

АТРАКТИВНОСТ ЛОКАЛНЕ ГАСТРОНОМИЈЕ: ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Никола Вуксановић

*Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне комуникације у
Сремским Карловцима, Сремски Карловци, Србија
vuksanovicnikola@yahoo.com*

Милијанко Портић

*Универзитет у Новом Саду, Природно – математички факултет, Департман за
географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, Србија*

Јелена Девећ Блануша

*Универзитет у Новом Саду, Природно – математички факултет, Департман за
географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, Србија*

THE ATTRACTIVENESS OF THE LOCAL GASTRONOMY: A LITERATURE OVERVIEW

Abstract

Nowadays tourist destinations are facing the problem of an increasing number of rival destinations offering similar tourism-related experiences. The key attractions, ancillary services and diversities offered by the destination entice tourists, but, besides them, it is necessary to investigate and evaluate other destination features. Local gastronomy is both tangible and intangible heritage of a destination, but part of the attractiveness as well. Literature review indicates that every destination has a different level of attractiveness which can attract tourists. Therefore, this paper aims to determine which features describe the local gastronomy, and are most frequently used in the research of tourists' perception. This paper's contribution lies in the overview of the previous research and results summary which point out the features necessary for evaluating the attractiveness of the local gastronomy along with the application of a multi-feature model.

Key words: attractiveness, gastronomy, local food and beverage, cultural nutrition.

Извод

Туристичке дестинације се данас суочавају са проблемом све већег броја конкурентских дестинација које нуде сличан туристички доживљај. Главне атракције, пратеће услуге и разноврсности које пружа дестинација привлаче туристе али осим тога потребно је испитивати и мерити друге атрибуте дестинације. Локална гастрономија је материјално и нематеријално наслеђе дестинације али и део атрактивности. Преглед литературе, указује да свака дестинација има различит ниво атрактивности која може привући туристе. Стога рад има за циљ да утврди који атрибути описују локалну гастрономију а најчешће су коришћени у истраживањима перцепције туриста. Допринос рада јесте приказ досадашњих истраживања и систематизација резултата који указују који атрибути

су потребни за мерење атрактивности локалне гастрономије уз примену мулти-атрибутног модела.

Кључне речи: атрактивност, гастрономија, локална храна и пиће, култура исхране.

УВОД

Туристи разликују дестинације једну од друге идентификацијом разноврсности, квалитетом и обимом активности и погодности које свака дестинација пружа (Laws, 1995). Стога, како главне атракције тако и пратеће услуге су подједнако важне компоненте дестинације. Разне атракције и догађаји привлаче туристе ка одређеној дестинацији; пратеће услуге и објекти, као што су објекти за смештај, исхрану, куповину, као и превозна средства су такође од суштинског значаја за туристе (Cooper et al., 1998; Laws, 1995).

Храна или искуство обедовања је један од важних фактора који утичу на перцепцију дестинације од стране туриста у неким моделима атрактивности дестинације. У предметној литератури резултати истраживања наглашавају да је храна била четврти фактор који доприноси перцепцији атрактивности дестинације након времена, смештаја и пејзажа (Hu & Ritchie, 1993). Налази истраживања, такође, откривају да гастрономија постаје од све већег значаја за читав низ туристичких производа и услуга које се нуде у Хонг Конгу и да се све више издваја као значајан елемент у мноштву туристичких доживљаја (Kivela & Crotts, 2006a).

Према сазнањима аутора, констатује се да у Републици Србији, на основу анализираних литературе није рађена слична студија, већ само истраживања која обухватају социо-демографске карактеристике као детерминенте разлика у перцепцији локалне гастрономије (Vuksanović et al., 2017) и локална гастрономија као средство маркетинга дестинације (Vuksanović et al., 2016).

ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Атрактивност

У предметној литератури (Kaur, 1981; Mayo & Jarvis, 1981; Hu & Ritchie, 1993; Kucukkurt, 1981; Pearce, 1979; Chhetri, 2006) констатовано је да атрактивност дестинације произилази из перцепције туриста о атрибутима дестинације. У покушају да се истражи атрактивност, неопходно је идентификовати атрибуте дестинација, а затим тражити од туриста да оцене ове атрибуте у смислу важности.

Карактеристике или атрибуту дестинације, укључујући јединствене физичке одлике, значајне историјске и културне елементе, и пријатељску

настројеност својих људи, се обично користе за развој индикатора мерења атрактивности.

У студијама о туристичкој атрактивности, мулти-атрибутски приступ се широко примењује у многим истраживањима. На пример, Геринг и сарадници (Gearing et al., 1974) су поставили нови приступ испитивања атрактивности одређене дестинације. Иако је приступ мулти-атрибута прихваћени метод који се користи у студијама о атрактивности дестинације, он има и неке мане. Главни проблем је тај што листа атрибута може бити некомплетна. Осим тога, збир или просек оцене атрибута понекад није одговарајућа процена свеукупне атрактивности дестинације. Стога су Ехнер и Ричи (Echtner & Ritchie, 1991; 1993) предложили да имиџ или атрактивност дестинације треба бити измерен кроз атрибуте и холистичку евалуацију места.

Атрактивност локалне гастрономије

У досадашњим истраживањима истиче се атрактивност локалне кухиње као способност домаће кухиње или њених компоненти да привуче пажњу и поштовање људи због својих природних био-физичких карактеристика (Chhetri, 2006). Истовремено, резултати сугеришу да свака дестинација има различит ниво атрактивности који може привући туристе из различитих земаља (Au & Law, 2002). Другим речима, аутентична и интересантна храна може привући туристе да посете дестинацију.

Уколико се користи приступ мулти-атрибута, атрактивност дестинације се мери атрибутима дестинације као што су објекти, туристичке атракције, туристичке активности, локална храна и пиће, итд. С обзиром да је циљ рада преглед досадашњих истраживања која су испитивала перцепцију туриста у односу на локалну храну, пиће и културу исхране, у наставку рада приказаће се атрибути који су коришћени за мерење локалне гастрономије као саставни део атрактивности дестинације.

Перцепција туриста о локалној гастрономији

Естетско искуство

Естетско искуство се дефинише као капацитет производа да одушеви једно или више чулних својства потрошача (Desmet & Hekkert, 2007). Ова врста искуства је у вези са чулном проценом коју потрошач има док има физичку интеракцију са производом. Конкретно, естетско искуство хране потиче из визуелних, мирисних, звучних, укуских и тактилних чула, јер је локална кухиња производ који утиче на свих пет чула (Kivela & Crofts, 2006b). Јело може бити добро презентовано, може произвести пријатне звукове током конзумирања, имати добар мирис, или чак створити пријатно тактилно искуство за потрошача.

Сензорна евалуација

Неколико атрибута (ставки) локалне кухиње који подстичу појединце да је пробају су везани за карактеристике хране које се могу примити чулима (вид, мирис, укус, додир и слух) (Sidel & Stone, 1993).

Одговарајући на ова чула, карактеристике посматране хране у овој студији укључују *визуелни изглед, укус и арому*.

Визуелни изглед – визуелни изглед, који укључује боју, облик и презентацију хране, охрабрује туристе да пробају локалну кухињу. Обично, вид је прво чуло које се мора задовољити пре него што особа размотри испробавање одређене врсте хране. Ово је један од разлога зашто ресторани показују раскошне фотографије својих јела у менијима и зашто се толико обраћа пажња на презентацију јела потенцијалним купцима. Утицај визуелног изгледа хране на апетит појединца је потврђен академским студијама. Бројне студије су већ расправљале како на перцепцију укуса утиче боја хране. На пример, плава се сматрала бојом која сузбија апетит док су се топле боје (црвена и жута) сматрале бојама које стимулишу апетит (Stroebele & Castro, 2004).

Укус – укус је такође важан атрибут за мерење локалне хране. У кулинарству, шест основних препознатих укуса су: слатко, слано, кисело, горко, пикантно (сензација коју дају, између осталих, љуте или чили папричице) и „*умами*“ (укус који је заступљен у азијској кухињи тј. јонизовани облик аминокиселине глутаминске киселине). Иако индивидуалне дефиниције доброг укуса варирају, укус је један од стандарда који се користе у процени атрактивности локалне кухиње.

Арома – арома је још један атрибут који се појављује као ставка за испитивање перцепције хране. Научна истраживања тврде да олфакторна стимулација игра значајну улогу у перцепцији укуса; без ње особа не може да оцени укус храну (Gong, 2008). Истовремено, *арома* може да буде завршни атрибут у мерењу локалне хране везан за сензорну процену, која је укупна сензација која се индукује током жвакања (на пример, укус, додир, бол и мирис) (Hornung & Enns, 1986). Штавише, арома је значајан фактор који чини да се локална кухиња истакне.

Осим атрибута (сензорна евалуација) треба узети у обзир и друге атрибуте који имају утицај на перцепцију о гастрономији, као што су: *свежи и природни састојци, аргументни производ локалне кухиње и разумна цена*,

Свежи и природни састојци – свежи и природни састојци су популарни међу потрошачима. Бесиер (Bessièrе, 1998) је истакао да потражња за свежим и природним састојцима рефлектује склоност ка здравој исхрани. Западњачка теорија исхране сугерише да свежа и природна храна има већу нутритивну вредност од прерађене хране. Укусна јела се праве са свежим и природним састојцима, док се егзотична јела припремају употребом нових састојака који се сматрају егзотичним и у неким случајевима нејестивим.

Аргументни производ локалне кухиње – термин аргументни производ се односи на производе и услуге који окружују сам производ, пружајући додатну вредност потрошачима. Иако ове предности можда нису главни разлог који покреће потрошаче да купе производ, укључивање ових ствари

учвршћује њихову одлуку приликом куповине. Ставка или атрибут испитан у овој студији укључује разумну цену.

Разумна цена – Издаци током путовања чине неку врсту привремене и не рутинске потрошње. Дакле, туристи су понекад показали необично понашање када је реч о трошењу на одмору. Они су себи приуштили више него иначе и трошили су своју уштеђевину, коју су вероватно скупљали дуже време, на једном одмору (Zhu et al., 2015). Другим речима, туристи могу имати већи буџет за храну током путовања у поређењу са буџетом који имају када су код куће.

Атрибути везани за здравље

Атрибути који су везани за здравље код испитаника су двоструки – један се тиче *хигијене*, а други се фокусира на *нутритивну вредност*.

Хигијена – Елсруд (Elsrud, 2001) је тврдио да доживљај праве локалне кухиње подразумева и ризик по здравље. *Нутритивна вредност* – појам туриста о нутритивно пуновредној храни током путовања везан је за питања присуства пожељнијих компоненти хране значајних за избалансиран оброк.

Атрибути локалне кухиње везани за културу

Литература представља културу као критични фактор који утиче на искуство обедовања код туриста. Ови радови препознају локалну кухињу као амблем културе једне заједнице. Дакле, конзумација локалне кухиње помаже туристима да цене локалну културу. Културолошко значење локалне кухиње може се исказати следећим атрибутима: *јела са атрактивним именима, репрезентативност јела, јела која су повезана са народним причама и углед локалне кухиње*.

Јела са атрактивним именима – име је важан фактор у привлачењу туриста да испробају јела која представљају локалну кухињу. Имена западњачких јела су прилично очигледна и углавном се називају по састојцима, изгледу и / или методи кувања. У поређењу са тиме, кинеска јела су склонија употреби метафоричких имена која изражавају културолошке конотације јела.

Јела која су у вези са народним причама – туристи веома цене јела повезана са народним причама. Претходне студије сугеришу да приче иза јела која чине локалну кухињу нуде незаборавно искуство туристима (Mason & O'Mahony, 2007). Другим речима, приче које се односе на порекло јела или показују повезаност јела са познатом особом, додају културолошку конотацију која унапређује културолошку конкурентност локалне кухиње. Стога, ширење прича промовише свест, што чини јело препознатљивим и лаким за памћење. У пракси, локални произвођачи хране и стручњаци за маркетинг на дестинацији могу користити приче о локалним јелима, с обзиром да се већина хране продаје са позадинским причама (Freidberg, 2003). Приче могу бити написане о било којој од три главне теме (тј. производу, процесу или месту порекла) или могу бити комбинације ових тема (Ilbery et al., 2005).

Углед локалне кухиње – Репутација локалне кухиње обично повећава свест туриста. Свест помаже бренду или производу да буде у предности приликом одлуке потрошача о куповини (Percy & Rossiter, 1992). Познати производи имају далеко веће шансе да буду узети у обзир и одабрани него производи од непознатих брендова (Woodside & Wilson, 1985).

Аутентичност

Аутентичност је важан атрибут локалне кухиње. Она се дефинише као нешто што се сматра истинским и чистим (Теџановић *i sar.*, 2009). У контексту кухиње, аутентичност се везује за порекло. Место одакле потиче локална кухиња највероватније производи аутентичну кухињу, зато што се на осталим местима укус прилагођава да одговара навикама у исхрани локалног становништва.

Очигледно, за неке туристе за које локална кухиња мора бити аутентична, храна мора бити припремљена по оригиналном рецепту од стране особе са високим умећем кувања, док је за друге туристе довољна привидна аутентичност. Стога, неке туристички оријентисане установе имају тенденцију да оставе одлуку о интензитету локалног укуса туристима (Cohen & Avieli, 2004).

Аутентичност хране која је од кључног значаја за искуство обедовања на одређеној дестинацији је наглашена од стране многих научника (Long, 2004). Ченг и сарадници (Chang et al., 2011) тврде да ако се нека врста локалне хране доживљава као аутентичан израз локалне културе, онда се значај опипљивог квалитета хране смањује у евалуацији локалне хране код туриста. Стога, аутентичност је важан атрибут у процени искуства обедовања током путовања (Chang et al., 2011).

Коен и Аливе (Cohen & Alive, 2004) дискутовали су о питању аутентичности хране у дестинацијама у погледу састојака, припреме и потрошње. У покушају да се приближе „правим локалитетима и културама“, неки туристи намерно излажу себе значајним опасностима или нелагодностима (Cohen, 2002). Западни туристи, на пример, могу бити вољни да једу „пржене бубе“ у Банкоку, пошто то сматрају изразом спремности да искусе тајландску културу и користе то да би се издвојили од других туриста (Elsrud, 2001).

Потрага за аутентичним искуством обедовања може, такође, бити повезана са чулима уживања, благостања и доброг провода (Cohen, 2002). Усвајање знања о локалној кухињи од учених стручњака или похађање наставе могу бити идеални начини за туристе да учествују у припреми аутентичне локалне хране, што може бити незаборавно искуство аутентичне локалне културе. Наиме, постоји деликатан баланс између аутентичне хране и локалне хране која се продаје. Понекад локалне намирнице морају бити модификоване да би се прилагодиле укусима страних туриста, али ова промена може уништити регионалну традицију хране и аутентичност културе хране (Rand et al., 2003).

Осим тога, аутентичност је тешко проценити због свог нејасног концепта. Иако су се многи научници сложили да аутентичност делимично зависи и од сусрета туриста са околином (туристичким местом), искуством на бази људи (интеракција са локалним становништвом) или заједничком интеракцијом културолошких елемената (културне манифестације) (Cohen, 2002; Pearce & Moscardo, 1986). Пирс и Москардо (Pearce & Moscardo, 1986) су предложили да уколико се искуство доживљава као аутентично, то доводи до позитивног и пријатног исхода без обзира да ли туристи имају висока или ниска очекивања аутентичности. То значи да, иако обедовање током путовања на предметној дестинацији представља изрежирану аутентичност, већина туриста се може тиме задовољити.

Метод топлотне обраде

Метод топлотне обраде утиче на оцену туристе о свом искуству обедовања. У студији о перцепцији кинеских туриста о аустралијској аутентичној храни, истраживачи су открили да су туристи критиковали метод топлотне обраде домаћих јела те непријатан укус аустралијске хране везују за неправилан начин кувања. Они су сугерисали да би одговарајуће методе топлотне обраде побољшале укус домаће хране (Chang et al., 2011).

Разноликост и разноврсност хране

Претходне студије указују да разноликост и разноврсност хране може допринети побољшању искуства обедовања код туриста и да туристи очекују оброк који се састоји од разних врста јела (Chang et al., 2011).

Овај став се може оправдати са три аргумента. Прво, већина туриста траже нешто ново. Разноврсност избора хране у obroку може обезбедити туристима ново искуство обедовања које је другачије од оног на шта су навикли у својој култури хране те може довести до даљег истраживања и цењења локалне културе хране (Warde & Martens, 2000). Друго, у легитимности потрошачке културе, потрошач може слободно одабрати између огромне количине робе и услуга (Warde & Martens, 2000). Дакле, разноликост јела имплицира да туристи имају слободан избор. Треће, Кинези генерално воле да имају разноврсна јела када обедују у ресторану јер их наручивање многих јела доводи у контакт са особљем (Chang et al., 2011).

Поред разних јела у оквиру obroка, туристи, такође, истичу значај разноврсне хране у оквиру својих путовања. Разноликост и варијације су неопходне компоненте искуства обедовања за туристе. Туристи имају тенденцију да избегавају конзумирање сличних намирница током целог одмора (Chang et al., 2011). Туристи траже необичне и интересантне доживљаје током обедовања, што може проширити њихово кулинарско искуство (Finkelstein, 1998) и повећати њихов културолошки капитал (Bourdieu, 1984).

Традиционална јела

Комисија Европске заједнице (EUR-Lex, 2005) навела је да традиционално значи „доказану употребу на тржишту Заједнице у периоду који је најмање једнак ономе који се генерално приписује људској генерацији“. Током стотина година, традиционална храна је играла главну улогу у различитим културама и регијама. Иако је опште прихваћено да традиционална јела представљају локалну културу хране, као живу културу, она се заправо мења са развојем друштва. У модерним друштвима, локалне кухиње су све отвореније за екстерне утицаје те асимилацију елемената из других кухиња (Mintz, 1996). За локално становништво, храна коју једу данас може бити у потпуности другачија од оне коју су јели њихови преци. Иако су иновације у кухињи неизбежне (Handler & Linnekin, 1984), туристи преферирају традиционалну храну и начин припреме, јер су они симбол историје локалне хране.

Паковање и практичност

Практична храна се сматра резултатом „трансфера времена и активности припреме од кућног менаџера до полуготових производа или хране“ (Carps et al., 1985). Практичност постаје све значајнији фактор потрошачима (Yale & Venkatesh, 1986). Данас, практичност везана за квалитет хране се везује не само за време проведено у кухињи, она такође обухвата и време и труд (ментални и физички) који се троши на припрему, складиштење, куповину и конзумирање хране (Grunert, 2005).

Забава током оброка

Поједини ресторани пружају забаву током оброка, као што је певање, плесање и мађионичарске представе. У високо конкурентној индустрији, ресторани морају обезбедити специјалне услуге да би обезбедили лојалност гостију. Пружање забаве је један од метода који користе ресторани да би створили незаборавно искуство обедовања својим гостима (Josiam et al., 2004). У поређењу са локалним потрошачима, туристи су радо гледали или учествовали у наступима током својих оброка (Koo et al., 1999). Другим речима, док туристи обедују у ресторанима, а посебно ако ресторан понуди аутентичне наступе током оброка, они сматрају да је то услуга са додатном вредношћу.

Активности учествовања

Незаборавна искуства обедовања не потичу само од забавних перформанси већ су резултат и активности учествовања током обедовања. Као што је раније наведено, ресторани су одувек били нешто више него само место у којима се обедује. Поред хране и пића, неки ресторани, пружају и незаборавна искуства, која се састоје од физичког окружења, услуге, производа и пруженој забави, као и искуству добијеном и самим учешћем гостију. Гости уживају у учествовању у процесу кувања хране, поготово уколико могу да науче нешто ново или се забаве у том процесу (Josiam et al., 2004).

Јединствени обичаји једења

Као неизоставни део културе исхране, обичаји и обреди који окружују јела су важни за туристе. Тренутно, јединствени обичаји једења се користе у неким дестинацијама као туристичке атракције. Обреди и јединствени обичаји једења, такође, представљају културу региона и сматрају се јединственим туристичким производима тог региона (Koo et al., 1999).

Представљање локалне кухиње у литератури

Локална кухиња представљена кроз класично дело поседује врсту културолошког значења. С друге стране, нова кухиња се ствара на основу непостојеће кухиње која се може пронаћи у класичним делима. Наиме, класична дела су послужила као извор инспирације који је послужио куварима током историје да стварају нова јела. Генерално, више људи је упознато са новим јелима. Исто тако, добро је познато да телевизијска драма, слично роману, такође, функционише као моћан медиј комуникације. Књижевност, као и други медији комуникације, имају близак однос са локалном кухињом. Медији комуникације су у стању да повећају свест јавности о одређеној кухињи (Ab Karim & Chi, 2010).

Присуство улица хране

Улице хране су посебно намењене за обедовање ван смештаја. У таквим улицама се налазе штандови са храном, ресторани и продавнице хране, а оне се, углавном, налазе у пешачким зонама. Посета улици хране је постала социјална норма за локално становништво које га користи и као формално и као неформално место састајања (Zahari et al., 2009). Ипак, туристи посећују улице хране из другог разлога. Због ограниченог времена посете, туристи нису у могућности да посете све ресторани и пробају сву храну коју нуди дестинација. Кроз улицу хране туристи могу испробати разна локална јела на једном месту приликом једне посете.

ЗАКЉУЧАК

Постоји мноштво теоријских и емпиријских студија која су испитивале на различите начине храну, пиће, културу исхране, локалне производе и атрактивности у вези са гастрономијом на дестинацији. Ови радови обезбеђују и теоријску позадину и практична истраживања.

На основу прегледа досадашњих истраживања, може се констатовати да адекватно праћење структуре туриста, као и њихових потреба за храном, односно обједињавање хране, пића и културе исхране у материјално и нематеријално наслеђе дестинације у локалну кухињу где стилови и методи припреме хране, аутентичност намирница и навике представљају културу локалне заједнице и свака прилика за обедовање је шанса да се упозна локално становништво.

Успешна дестинација која може да задовољи своје посетиоце је адекватно опремљена и са атракцијама и са пратећим објектима.

Уопштено говорећи, мулти-атрибутни приступ је најпопуларнији модел у студијама о туристичкој атрактивности. У поређењу са холистичком атрактивношћу, која је скала са једним предметом, мулти-атрибутни приступ је супериоран при идентификацији који атрибути утичу на атрактивност и у којој мери, те у складу са тиме нуди детаљније и корисније информације истраживачима и практичарима у индустрији. Додатно, збир атрибута атрактивности не може у потпуности представити укупну атрактивност. Коришћење холистичке атрактивности или мулти-атрибутне атрактивности зависи од циља истраживања сваке студије.

Имајући све наведено у виду, важно је да се подиже свест запослених у угоститељству и хотелијерству о предностима коришћења модела (мулти-атрибутни) за испитивање карактеристика туриста и перцепције гастрономије, а који могу да пруже конкурентну предност и дугорочни пословни успех.

Захвалност – Рад је део пројекта под бројем 142-451-2669/2017-01/01, финансиран од стране Покрајинског секретаријата за високо образовање и научноистраживачку делатност.

ЛИТЕРАТУРА

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531-555.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Capps, O., Tedford, J. R., & Havlicek, J. (1985). Household demand for convenience and nonconvenience foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 67 (4), 862-869.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 3 (2), 307-316.
- Chhetri, P. (2006). Modelling the attractiveness potential of scenic views: A case study of the Grampians National Park, Australia. *Tourism Recreation Research*, 31 (3), 101-107.
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (4), 267-276.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Cooper, C., Fletcher, J., & Gilbert, D. W. (1998). S. and Shepherd. R., *Tourism principle and practice*, 2nd ed., Essex: Pearson Education Ltd.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1 (1).
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2 (2), 2-12.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31 (4), 3-13.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of tourism research*, 28 (3), 597-617.
- EUR-Lex, (2005). Official Journal of the European Union. Preuzeto: 25.02.2016. sa <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52005PC0694>; <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52005PC0694&from=EN>.
- Finkelstein, J. (1998). Dining out: The hyperreality of appetite. *Eating culture*, 201-215.
- Freidberg, S. (2003). Not all sweetness and light: New cultural geographies of food. *Social and Cultural Geography*, 4 (1), 3-6.
- Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12 (4), 1-8.
- Gong, H. N. (2008). How is the arrival of things possible?. *Frontiers of Philosophy in China*, 3, 389-408.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 369-391.
- Handler, R., & Linnekin, J. (1984). Tradition, genuine or spurious. *Journal of American folklore*, 273-290.
- Hornung, D. E., & Enns, M. P. (1986). The contributions of smell and taste to overall intensity: A model. *Perception & psychophysics*, 39 (6), 385-391.
- Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye, D., & Kneafsey, M. (2005). Product, process and place an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12 (2), 116-132.
- Josiam, B. M., Mattson, M., & Sullivan, P. (2004). The historaunt: Heritage tourism at Mickey's dining car. *Tourism Management*, 25 (4), 453-461.
- Kaur, J. (1981). Methodological approach to scenic resource assessment. *Tourism Recreation Research*, 6 (1), 19-22.
- Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2006a). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2006b). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Koo, L. C., Tao, F. K., & Yeung, J. H. (1999). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 11 (5), 242-253.
- Kucukkurt, M. (1981). *Factors affecting travel destination choice: An expectancy theory framework for studying travel behavior* (No. 82-10666 UMI).
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. Routledge.
- Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, Kentucky.
- 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.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc.
- Mintz, S. W. (1996). *Tasting food, tasting freedom: Excursions into eating, culture, and the past*. Beacon Press.

- Pearce, D.G. (1979). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 16-25.
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences. *Journal of Sociology*, 22 (1), 121-132.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). Advertising stimulus effects: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 14 (1), 75-90.
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 97-112.
- Sidel, J. L., & Stone, H. (1993). The role of sensory evaluation in the food industry. *Food Quality and Preference*, 4 (1), 65-73.
- Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20 (9), 821-838.
- Vuksanović, N., Tešanović, D., & Kalenjuk, B. (2016). The local gastronomy as a tool of marketing of a destination – case of the Republic of Serbia. *Marketing*, 47 (4), 305 – 311.
- Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M., & Knežević, M. (2017). Socio – demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy. *Economics of Agriculture*, 64 (1), 357 – 373.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press.
- Woodside, A. G., & Wilson, E. J. (1985). Effects of consumer awareness of brand advertising on preference. *Journal of Advertising Research*, 25 (4), 41-48.
- Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). Toward the construct of convenience in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 403-408.
- 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.
- Zhu, D., Xu, H., & Jiang, L. (2015). Behind Buying: The Chinese Gaze on European Commodities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-19.
- Tešanović, D., Kalenjuk, B., Blešić, I. (2009). Struktura gastronomske ponude na salašima i njen uticaj na razvoj seoskog turizma. *Turističko poslovanje*, 4, 103-110.