

Прегледни рад/ Review paper

УДК/UDC: 338.48-6:641/642
338.482:159.9]:641.5

<https://doi.org/10.5937/bizinfo2002081J>

Uticaj autentične hrane na odabir turističke destinacije

The influence of authentic food on the choice of tourist destination

Ivana Janković^{a*}, Miloš Ćirić^a, Vesna Vujasinović^a

^a Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija

Sažetak: Hrana je svakako jedan od veoma važnih elemenata na svakom putovanju. Većina turista na putovanju priželjkuje da proba nešto novo i nesvakidašnje. Autentična hrana je jednim delom i predstavljanje nekog naroda kao i nekog regiona. Cilj ovog rada je da utvrdi da li je turistima hrana bitan činilac u odabiru turističke destinacije i da li prilikom odlaska sa te destinacije kupuju autentične proizvode kako bi mogli da preporuče nekome da proba proizvode iz tog regiona. U istraživanju su učestvovali turisti koji su posetili Srbiju (N=55). Podaci su obrađeni deskriptivnom metodom. Na osnovu obrađenih podataka, veliki broj ispitanika uglavnom bira turističku destinaciju zbog autentične hrane i kupuje proizvode koji su karakteristični za taj region, time nagoveštava da mu se svidela hrana i da će opet posetiti određenu turističku destinaciju.

Ključne reči: turizam, autentična hrana, turistička destinacija

Abstract: Food is certainly one of the very important elements on every travel. Most tourists on their trips want to try something new and unusual. Authentic food is partly a representation of people's culture as well as some particular regions. The aim of this paper is to determine whether food is an important factor for tourists when choosing a tourist destination and whether they buy authentic products when leaving in order to recommend someone to try the products from that region. Participants were tourists who visited Serbia (N = 55). Data were processed by descriptive method. According to the gathered and analysed data, a large number of respondents choose a tourist destination on the grounds of its authentic food and buys products that are characteristic for that region, thus indicating that they liked the food and that they would visit that specific destination again.

Keywords: tourism, authentic food, tourist destination.

*Corresponding author.

E-mail address: jankovic.ivanaaa@gmail.com

1. Uvod

Ukoliko se uzmu u obzir osnovne karakteristike gastronomskog turizma kao i sve češći oblik turizma i kretanje turista, jedan od glavnih fokusa i interesovanje pored raznovrsne ponude u gradovima, seoska domaćinstva su svakim danom sve traženija turistička destinacija, kako bi se probala autentična hrana koja je sve traženija među turistima (Baum, 2011; Kalenjuk et al., 2014; Vuksanović et al., 2016). Hall i Vilson (2009) tvrde da je lokalna i autentična hrana definisana tako da ispunjava kriterijume koji se odnose na poboljšanje zdravlja i dobrobiti ljudi i životinja kao i životne sredine.

Gastronomski proizvodi se ne moraju odnositi samo na hranu i piće, već i na sve aktivnosti koje se vezuju za hranu i koje su usko povezane sa hranom i kulturnim nasleđem (Zahari et al., 2009). Razvoj destinacija usredsređen na gastronomski turizam zavisi od mnogo raznovrsnih faktora preko javnih događaja i promocija (Henriksen & Halkier, 2015). Iz dana u dan sve više raste popularnost za hranom kako u svetu tako i kod nas (Santich, 2004). Odnos hrane i turizma je tema koja je istražena iz nekoliko različitih uglova, neki od tih su kultura, autentična hrana, učešće okoline, doprinos nekoj destinaciji. Iz toga možemo videti da je odnos hrane i turizma veoma usko povezan (Horng & Tsai, 2010; Su & Horng, 2012). Chen (2001) ističe kako se atributi koji sačinjavaju komponente imidža turističke destinacije lako mogu prepoznati i identifikovati kao takvi izuzetno značajni za marketing turističke destinacije. Prema Alcaniz i saradnicima (2019) imidž turističke destinacije predstavlja jedan od faktora pri odabiru destinacije koju gosti biraju da posete. Imidž zavisi od nekoliko različitih faktora, neki od njih mogu biti dosadašnja putovanja, lojalnost ukoliko su iskustva pozitivna i još mnogi faktori. Sve ono što turista stiže na nekoj turističkoj destinaciji je ukupna percepcija nekog mesta ili neke destinacije. Svaka moguća povezanost turista sa destinacijom koja će nas naterati da ponovo posetimo neko mesto ili da ga tek upoznamo.

2. Pregled literature

Svaki region ima svoj gastronomski prepoznatljiv proizvod koji je jedan od zaštitnih znakova za privalčenje turista. U novembru 2011. godine na sajmu turizma u Berlinu Turistička organizacija Srbije je predstavila brošuru „SOUL FOOD“ gde su predstavljena nacionalna jela i pića Srbije. I nakon toga su očekivana vidna interesovanja za turistima koji bi posetili neku turističku destinaciju u Srbiji (Marinoski et al., 2014). Prema Đorđeviću i saradnicima (2014), bogat spektar lokalnih proizvoda, podrazumeva i korišćenje lokalnih resursa. Ovaj efekat postoji u nekim popularnim destinacijama u Srbiji. Turisti uvek biraju da idu na mesta gde ima dosta ljudi, to im govori da je i hrana dobra. Ukoliko se hrana dopadne turistima, oni će biti promoter lokalne hrane te destinacije. Kroz dosadašnja istraživanja (Hjalager & Richards, 2002; Boniface, 2017; Wolf, 2006; Ignatov & Smith, 2006) o gastonomskom sadržaju i autentičnim jelima može se reći da jesu u velikoj meri doprinela razvoju nekih regiona u Srbiji na severu zemlje. Regioni su postali poznatiji i autentične namirnice su traženije kako na domaćem tako i na inostranom tržištu. Samim tim su i mala područja značajno posećenija i traženija turistička destinacija.

Prema istraživanjima (Berbel-Pineda et al., 2019) koja su do sada sprovedena u vezi gastronomskih iskustava turista, dolazi se do saznanja da gastronomija igra značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije. Gastronomija i njeni proizvodi su faktori koji mogu uticati na povećanje broja turista u Srbiji. Srbija ima dobre potencijale u koje treba ulagati, na taj način se može doprineti ekonomiji, zapošljavanju stanovništva, i boljem iskorišćavanju poljoprivrednih proizvoda. Jedna od glavnih uloga u pružanju usluga je svakako ishrana i piće, odnosno oko 60% turista potroše na usluge u ugostiteljskoj delatnosti (Marinoski et al., 2014).

Hrana kao identitet neke turističke destinacije može privući veliki broj turista jer je autentična hrana deo kulturnog identiteta nekog naroda, samim tim svaka regija ima spektar svojih karakterističnih namirnica kao i recepata koji su izvedeni od tih autentičnih namirnica (Bessière, 1998; Frochot, 2003). Svaka regija ili zemlja koja je razvila gastronomski turizam mora preduzeti sve značajne korake kako bi bila na globalnom nivou dovoljno upućena u zastupljenost i rasprostranjenost nekih autentičnih biljnih i životinjskih vrsta. Značajnu ulogu igraju i vrhunski gastronomi kroz što bolje predstavljanje i plasiranje u nacionalnim i domaćim ugostiteljskim objektima koje mogu biti jedan od značajnih distributera, promotera u zemlji iz koje potiču (UNWTO, 2012). Veliki broj turističkih organizacija je prepoznalo potencijale u gastronomiji, samim tim sve više teže ka tome da gastronomiju uvrste u svoje ponude kako bi razvile ruralna područja i male proizvođače. U svetu je sve poznatiji kao turizam hrane (Boniface, 2017) ili gastronomski (Hjalanger & Richards, 2002), kulinarski (Wolf, 2006) degustacioni i gurmanski turizam. Generalno turizam podrazumeva posetu neke destinacije gde primarni cilj može biti interesovanje za nacionalnu ili regionalnu gastronomsku ponudu, uključujući konzumiranje autentične hrane, kao i pića. Kupovina autentičnih i karakterističnih proizvoda je usko povezana sa gastronomskim turizmom i turističkim manifestacijama neke destinacije (Smith et al., 2010). Nicolett i saradnici (2019) ističu da je u današnje vreme gastronomija glavni faktor za razvoj turizma i posetu neke turističke destinacije. Gastronomija je usko povezana sa turizmom, može se reći da ona upotpunjuje doživljaje turista. Uglavnom turisti daju fokus ugostiteljskim objektima koji mogu da ponude autentičnu hranu tog mesta ili regije. Turisti vole da probaju novitete, jela koja su autentična za to mesto, nešto što je njima gotovo nepoznato (Richards, 2012).

Novi gastronomski trendovi postaju sve značajniji činilac u oblikovanju turističkih doživljaja. Može se reći da je gastronomija sastavni deo svakog turističkog putovanja, odnosno odlazak na pojedine destinacije temelji se na gastronomskom nasleđu i sve više postaje motiv za putovanje (Bakan & Salopek, 2015). Potencijal gastronomskog turizma koji ističe karakteristične i autentične namirnice ima važniju ulogu. Međutim, uprkos važnosti gastronomskog doživljaja za satisfakciju turista i konkurentnost destinacije, takva istraživanja su veoma retka (Correia et al., 2008). Tokom putovanja obedovanje je aktivnost koja je ujedno i zadovoljstvo. Neki turisti čak smatraju da ishrana nije nužnost na putovanju, već pre svega zadovoljstvo novih ukusa (Quan & Wang, 2004). Sve popularniji je gastronomski i vinski (etno-gastronomski) turizam, gde je poseta nekoj turističkoj destinaciji primarni cilj da zadovolje svoja interesovanja (Rabotić, 2012). Rabotić (2012) smatra da sve veći broj zemalja koje imaju zaštićene proizvode privlače veći broj turista iz inostranstva i zemlje. Autentična hrana je ujedno i zaštićena i predstavlja jedan od promotera svoje zemlje turistima,

odnosno promoteri područja iz kojih dolazi. Zbog toga sve veći broj turista, kada putuje u grupnim turama, ima organizovani ručak ili bilo koji drugi obrok u nekom restoranu gde se mogu predstaviti autentične namirnice i jela nekog područja.

Potrošači sve više imaju različite zahteve, neki zbog trendova, a postoje i oni koji moraju zbog zdravstvenog stanja. Ako sagledamo budućnost, obilazak neke zemlje i konzumiranje autentinih i prepoznatljivih namirnica će biti primarna iz zdravstvenih razloga, a ujedno i zadovoljstva. Sve više se kod ljudi budi svest o uticaju hrane na zdravlje, o načinu proizvodnje namirnica kao i uzgajanju životinja, što može dovesti do razvoja malih lokalnih proizvođača da plasiraju na tržištu ono što proizvode na svojesvrstan autentičan način (UNWTO, 2012). Nabavljanjem namirnica od lokalnih proizvođača, ugostitelji pospešuju tradicionalnu gastronomsku kulturu. Većina posetilaca na nekoj destinaciji voli da doživi lepo iskustvo novih jela, tradicionalnih priprema, autentičnost nekog mesta, odnosno neke destinacije (Dunlap, 2012). Hrana i turizam može biti međuljudski motivator putovanja. Konzumiranje hrane tokom odmora može biti dobar faktor za turizam. Sve veći broj porodica na putovanju teži ka tome da se tokom ručka ili nekog drugog obroka zbliži međusobno. I time se buduće namere bilo kojih turista za povratak nekoj destinaciji i uživanju u autentičnosti povećava. Celokupni doživljaj je znatno bolji i kvalitetniji (Hjalager, 2002).

3. Metodologija

Metodologija, koja je korišćena za ovo istraživanje, zasniva se ne anketiranju turista koji su posetili Srbiju, sa ciljem da se otkriju stavovi turista o autentičnoj i prepoznatljivoj hrani neke turističke destinacije. Anketiranje turista je sprovedeno posredstvom Turističke organizacije Srbije. Turističkoj organizaciji je dostavljen anketni upitnik uz molbu da pomogne istraživačima time što će anketni upitnik u google formi proslediti turistima putem mejl adrese i zamoliti ih da izdvoje malo vremena i popune upitnik. Uz nagoveštaj da je upitnik anonimnog karaktera i da će rezultati biti korišćeni u naučne svrhe.

Anketni upitnik je modifikovan, a zasnovan je na različitim predhodnim studijama (Bakan & Salopek, 2015; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016) i bavi se pitanjima koja su usko vezana za turizam, autentičnu hranu i gastronomiju. U istraživanju je učestvovalo 55 ispitanika u vremenskom periodu od 10.09.2020 - 10.11.2020. godine. Kako bi se došlo do relevantnijih podataka, dobijeni podaci su obrađeni korišćenjem deskriptivne statistike. Sadržaj istraživanja određuje i primenu odgovarajućih metoda. Do rezultata istraživanja će se doći:

- korišćenjem različitih domaćih i stranih literaturnih izvora – desk research;
- terenskim istraživanjem (Anketni upitnik)-google upitnikom
- statističke metode (analiza podataka će se vršiti uz pomoć deskriptivne metode).

4. Rezultati istaživanja

Rezultati su obrađeni deskriptivnom statistikom i u narednom delu biće prikazani na tabelarnom prikazu.

Na osnovu rezultata o socio-demografskim karakteristikama ispitanika doći će se do daljih saznanja u radu.

Tabela 1. Socio-demografska struktura ispitanika

	Frekvencija (N=55)	
	N	%
<i>Pol</i>		
Muški	25	48.58
Ženski	30	51.42
<i>Starosna dob</i>		
18-30	45	84.9
31-40	6	9.1
41-50	2	3
Preko 61	2	3
<i>Bračno stanje</i>		
Sam/a	27	45,5%
U vezi	18	30.3
Oženjen/udata	5	12.1
Vanbračna zajednica	5	12.1
<i>Radni status</i>		
Zaposleni	24	42,4
Studenti	21	36,4
Nezaposleni	10	21,2

Izvor: Sopstveno istraživanje

Posmatrajući polnu strukturu ispitanika, primećuje se da su osobe ženskog pola zastupljene sa učešćem od 51.5%, dok osobe muškog pola zauzimaju učešće od 48.5%, što govori da su osobe ženskog pola zainteresovanije kako za putovanja tako i za autentičnu hranu. Nalazi jednog istraživanja (Antić et al., 2015) ukazuju da starost ispitanika ima veze sa putovanjima i provođenjem slobodnog vremena, što nam govori da se za putovanje uglavnom odlučuju mladi turisti. Demografska struktura ispitanika ukazuje da dominiraju ispitanici starosne dobi od 18 do 30 godina sa udelom od 84.8%, zatim slede ispitanici od 31 do 40 godina sa udelom od 9.1%, dok ispitanici od 41 do 50 godina i preko 61 godinu u ovom istraživanju čine po 3%. Iz ovoga možemo konstatovati da uglavnom bolju tražnju imaju ispitanici koji su mlađi. Prema bračnom statusu struktura ispitanika je raznovrsna, a najveći udeo od 45.5% su samci, zatim sa udelom od 30.3% slede ispitanici koji su se izjasnili da su u vezi, dok kategorije oženjeni/udate i vanbračna zajednica imaju isti udeo sa po 12.1%, dok udovca/udovica nije bilo. Na osnovu ovoga, može se konstatovati da ljudi dosta putuju u paru, sa partnerom radi zabave.

Kako bi turisti nakon odlaska imali potpuni doživljaj tokom putovanja i boravka u turističkoj destinaciji, hrana, posebno kao deo autentične ponude u turističkoj destinaciji, ima značajnu poziciju kroz dva faktora: zadovoljavanje osnovnih potreba za ishranom s jedne strane i iskustvo i zadovoljstvo. Ovi faktori predstavljaju veoma bitan element kod turista i zbog toga je veoma značajno utvrditi njihov radni status (Nicolett et al., 2019). Prema tome, najveći broj ispitanika je zaposlen, zatim slede studenti i nezaposleni.

Zbog sve veće tražnje i interesovanja za hranu prilikom putovanja rodila se ideja da se izvrši istraživanje među turistima koji su posetili Srbiju kako bi se utvrdilo koliko je njima bitna hrana tokom putovanja, odnosno da li im je hrana bila glavna odrednica prilikom odabira turističke destinacije. Turistička destinacija predstavlja značajan potencijal za razvoj regiona, a malim poljoprivrednim preduzećima i individualnim proizvođačima potencijalni potrošač (Tomić et al., 2020). U skladu sa tim, ispitanici su se izjašnjavali u kojoj meri im je hrana bitan činilac u odabiru turističke destinacije, sa kategoričkim odgovorima (DA, NE i MOŽDA). 39.4% ispitanika je odgovorilo da im je hrana važna prilikom odabira turističke destinacije, dok ostalim ispitanicima hrana nije bila presudna prilikom izbora destinacije (NE=33.3%; MOŽDA=27.3%). Na osnovu ovih rezultata, vidimo da je približan broj ispitanika dalo različite odgovore. Zatim su se ispitanici izjašnjavali da li je pored hrane za odabir destinacije značajna i ponuda turističkih atrakcija, gde su imali prilike da iskažu svoje stavove putem kategoričkih odgovora (značajno, nije previše značajno i putujem samo zbog gastronomskih istraživanja). Rezultati ukazuju da je ispitanicima pored hrane značajna i ponuda turističkih atrakcija (75.8%), zatim da turističke atrakcije nisu presudne prilikom odabira destinacije (21.2%), a svega 3% ispitanika se izjasnilo da putuju isključivo zbog gastronomskih istraživanja.

Dosadašnja istraživanja (Boniface, 2017) ukazuju da je gastronomija sve više bitniji činilac za putovanje. Konzumiranje hrane na nekoj turističkoj destinaciji je neminovno, otud ideja da se istraži da li gastronomija i novi trendovi postaju sve češći razlog putovanja. Ispitanici su svoje stavove iskazivali kroz kategoričke odgovore (DA, NE I PONEKAD).

Tabela 2. Stavovi ispitanika o gastronomiji i novim trendovima

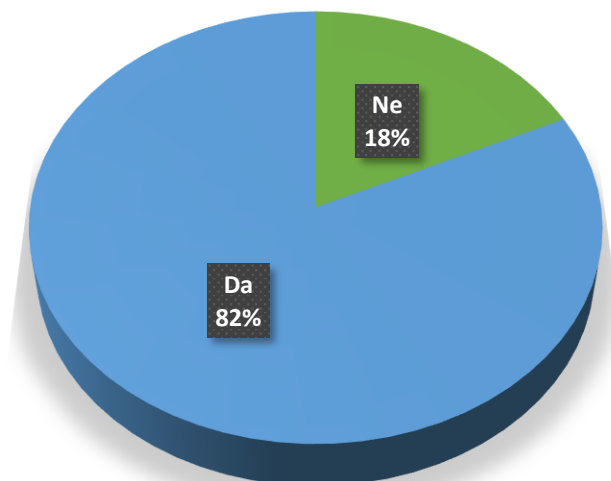
Gastronomija i novi trendovi postaju sve češći razlog putovanja		
DA	NE	PONEKAD
48.5%	42.4%	9.1%

Izvor: Sopstveno istraživanje

Na osnovu rezultata, vidi se da malu prednost imaju ispitanici kojima su gastronomija i novi trendovi sve češći razlog putovanja (48.5%). Sa druge strane, 42.4% ispitanika se izjasnilo da gastronomija i novi trendovi ne iniciraju njihova putovanja, dok se 9.1% ispitanika izjasnilo da navedeni trendovi ponekad utiču na njihova putovanja. Na osnovu ovoga dolazi se do saznanja da postoje još mnogobrojna interesovanja kao element zbog kojih se turisti opredeljuju da putuju. Zapravo glavni razlog tih putovanja bi mogla biti poslovna putovanja, ili neke druge prilike da se putuje, što u ovom slučaju nije ispitivano.

Da bismo ispitali da li ljubitelji autentične hrane i gastronomije kada odu na putovanje teže da konzumiraju nove ukuse, formulisano je pitanje sa kategoričkim odgovorima (DA i NE), odnosno da li prilikom putovanja posećuju restorane sa zanimljivom gastronomskom ponudom. Svakako je neosporno da se otpuče u određenu turističku destinaciju, a ne proba nijedan specijalitet ili proizvod koji je autentičan za tu destinaciju.

Grafikon 1. Stavovi ispitanika o konzumiranju novih ukusa prilikom putovanja

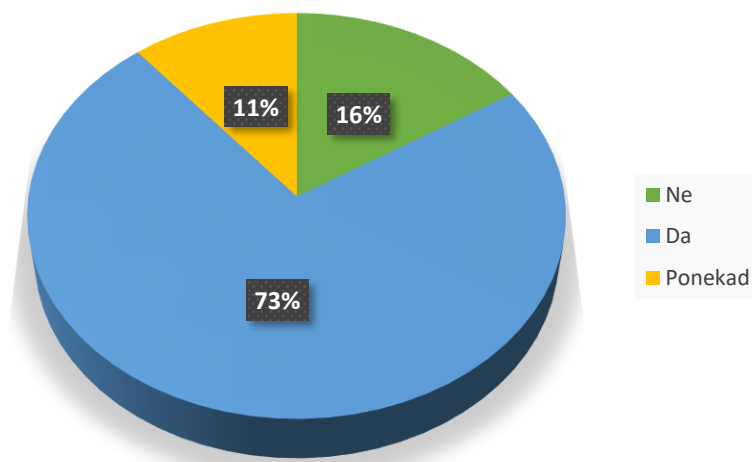


Izvor: Sopstveno istraživanje

Na osnovu rezultata istraživanja može se konstatovati da ispitanici prilikom putovanja posećuju restorane sa zanimljivom gastronomskom ponudom i željom da konzumiraju nove ukuse, dok se 37% ispitanika izjasnilo da im nije važna gastronomska ponuda (DA=63%; NE=37%). Prema tome, rezultati ukazuju da je turistima važno da posećuju restorane koji imaju zanimljivu gastronomsku ponudu i da je gastronomska ponuda zapravo bitan činilac na putovanju. Ako se osvrnemo na bilo koje putovanje sa bilo kakvom namenom, svi turisti moraju zadovoljiti osnovne potrebe, odnosno potrebu za hranom. Ukoliko borave negde duže od nekoliko dana, sigurno je da će otići u neki restoran, brzu hranu ili piceriju kako bi nešto pojeli i zadovoljili neka svoja čula.

Sve veći broj turista prilikom putovanja, ukoliko im se neka autentična hrana sviđa biraju da, ukoliko je moguće, određenu količinu kupe prilikom odlaska kući. To se najviše radi kada se svojim najbližima želi približiti dojam putovanja i podeliti poneki poklon. Uglavnom turisti biraju ono što im se najviše dopalo i ono što nisu stigli da probaju tokom boravka u nekoj turističkoj destinaciji.

Kako bi ispitali da li se turistima svidela autentična hrana, formulisano je pitanje sa kategoričkim odgovorima (DA, NE i PONEKAD), odnosno da li u turističkoj destinaciji kupuju autentične proizvode. Na osnovu toga možemo uvideti kakvu sliku je turistička destinacija, odnosno region ostavio na turiste.

Grafikon 2. Stavovi turista o kupovini autentičnih proizvoda

Izvor: Sopstveno istraživanje

Na ovovu rezultata istraživanja koji su predstavljeni u prethodnom grafikonu, možemo videti da 73% ispitanika kupuje autentične proizvode, dok 16% ne kupuje a ponekad kupuje akautentične proizvode 11% ispitanika. Na osnovu toga, može se konstatovati da turisti uglavnom pre odlaska sa destinacije kupuju autentične proizvode, što predstavlja svojevrsan marketing i afirmiše turističku destinaciju. Na taj način autentični proizvodi će doći i do ljudi koji nisu posetili destinaciju. Takođe, samim tim činom kupovine, mogu se pretpostaviti buduće namere da ponovo posete destinaciju i konzumiraju autentičnu hranu koja im se dopala.

Srbija je zemlja koja ima velike potencijale sto se tiče biljnog i životinskog sveta, samim tim je i hrana jedan od potencijala za privlačenje turista, kako kroz putovanja tako i kroz organizovanje brojnih manifestacija. Samim tim može doprineti boljoj afirmaciji i razvoju nekog regiona, odnosno destinacije. U svetu se svakim danom teži ka tome da se osmisli što veći broj manifestacija, predstava ili nešto sto će hranu nekog naroda, odnosno podneblja što bolje predstaviti turistima i posetiocima. Analogno tome, ispitali smo stavove ispitanika o potencijalima za privlačenje turista, kao i da li autentična hrana prema njihovom mišljenju ima efekat na privredni razvoj destinacije, odnosno regiona, a čije rezultate prikazujemo u sledećoj tabeli.

Tabela 3. Potencijali za privlačenje turista, manifestacije i razvoj regiona

Pitanja	NE	MOŽDA	DA
U Srbiji postoje određeni potencijali za privlacenje turista orjentisaih na hranu i piće	2.9%	11,8%	85.3%
Manifestacije privlače veliki broj turista	-	14.7%	85.3%
Autenticna hrana ima jak efekat na privredni razvoj regiona	2.9%	26.5%	70.6%

Izvor: Sopstveno istraživanje

Na osnovu rezultata prikazanih u prethodnoj tabeli možemo konstatovati da velika većina ispitanika (85.3%) smatra da Srbija poseduje potencijale za privlačenje turista orjentisanih na gastronomiju, dok mali procenat ispitanika nije saglasan sa tim (MOŽDA=11.8%; NE=2.9%). Kada je u pitanju stav ispitanika o manifestacijama, identičan broj ispitanika (DA=85.3%), kao i kod prethodnog pitanja izjasnio se da manifestacije privlače veliki broj turista, dok određeni broj ispitanika nije imao potvrđan stav po ovom pitanju (MOŽDA=14.7%). Svakako, manifestacije jesu odlična promocija određenih gastronomskih proizvoda, ali i turističkih destinacija. Takođe, rezultati istraživanja ukazuju da autentična hrana ima jak efekat na razvoj turističke destinacije odnosno regiona (DA=70.60%; MOŽDA=26.5%; NE=2.9%).

Zaključak

Autentična hrana predstavlja identitet neke turističke destinacije koja može privući veliki broj turista jer je hrana deo kulturnog identiteta jednog naroda, samim tim svaka regija ili zemlja ima spektar svojih autentičnih namirnica. U svetu je sve priznatiji kao turizam hrane ili gastronomski turizam. Turizam podrazumeva posetu nekog mesta, neke turističke destinacije. Cilj posete može da zavisi od mnogo faktora, posla, zadovoljstva i još mnogo segmenata. Postoje i oni koji istražuju neku turističku destinaciju zbog njene bogate gastronomske ponude.

Prema Svetskoj turističkoj organizaciji gastronomski turizam postaje sve veći fenomen, jer preko trećine turističke potrošnje odlazi na hranu, a prema podacima EUROSTAT-a 22% Evropljana odlazi na odmor zbog kulinarskog iskustva, dok Bugari troše preko 40% svog budžeta za putovanje na gastronomske proizvode. (Gheorghe et al., 2014). Kao buduće namere prilikom putovanja trebalo bi veći focus dati gastronomskom turizmu i autentičnim manirnicama.

Na osnovu rezultata istraživanja možemo zaključiti da je hrana sve bitniji činilac prilikom odabira turističke destinacije. U skladu sa tim, turističke agencije i kreatori turističke ponude trebaju težiti da se u programe putovanja uvrsti i gastronomska kultura, pre svega zbog sve veće popularizacije gastronomskog turizma. Kupovina autentičnih proizvoda radi kasnije konzumacije ili kao poklon za prijatelje, govori o težnji turista da promovišu autentične gastronomske proizvode i turističku destinaciju, što ukazuje na buduće namere o ponovnoj poseti. Takođe, može se zaključiti da Srbija kroz gastronomiju i manifestacije poseduje ogroman potencijal za privlačenje turista uopšte, kao i onih segmenata u čijem su fokusu hrana i piće.

Potrebno je ukazati i na određena ograničenja ovog istraživanja i uzeti u obzir skroman uzorak koji ne daje osnove za generalizaciju zaključaka, odnosno omogućava samo delimičan uvid u to koliko je hrana bitna prilikom odabira turističke destinacije. Stoga se kao jedna od preporuka za dalja istraživanja može uputiti na neophodnost šireg istraživanja uz modifikaciju upitnika, a što bi omogućilo bolje razumevanje uticaja autentične hrane na odabir turističke destinacije.

Reference

- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism management*, 30(5), 715-723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.007>
- Antić, A., Vujko, A., & Gajić, T. (2015). Tradicija kao pokretač razvoja turizma ruralnih destinacija. *Škola biznisa*, 2(2015), 9-20. <https://doi.org/10.5937/skolbiz2-10357>
- 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.
- Baum, S. (2011). The tourist potential of rural areas in Poland. *Eastern European Countryside*, 17(1), 107-135. <https://doi.org/10.2478/v10130-011-0006-z>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315241777>
- Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00066-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00066-2)
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- 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. <http://www.bizinfo.edu.rs/index.php/bizinfo/article/view/43>
- Dunlap, R. (2012). Recreating culture: slow food as a leisure education movement. *World Leisure Journal*, 54(1), 38-47. <https://doi.org/10.1080/04419057.2012.668038>
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Hall, C.M. and Wilson, S. (2010), Scoping Paper: Local Food, Tourism and Sustainability, Department of Management, University of Canterbury, Canterbury.

- Henriksen, P. F., & Halkier, H. (2015). Feeding countryside tourists: Exploring collaborative actor strategies in rural Denmark. In K. Dashper (Ed.), *Rural tourism – An international perspective* (pp. 250–266). Cambridge Scholars.
- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In Hjalager, A.-M. and Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp.21-35), Routledge.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, 9(3), 235. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., & Gagić, S. (2014). Regional development of tourist destinations through the development of gastronomic tourism. Since the crisis on development. In *The 4th International Scientific Conference* (pp. 263-374). University of Business Studies.
- Marinoski, N., Stamenković, P., & Conić, M. (2014). Gastronomski sadržaji ruralnog turizma Srbije. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 5(1), 19-36. <http://www.bizinfo.edu.rs/index.php/bizinfo/article/view/41>
- 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. <https://doi.org/10.3390/su11092686>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola strukovnih studija Beograd.
- Richards, G. (2012, February). An overview of food and tourism trends and policies. In *Food and the tourism experience: The OECD-Korea workshop* (pp. 13-46). <http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-3-en>
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Smith, M., MacLeod, N., & Robertson, M. H. (2010). *Key concepts in tourist studies*. Sage.
- Su, C. S. & Hornig, J. S. (2012). Recent development in research and future directions of culinary tourism: A review. In M. Kasimoglu (Eds.), *Visions for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies* (pp. 91-112). InTech.
- Tomić, S., Grubor, A., & Leković, K. (2020). Analiza elemenata kognitivne komponente inidža ruralne turističke destinacije. U Đerić, B. (Ured.). *IX naučna konferencija sa međunarodnim učešćem Jagorinski poslovni forum* (str. 377-384). Ekonomski fakultet Pale.
- Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M., & Knežević, M. (2018). Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy. *Economics of Agriculture*, 64(1), 359-373. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1701359V>
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Kendall.

World Tourism Organization. (2012). *Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism*. UNWTO. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284414819>

Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

Rad je primljen: 23.11.2020; Korigovan: 11.12.2020. Prihvaćen: 17.12.2020.

Received: 23 November, 2020; Revised: 11 December, 2020; Accepted: 17 December, 2020