceedings. 495–508.
- 401) Özdemir B., Yilmaz G., Çalışkan O. & Aydin A. (2015b). Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları İle Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki. 16. Ulusal Turizm Kongresi. Çanakkale: 18 Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, 418–437.
- 402) Özdemir, B., & Seyitoglu, F. (2017). A conceptual study of gastronomic quests of tourists: authenticity or safety and comfort? *Tour. Manag. Prospect*, 23, 1–7.
- 403) Özdemir, G., & Dülger Altuner, D. (2019). An examination of the gastronomic terms and gastronomic tourism. *Erzincan University Journal of Social Sciences Institute*, 12(1), 1–14.
- 404) Parfitt, J., Barthel, M. & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of The Royal Society B*. 365, 3065–3081.

- 405) Passafaro, P., & Vecchione, M. (2022). Values and tourists' sustainable behaviours: An overview of studies and discussion of some theoretical, methodological and management issues. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101038.
- 406) Panes, C. A., Balacuit, J. C., & Mendoza, J. O. (2020). *Appetizers: Ingredients, Variety and Preparation* (1st ed.).
- 407) Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.
- 408) Peuhkuri, K., Sihvola, N., & Korpela, R. (2012). Diet promotes sleep duration and quality. *Nutrition Research*, 32(4), 309–319.
- 409) Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, 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.
- 410) Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Cordova Buiza, F., Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *J. Ethnic Foods*, 4 (4), 254–261.
- 411) Perković, M. (2020). Eno-gastronomski turizam čimbenik odabira turističke destinacije na primjeru Međimurske županije. Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Business Economics.
- 412) Petrini, C. (2001). *Slow Food: The Case for Taste*. New York: Columbia University Press.
- 413) Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., & Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.
- 414) Pezenka, I., & Weismayer, C. (2020). Which factors influence locals' and visitors' overall restaurant evaluations?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2793-2812.
- 415) Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31(2), 316-330.
- 416) Pirnar, I., & Čelebi, D. (2019). Organic foods and gastronomic tourism. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 401-411). Routledge.
- 417) Pizam, A., & Calantone, R. (1987). Beyond psychographics - values as determinants of tourist behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 6(3), 177-181.
- 418) Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
- 419) Портић, М. (2011), Гастрономски производи. Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду.
- 420) Prakash, A., & Singh, V. B. (2011). Glocalization in food business: Strategies of adaptation to local needs and demands. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 1(1), 453-460.
- 421) Pratt, S., Sontikul, W., & Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 564-581.
- 422) 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.
- 423) Puh, B. (2022). Lojalnost turista ruralnih destinacija. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 5 (1), 9-20.
- 424) Puljiz, J., Biondić, I., & Jelinčić, D. A. (2022). Production basis for food tourism in Croatia: market position of small agricultural producers. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-20.
- 425) Putra, A. N. (2021). Literature review of food tourism, culinary tourism and gastronomy tourism. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 517-526.
- 426) 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.
- 427) Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola strukovnih studija Beograd.

- 428) Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: a systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21(1), 33-49.
- 429) Радуловачки, Љ. (1996), Исхрана Срба у Срему. Матица српска, Нови Сад.
- 430) Rajasekar, J., & Renand, F. (2013). Culture shock in a global world: Factors affecting culture shock experienced by expatriates in Oman and Omani expatriates abroad. *International Journal of Business and Management*, 8(13), 144.
- 431) Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A., & Fernández-Betancort, H. (2021). Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 345-359.
- 432) Ramírez-Hurtado, J. M., Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic Experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy in Food Science*, 18, 100171.
- 433) Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- 434) Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2017). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55-72.
- 435) Rezaei, S., Chandran, R., & Oh, Y. M. (2018). Pre-purchase user perceptions of attributes and post-purchase attitudes in building successful online retail promotional strategies. In *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 368-382). IGI Global.
- 436) Richards, G. (2012). An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. Food and The Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop. p.13-46. South Korea: OECD Publishing.
- 437) Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058.
- 438) Robinson, R. N., & Clifford, C. (2007). Primi, secondi, insalata: Augmenting authenticity at special events via foodservice experiences. *International Journal of Event Management Research*, 3(2), 1-11.
- 439) Robinson, R. N., Getz, D., & Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: a data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367-377.
- 440) Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 1-12.
- 441) Rodler, I. (2008). A táplálkozás és az életmód szerepe a rákbetegség kialakulásában (The role of nutrition and lifestyle in the development of cancer). *Egészségtudomány*, 54 (2), 14-21.
- 442) Rogerson, D. (2017). Vegan diets: Practical advice for athletes and exercisers. *J. Int. Soc. Sports. Nutr*, 14, 36.
- 443) Rose, N. (1992). Governing the enterprising self, in *The Values of the Enterprise Culture* (Ed. P. Heelas & P. Morris), Routledge, London, pp. 141-164.
- 444) Rozin P. (1976). Selection of food by rats, humans, and other animals. In J.S. Rosenblatt, R.A. Hinde, E. Shaw, & C. Beer (Eds.), *Advances in the Study of Behavior*. New York: Academic Press.
- 445) Rozin, P. (1996). The socio-cultural context of eating and food choice. In H.L. Meiselman, & H.J.H. MacFie (Eds.), *Food Choice, Acceptance and Consumption*. London: Blackie Academic & Professional.
- 446) Russo, A.P., & Romagosa, F. (2010). The Network of Spanish Jewries: In praise of connecting and sharing heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 5(2), 141-156.
- 447) Rousseau, S. (2012). *Food and social media: You are what you tweet*. Rowman Altamira.
- 448) Roust, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- 449) Roy, G. (2020). Authenticity v/s Glocalization as Represented in the Digital Platforms: A Study on the Food Culture with Special Reference to Tripura. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(5).
- 450) Roy, N., & Gretzel, U. (2022). Marketing Gastronomic Tourism Experiences as Luxury. In *The*

- Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*. Emerald Publishing Limited.
- 451) Ryu, K., & Jang, S. C. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507–516.
- 452) Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388-399.
- 453) Şahin, A., & Kılıçlar, A. (2022). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of SOR paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 165, 346–359
- 454) Sack, D. (2000). *Whitebread Protestants: Food and Religion in American Culture*. New York: Palgrave.
- 455) Sadella, E. & Burroughs, J. (1981). Profiles in Eating: Sexy Vegetarians and Other Diet-based Stereotypes. *Psychology Today* (October), 51-57.
- 456) Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- 457) Schmitt, E., Galli, F., Menozzi, D., Maye, D., Touzard, J.M., Marescotti, A., Six, J., & Brunori, G. (2017). Comparing the sustainability of local and global food products in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 165, 346–359.
- 458) Shackley, M. (2006). Empty bottles at sacred sites: Religious retailing at Ireland's National Shrine. In D.J. Timothy & D.H. Olsen (Eds.), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys* (pp. 94–103). London: Routledge.
- 459) Shepard, R., & Raats, M.M. (1996). Attitudes and beliefs in food habits. In H.L. Meiselman, & H.J.H. MacFie (Eds.), *Food Choice, Acceptance and Consumption*. London: Blackie Academic & Professional.
- 460) Smit, P.B. (2014). Reaching for the Tree of Life: The role of eating, drinking, fasting, and symbolic foodstuffs in 4 Ezra. *Journal for the Study of Judaism*, 45(3), 366–387.
- 461) Saint Gregory Palamas. (108 BC). Homily 9th, In the time of fasting and prayer. *Patrologia Graeca* (PG) 151.
- 462) Sallinen, J., Pakarinen, A., Ahtiainen, J., Kraemer, W. J., Volek, J. S., & Häkkinen, K. (2004). Relationship between diet and serum anabolic hormone responses to heavy-resistance exercise in men. *Int J Sports Med*, 25, 627–633.
- 463) Sallinen, J., Pakarinen, A., Fogelholm, M., Alen, M., Volek, J. S., Kraemer, W. J., & Häkkinen, K. (2007). Dietary intake, serum hormones, muscle mass and strength during strength training in 49-73-year-old men. *Int J Sports Med*, 28, 1070–1076.
- 464) Saleh, F. and Ryan, C. (1991). Utilizing the SERVQUAL model: An analysis of service quality. *The Service Industries Journal*, 11 (3), 324–345.
- 465) Sánchez-Cañizares, S. M. & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229-245.
- 466) Sanchez-Cañizares, S., & Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387– 2411.
- 467) Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- 468) Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2020). Developing a wine experience scale: a new strategy to measure holistic behaviour of wine tourists. *Sustainability*, 12(19), 8055.
- 469) Sarri, K. O. (2006). The nutritional value of periodic fasting prescribed by the Greek Orthodox Christian and its effect on blood lipids and other biochemical and biological factors (Thesis, Department of Social Medicine, School of Medicine, University of Crete, 2006).
- 470) Sarri, K. O., Linardakis, M. K., Bervanaki, F. N., Tzanakis, N. E., & Kafatos, A. G. (2004). Greek Orthodox fasting rituals: A hidden characteristic of the Mediterranean diet of Crete. *Br J Nutr*, 92, 277–284.
- 471) Schiffer, L., Arlt, W., & Storbeck, K. H. (2017). Intracrine androgen biosynthesis, metabolism

- and action revisited. *Mol Cell Endocrinol.* 23, 15-24.
- 472) Schneider, T., & Davis, T. (2010). Fostering a hunger for health: food and the self in „The Australian Women’s Weekly“. *Health Sociology Review*, 19(3), 285–303.
- 473) Schneider, T., Eli, K., Dolan, C., & Ulijaszek, S. (Eds.) (2018). *Digital Food Activism*. Routledge, London.
- 474) Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In *Tourism and gastronomy* (pp. 65-84). Routledge.
- 475) Scrinis, G. (2013). The nutracentric consumer, in *Doing Nutrition Differently: Critical Approaches to Diet and Dietary Intervention* (Ed. A. Hayes-Conroy & J. Hayes-Conroy), Routledge, London, pp. 239–248.
- 476) Scrinis, G. (2015). *Nutritionism: The Science and Policy of Dietary Advice*. Columbia University Press, New York.
- 477) Stead, M., McDermott, L., MacKintosh, A. M., & Adamson, A. (2011). Why healthy eating is bad for young people’s health: identity, belonging, and food. *Social Science & Medicine*, 72(7), 1131–1139.
- 478) Seyitoğlu, F. (2019). Gastronomy students’ internship experience: benefits, challenges, and future career. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19(4), 285-301.
- 479) Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). *A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations. International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100230.
- 480) Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020a). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- 481) Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020b) Understanding the robotic restaurant experience: a multiple case study. *Journal of Tourism Futures*, 157-167.
- 482) Sgroi, F. (2021). Food products, gastronomy and religious tourism: The resilience of food landscapes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100435.
- 483) Shankar, R. S. (2020). An Empirical Analysis of Tourists’ Motivation. *IUP Journal of Marketing Management*, 19(2), 35-46.
- 484) Sharaf Eldean, R. M. (2020). Food Tours in the Context of Multiculturalism Of Tourism Destinations: The City Of Dubai As An Example. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 320-343.
- 485) Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, (Doctoral dissertation).
- 486) Sidali, L. K., & Hemmerling, S. (2014). Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter? *British Food Journal*, 116(11), 1692–1709.
- 487) Silkes, C. A. (2012). Farmers’ Markets: A Case for Culinary Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4). 326-336.
- 488) Silkes, C. A., Cai, L. A. & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to The Culinary Tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 335-349.
- 489) Silva, A. C. O., Santana, E. F., Saraiva, A.M., Coutinho, F. N., Castro, R. H. A., Pisciotano, M .N. C., Amorim, E. L. C., Albuquerque, U.P. (2013). Which Approach Is More Effective in the Selection of Plants with Antimicrobial Activity? *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 1–9.
- 490) Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- 491) Sims, R. (2010). Putting place of the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26, 105–115.
- 492) Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- 493) Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299.
- 494) Smith, S. Analysis of tourists attending a culinary event: Motivations, satisfaction and behavioral outcomes. A Thesis Presented to University of Tennessee (Doctoral Dissertation).
- 495) Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel

- behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- 496) Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- 497) Smith, J., Saylor, B., Easton, P., & Wiedman, D. (2009). Measurable benefits of traditional food customs in the lives of rural and urban Alaska Inupiaq elders. *Alaska Journal of Anthropology*, 7(1), 87-97.
- 498) Smith, M., MacLeod, N., & Robertson, M. H. (2010). Key concepts in tourist studies. Sage. Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929.
- 499) Smith, S., Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (1), 44-67.
- 500) Sodowsky, G.R., & Carey, J.C. (1988). Relationships between acculturation-related demographics and cultural attitudes of an Asian-Indian immigrant group. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 16, 117-136.
- 501) Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2020). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 569-577.
- 502) Solunoğlu, A. (2019). Regional impacts of the quality of gastronomic experience. *Theory and Practice in Social Sciences*, 479-487.
- 503) 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.
- 504) Song, H., & Kim, J. H. (2022). Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).
- 505) Soonsan, N., & Somkai, U. (2021). Dimensions of gastronomic experience affecting on sharing experience: place attachment as a mediator and length of stay as a moderator. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 343-350.
- 506) Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- 507) Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- 508) Stanišić, T., Kostić, M., & Mišeljić, M. (2018). Gastronomic manifestations as a factor of improvement of Serbia's tourism offer. *Економика пољопривреде*, 65(1), 111-124.
- 509) Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115-139.
- 510) Stein, R.I. & Nemeroff, C.I. (1995). Moral Overtones of Food: Judgments of Others Based on What They Eat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 480-490.
- 511) Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2022). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 177-195.
- 512) Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586.
- 513) Su, Y. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19.
- 514) Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- 515) Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: An empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758.
- 516) Syntiadewi, F., Natsir, M., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2022). The Effect of Gastronomy Involvement, Local Food Consumption Value, Food Knowledge Toward Intention to Recommend Local Traditional Food Semanggi Suroboyo through Attitude as Mediating Variable (A Study of Culinary Arts Students at Monas Pacific Culinary Academy).

- International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(2), 63-69.
- 517) Swanson, K.K., & Timothy, D.J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- 518) Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.
- 519) Štetić, S., Cvijanović, D., Šimičević, D. (2014). *Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije*. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede.
- 520) Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2016). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.
- 521) Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer, C. S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- 522) Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- 523) Tellström, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130-143.
- 524) Telfer, D. J. & Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*, 2 (4), 421-447.
- 525) Tellström, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: the use of local food culture in branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(2), 130-143.
- 526) Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588.
- 527) Тешановић, Д. (2012). *Основе гастрономије за менаџере*. Природно математички факултет. Универзитет у Новом Саду.
- 528) Thera, N. (1994). *Dhammapada: La enseñanza de Buda*. Madrid: Editorial EDAF.
- 529) Tiberghien, G. (2019). Managing the planning and development of authentic eco-cultural tourism in Kazakhstan. *Tourism Planning & Development*, 16(5), 494-513.
- 530) Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*. 109(9). 721-734.
- 531) Timothy, D.J., & Ron, A.S. (2013a). Heritage cuisines, regional identity and sustainable tourism. In C.M. Hall & S. Gössling (Eds.), *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality* (pp. 275-290). London: Routledge.
- 532) Timothy, D.J., & Ron, A.S. (2013b). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2/3), 99-104.
- 533) Timothy, D.J., & Ron, A.S. (2016). Religious heritage, spiritual aliment and food for the soul. In D.J. Timothy (Ed.), *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism* (pp. 105-118). London: Routledge.
- 534) Timothy, D.J. (2021). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*, 2nd edn. Bristol: Channel View Publications.
- 535) Titcomb, M. (1972). *Native Use of Fish in Hawaii*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- 536) Torres, R. (2002). Toward A Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in The Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences. *Tourism Geographies*. 4(3), 282-306.
- 537) Trepanowski, J. F., & Bloomer, R. J. (2010). The impact of religious fasting on human health. *Nutr J*, 9, 57.
- 538) Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2016). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 1-10.
- 539) Triola, M. F. (2018). *Essentials of Statistics* (6th ed.). Pearson.
- 540) Tsaur, S.H., Yen, C.-H., & Chen, C.L. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1035-1054.
- 541) Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- 542) Tse, P., & Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965- 968.
- 543) Tse, P., & Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors'

- propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965– 968.
- 544) 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. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19, 7734.
- 545) UNESCO (2020). Intangible Cultural Heritage. Online at: <https://ich.unesco.org/en/lists>. Accessed May 30, 2023.
- 546) Untari, D. T. (2019). The development strategy of Betawi Eco-Culinary Tourism as a potential business in DKI Jakarta, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-9.
- 547) Vajda, G. (2017). Fasting in Islam and Judaism. In J. Hawting (Ed.), *The Development of Islamic Ritual* (pp. 133–149). London: Routledge
- 548) Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- 549) Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- 550) Vázquez-Martínez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is Gastronomy A Relevant Factor for Sustainable Tourism? An Empirical Analysis of Spain Country Brand. *Sustainability*, 11, 2696.
- 551) Veal, A. J. (1993). The concept of lifestyle: a review. *Leisure Studies*, 12(4), 233–252.
- 552) Velasco, M. (1982). *Introducción a la Fenomenología de la Religión*. Madrid: Cristiandad.
- 553) Velinova, I. (2018). The Pleasures of Being Global: Cultural Consumption of Pizza and Sushi in a Bulgarian City. In *Approaching Consumer Culture* (pp. 181-218). Springer, Cham.
- 554) 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.
- 555) Viljoen, A., & Kruger, M. (2020). The "art" of creative food experiences: A dimension-based typology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100239.
- 556) Volek, J. S., Kraemer, W. J., Bush, J. A., Incledon, T., & Boetes, M. (1997). Testosterone and cortisol in relationship to dietary nutrients and resistance exercise. *J. Appl. Physiol*, 82, 49–54.
- 557) Vredeveld, A. J., & Coulter, R. A. (2019). Cultural experiential goal pursuit, cultural brand engagement, and culturally authentic experiences: Sojourners in America. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 274-290.
- 558) Vujicic, S., Getz, D. & Robinson, R. (2013). *Food Tourists: Who Are They, What Do They Want, How Do You Package Offers, and Reach Them?*. Göteborg: Experience Consulting AB.
- 559) Vukić, M., Kuzmanović, M., & Gligorijević, M. (2014). Attitudes of tourists towards gastronomic tourism in Serbia: Empirical research. In *IV International Symposium Engineering Management and Competitiveness* (pp. 315-320).
- 560) Вукић, М., & Портић, М. (2015). Куварство са практичном наставом за I, II, III разред угоститељско-туристичке школе. Завод за уџбенике.
- 561) Вукић, М., & Портић, М. (2010). Основе куварства за III разред угоститељско-туристичке школе. Завод за уџбенике.
- 562) Vukolic, D., Gajić, T., & Penić, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*, 212-220.
- 563) Vuković, A. J., & Terzić, A. (2020). Gastronomy and regional identity: Balkan versus national cuisine. In *Gastronomy for tourism development*. Emerald Publishing Limited. ,Okumus, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- 564) Vuković, A. J., & Terzić, A. (2020). Gastronomy and regional identity: Balkan versus national cuisine. *Gastronomy for tourism development*, 1-25).
- 565) Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M., & Knežević, M. (2017). Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy. *Економика пољопривреде*, 64(1), 359-373.
- 566) Wang, N. (1999). *Rethinking authenticity in tourism experience*. *Annals of Tourism research*, 26(2), 349–370.

- 567) Wang, S., Lee, Y. K., & Kim, S. H. (2018). Effects of franchise restaurant selection attributes on perceived value, customer satisfaction and loyalty. *The Korean Journal of Franchise Management*, 9(4), 7-19.
- 568) Wang, Y., & Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding member's general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709– 722.
- 569) Ward, P., Coveney, J., & Henderson, J. (2010). A sociology of food and eating: Why now? *Journal of Sociology*, 46(4), 347–351.
- 570) Warin, M., Zivkovic, T., Moore, V., et al. (2015). Short horizons and obesity futures: disjunctures between public health interventions and everyday temporalities. *Social Science & Medicine*, 128, 309–315.
- 571) Weiermair, K. (2000). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Manag. Serv. Qual.*, 10 (6), 397–409.
- 572) Weiss R, Feinstein A, Dalbor M (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7, 23–41.
- 573) Wernerfelt, B., Silk, A., & Yu, S. (2021). Internalization of Advertising Services: Testing a Theory of the Firm. *Marketing Science*, 40(5), 946-963.
- 574) Widayaningsih, N., & Barokatuminalloh, B. (2016). Strategy of Increasing Food Security based on Macro and Micro Aspects. *JEJAK*, 9(1), 111-128.
- 575) Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376-392.
- 576) Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.H., Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: a conceptual framework. *Journal of Hospitality in Tourism Management*, 22, 19–29.
- 577) Williams, H.A., Williams Jr, R.L., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- 578) Williams, H. A., Yuan, J., & Williams, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.
- 579) Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- 580) Winkelman, M. (1994). Cultural shock and adaptation. *Journal of Counseling & development*, 73(2), 121-126.
- 581) Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. Portland: International Culinary Tourism Association.
- 582) Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Kendall.
- 583) Xie, K. L., Kwok, L., & Wu, J. (2019). Are consumers loyal to home-sharing services? Impacts of host attributes and frequency of past stays. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 897-911.
- 584) Xu, Y., & Jeong, E. (2019). The effect of message framings and green practices on customers' attitudes and behavior intentions toward green restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 927-939.
- 585) Yi, X., Fu, X., Lin, V. S., & Xiao, H. (2022). Integrating authenticity, well-being, and memorability in heritage tourism: A two-site investigation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 378-393.
- 586) Yilmaz G. & Özdemir B. (2015). Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler. *Konya: Selçuk Üniversitesi*, 2,760-780
- 587) Yozukmaz, N., Bekar, A., Kilic, B. (2017). A conceptual review of "foodies" in tourism. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 5/4, 170–179.
- 588) Yun, D., Hennessey, S. M. & MacDonald, R. (2011). Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-Related Behaviour. International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (CHRIE) Conference 1-13. Colorado: University of Massachusetts.
- 589) Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası.

- Salim Şengel (Ed.) 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi içinde (s.28-34), Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara
- 590) Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2019b). How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: the moderating roles of innovation and cultural identity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 710-728.
- 591) Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.
- 592) Zsarnoczky, M. (2018a). The Importance of Tradition and Folk Customs in Gastro-Tourism. *Intercathedra*, 34 (1), 95-102.
- 593) Zsarnoczky, M. (2018b). Az élelmiszerbiztonság és a turizmus összefüggései az Európai Unióban (The relationship between food safety and tourism in the European Union). In EMOK XXIV. International Conference: Conference proceeding, 27-28 August 2018 (pp. 744-754). Univerzita J. Selyeho, Komárno, Slovakia.
- 594) Zsarnoczky, M. (2016). The Future of Sustainable Rural Tourism Development - The Impacts of Climate Change. *Annals of The Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 19 (3), 337-344.
- 595) Путун Србијом. <https://putujsrbijom.com/>
- 596) Serbia Travel. <https://www.serbia.travel/>
- 597) Градске Информације. <https://gradskeinfo.rs/>
- 598) UNWTO. (2012). UN Tourism | Bringing the world closer (unwto.org)
- 599) World Food Travel Association. (2011). [www.worldfoodtravel.org](http://www.worldfoodtravel.org).
- 600) Bing Images. <https://www.bing.com/images/>
- 601) <https://i.ytimg.com/vi/Q5ew3meQNWA/maxresdefault.jpg>
- 601) Le Cordon Bleu. <https://www.cordonbleu.edu/home/en>
- 602) Рецепти. <https://www.recepti.com/>
- 603) Modern Tech Infus. <https://www.modern.techinfus.com/>
- 604) Toma House. <https://www.tomahouse.com/>
- 605) Putujte Srbijom - Trip Serbia. <https://tripsrbija.com/> . 600) Doživi Srbiju. <https://serbia.travel>.
- 601) Gastronomija Srbije. <https://serbia.travel>. 602) Ukusi Srbije. <https://serbia.travel>.

# Прилог 1

## Прилог 1

### Анкетни упитник

Поштовани,

Овај анкетни упитник дизајниран је са циљем сакупљања информација за потребе докторске дисертације под насловом „**Карактеристике локалне хране и гастрономско искуство као фактори лојалности туриста према дестинацији Западна Србија**” која је пријављена на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитета у Крагујевцу. Ваше учешће у овом истраживању ће бити у потпуности анонимно, а све прикупљене информације користиће се искључиво у научне сврхе. Захваљујем вам се што сте одвојили ваше време да допринесете овом истраживању.

С поштовањем, Тамара Вујић  
Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи,  
Универзитета у Крагујевцу  
[tim.hot.vujic@gmail.com](mailto:tim.hot.vujic@gmail.com)

### Социодемографске карактеристике испитаника

#### Означите свој пол

1. Мушко
2. Женско

#### Означите своје године старости:

1. Од 18 до 30 година
2. Од 31 до 50 година
3. Од 51 до 65 година
4. Преко до 65 година

#### Означите свој ниво образовања:

1. Без завршене основне школе
2. Завршена основна школа
3. Завршена средња школа
4. Завршена висока школа или факултет
5. Завршене мастер или магистарске студије

#### Означите своје место пребивалишта

1. Београд
2. Војводина
3. Источна Србија
4. Јужна Србија

5. Западан Србија
6. Косово и Метохија
7. Шумадија

**Означите свој радни статус:**

1. Запослен
2. Незапослен

**Означите примарни мотив путовања:**

1. Одмор
2. Семинар, образовање
3. Посао

**Означите колико у просеку често путујете ван свог сталног места боравка:**

1. једном или више пута месечно
2. једном или више пута у пола године
3. неколико пута годишње
4. врло ретко
5. први пут на путовању

**Означите своју месечну зараду:**

1. до 20.000 РСД
2. од 20-40.000 РСД
3. 40 – 60.000 РСД
4. 60 – 80.000 РСД
5. 80 – 100.000 РСД
6. 100.000 РСД +

**Означите са ким путујете:**

1. Сам
2. Са колегама
3. Са пријатељима
4. Са породицом

Молимо Вас да изразите степен свог слагања са датим изјавама тако што ћете на приложеној скали оцена, која се налази са десне стране, оценити значај који, по Вашем мишљењу, имају ови елементи. Ово чините тако што ћете заокружити одговарајући број: 1 (строго се не слажем), 2 (углавном се не слажем), 3 (делимично се не слажем), 4 (неутралан) или 5 (делимично се слажем), 6 (углавном се слажем) и 7 (строго се слажем).

#### Карактеристике локалне хране

1 Локална храна се лако припрема	1	2	3	4	5	6	7
2 Локална храна је еколошка и органска	1	2	3	4	5	6	7
3 Локална храна је здрава	1	2	3	4	5	6	7
4 Локална храна је јединствена	1	2	3	4	5	6	7
5 Локална хране је богата нутритивним вредностима	1	2	3	4	5	6	7
6 Локална храна је хигијенски исправна	1	2	3	4	5	6	7
7 Порције хране која се служи су велике	1	2	3	4	5	6	7
8 Локална храна је визуелно привлачна	1	2	3	4	5	6	7
9 Локална храна има јединствену текстуру	1	2	3	4	5	6	7
10 Локална храна је свежа	1	2	3	4	5	6	7

#### Гастрономско искуство

11 Током конзумирања локалне хране у потпуности сам се препустио уживању како бих стекао посебно гастрономско искуство.	1	2	3	4	5	6	7
12 Моје расположење се мењало упоредо са стицањем гастрономског искуства.	1	2	3	4	5	6	7
13 Током гастрономског искуства изгубио сам појам о времену.	1	2	3	4	5	6	7
14 Гастрономско искуство је било посебно.	1	2	3	4	5	6	7
15 Гастрономско искуство је било потпуно ново.	1	2	3	4	5	6	7
16 Доживео сам нешто неочекивано.	1	2	3	4	5	6	7
17 Осећао сам велики ентузијазам због искуства које сам стекао.	1	2	3	4	5	6	7
18 Волео бих да искусим још доста тога везано за гастрономију током боравка у дестинацији.	1	2	3	4	5	6	7
19 Омогућио сам себи стицање посебног гастрономског искуства директно конзумирајући локалну храну.	1	2	3	4	5	6	7
20 Осећао сам се узбуђено током стицања гастрономског искуства.	1	2	3	4	5	6	7
21 Заиста сам уживао у гастрономском искуству.	1	2	3	4	5	6	7
22 Ово гастрономско искуство подстакло ме је да научим нешто више о гастрономији.	1	2	3	4	5	6	7
23 Почео сам више да вреднујем гастрономију.	1	2	3	4	5	6	7
24 Ово гастрономско искуство навело ме је да упознајем светску гастрономију.	1	2	3	4	5	6	7

**Сатисфакција**

25	Гастрономија доприноси мом задовољству дестинацијом Западна Србија.	1	2	3	4	5	6	7
26	Била је добра одлука пробати локалне гастрономске производе Западне Србије.	1	2	3	4	5	6	7
27	Моје задовољство гастрономијом Западне Србије је високо.	1	2	3	4	5	6	7
28	Моја укупна оцена о гастрономији Западне Србије је позитивна.	1	2	3	4	5	6	7
29	Моје следеће путовање ће највероватније укључити гастрономски доживљај као мотив за посету Западној Србији.	1	2	3	4	5	6	7

**Лојалност**

30	Сматрам себе лојалним према дестинацији након боравка и конзумирања гастрономских производа.	1	2	3	4	5	6	7
31	Препоручио бих свима да посете Западну Србију, због њене специфичне локалне хране и гастрономских производа.	1	2	3	4	5	6	7
32	Охрабрио бих пријатеље и фамилију да посете ресторане у Западној Србији.	1	2	3	4	5	6	7
33	Поново бих посетио дестинацију Западна Србија, јер ми се допала локална храна.	1	2	3	4	5	6	7
34	Планирам да купим локалне гастрономске производе које сам пробао током боравка у Западној Србији.	1	2	3	4	5	6	7

## БИОГРАФИЈА АУТОРА

Тамара Вујић, рођена 19. новембра 1990. године у Ужицу, успешно је завршила основно и средње образовање у Техничкој школи „Пожега“, Пожега, након чега је своје академско усавршавање наставила на Високој пословно-техничкој школи струковних студија у Ужицу. Уписом 2009. године и дипломирањем у новембру 2013, Вујић је стекла звање струковног економисте за туризам, са просечном оценом 8,08. Продубљујући своје образовање, уписала је основне академске студије на Факултету за менаџмент, Универзитета Унион Никола Тесла 2017. године, које је завршила у септембру 2019. са просечном оценом 8,50.

Њено академско усавршавање настављено је уписом мастер академских студија на истом факултету 2019. године, где је стекла звање мастер економисте у јулу 2020. са просечном оценом 9,71. Вујић је докторске студије уписала на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитета у Крагујевцу, у новембру 2020. године, где тренутно наставља своје научно истраживање.

У периоду од августа 2014. до августа 2015. године, Вујић је била ангажована на позицији асистента менаџера хране и пића у Хотелу „Палисад“ на Златибору. Након тога, од септембра 2015. до априла 2022. године, обављала је дужност шефа ресторана у хотелу „Дивчибаре“ на Дивчибарама. Од априла 2022. године, Вујић је преузела улогу наставника вештина за ужу област ресторатерство на Академији струковних студија Београд – одсек Висока хотелијерска школа, где и данас доприноси образовном процесу.

Поред изванредног академског пута и професионалног ангажмана, Тамара Вујић је аутор и коаутор великог броја научно-истраживачких радова из области туризма, хотелијерства и гастрономије. Њен значајан допринос научној заједници обухвата публикације у реномираним научним часописима, као и активно учешће на међународним конференцијама, где представља резултате својих истраживања. Ова активност јој омогућава да буде у току са најновијим тенденцијама у својој струци, као и да размењује знања и искуства са колегама из различитих делова света.

Осим тога, Тамара Вујић је посвећена супруга и мајка двоје деце. Успешно балансирање између професионалних обавеза, научног рада и породичног живота, показује њену изузетну организованост и посвећеност у свим аспектима живота.

**ИЗЈАВА АУТОРА О ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Изјављујем да докторска дисертација под насловом:

**Карактеристике локалне хране и гастрономско искуство као фактори  
лојалности туриста према дестинацији Западна Србија**

представља *оригинално ауторско дело* настало као резултат *сопственог истраживачког рада*.

Овом Изјавом потврђујем:

- да сам једини аутор наведене докторске дисертације,
- да у наведеној докторској дисертацији нисам извршио повреду ауторског нити другог права интелектуалне својине других лица.

У Врњачкој Бањи, 28.08.2024. године

\_\_\_\_\_  
потпис аутора

**ИЗЈАВА АУТОРА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ  
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Изјављујем да су штампана и електронска верзија докторске дисертације под насловом:

**Карактеристике локалне хране и гастрономско искуство као фактори  
лојалности туриста према дестинацији Западна Србија**

истоветне.

У Врњачкој Бањи, 28.08.2024. године

\_\_\_\_\_  
потпис аутора

**ИЗЈАВА АУТОРА О ИСКОРИШЋАВАЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Ја, Тамара Вујић

- дозвољавам  
 не дозвољавам<sup>1</sup>

Универзитетској библиотеци у Крагујевцу да начини два трајна умножена примерка у електронској форми докторске дисертације под насловом:

**Карактеристике локалне хране и гастрономско искуство као фактори**

**лојалности туриста према дестинацији Западна Србија**

и то у целини, као и да по један примерак тако умножене докторске дисертације учини трајно доступним јавности путем дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу и централног репозиторијума надлежног министарства, тако да припадници јавности могу начинити трајне умножене примерке у електронској форми наведене докторске дисертације путем *преузимања*.

Ово Изјавом такође

- дозвољавам  
 не дозвољавам<sup>1</sup>

припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од следећих *Creative Commons* лиценци:

- 1) Ауторство
- 2) Ауторство – делити под истим условима
- 3) Ауторство – без прерада
- 4) Ауторство – некомерцијално
- 5) Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
- 6) Ауторство – некомерцијално – без прерада<sup>2</sup>

У Врњачкој Бањи, 28.08.2024. године

\_\_\_\_\_  
потпис аутора

<sup>1</sup> Уколико аутор изабере да не дозволи припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци, то не искључује право припадника јавности да наведену докторску дисертацију користе у складу са одредбама Закона о ауторском и сродним правима.

<sup>2</sup> Молимо ауторе који су изабрали да дозволе припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци да заокруже једну од понуђених лиценци. Детаљан садржај наведених лиценци доступан је на: <http://creativecommons.org.rs/>