

# ANALIZA MOTIVA POSETILACA GASTRONOMSKIH FESTIVALA

Milena Vukić

Visoka hotelijerska škola, Beograd, Srbija  
milena.vukic@vhs.edu.rs

## ANALYSIS OF THE MOTIVES OF GASTRONOMY FESTIVALS VISITORS

### Abstract

Motivation is a dynamic process that varies from one segment of consumers to another, and as such is the key to understanding the needs and wishes of tourists. In doing research on festivals, one of the key issues is finding out the visitor's motives. However, a very small number of authors have explored the motives of the visitors of gastronomy festivals. Knowing the motives of visitors of gastronomic festivals represents a significant step in creating a marketing strategy both for organizers and the touristic destination itself. The aim of this paper is to research and analyze the main driving factors of gastronomic tourists in view of the growing economic, sociological and other influences that these events have on the development of a country.

**Key words:** motivational theories, gastronomic festivals, motivation of gastronomic tourists

### UVOD

Gastronomija se definiše kao nauka o sveobuhvatnosti jela, evoluciji ishrane, njenih kvaliteta i sadržaja (Vukić, 2008) međutim u dosadašnjim razvojnim politikama i konceptima koji su se odnosili na razvoj turizma, gastronomiji tj. hrani domaćeg stanovništva i turista, nije davana odgovarajuća razvojna uloga, nasuprot njenoj osnovnoj utemeljenosti (Vukić & Portić, 2007).

Usled brzih globalnih promena koje se sve više utiču na nove turističke trendove javlja se potreba da turističke destinacije sve više koriste strategije pozicioniranja zasnovane na sopstvenim izvorima kao što su gastronomija, kultura i istorija. Ovakav trend doveo je do povećanog broja gastronomskih festival širom sveta u poslednjih nekoliko decenija (Hall & Sharples, 2008).

Gastronomске manifestacije (food events), koji se ponekad nazivaju i specijalni ili hallmark događaji, su sajmovi, festivali, izložbe, kulturni i industrijski događaji koji se održavaju redovno ili s vremena na vreme. Iz poslovne perspektive njihova primarna marketing funkcija je da obezbede proizvodima, sponzorima, zajednici koja je domaćin i ostalim stejkholderima šansu da se istaknu na tržištu, dodajući vrednost brendu i gradeći dugoročne odnose sa potrošačima (Hall & Mitchell, 2008).

Gastronomski festivali predstavljaju događaje koji se sve češće spominju u kontekstu ostvarivanja raznovrsnih kulturoloških, ekonomskih i društvenih ciljeva. Gastronomski festivali nisu samo festivali na kojima se može kupiti

hrana, već i način da se promovišu lokalni i regionalni specijaliteti ili sadržaji i aktivnosti povezane sa hranom kako bi se privukli posetioци (Everett & Aitchison, 2007). Cilj gastronomskih festivala nije samo da privuku lokalne već i strane posetioce, što naročito predstavlja imperativ za ruralna područja ukoliko žele da unaprede lokalnu ekonomiju i podstaknu razvoj (Blichfeldt & Halkier, 2013).

Smatra se da je gastronomski festival uspešan ukoliko može da ostvari značajan prihod i generiše profit lokalnoj zajednici. Osim prihoda festivali mogu da kreiraju i brojne ekonomske kao i neekonomske benefite lokalnoj ekonomiji. Najčešći ekonomski benefit su ostvareni prihod i nova radna mesta dok neekonomske benefite uključuju unapređenje pozitivnog imidža lokalne gastronomije kao i cele zajednice, reputacije lokalnih vlasti ali i samog festivala (Crompton i ostali, 2001; Jeong, 1998). Značajan doprinos ovih manifestacija ogleda se u tome što proizvođači gastronomskih proizvoda dobijaju šansu da edukuju posetioce jer jedino edukovani i dobro informisani potrošači su spremni da kupe premijumske gastro proizvode (Vukić i ostali, 2015).

U okviru turističke ponude Srbije, manifestacioni turizam predstavlja vrstu turizma koja može da doprinese povećanju obima turističke potražnje, posebno prema prirodnim i antropogenim vrednostima turističkog mesta ili regiona (Bjelajac, 2010). Na teritoriji Srbije postoji veliki broj tradicionalnih događaja, lokalnih manifestacija, festival, slavlja i slično. Osim popularnosti na domaćem tržištu neki od ovih događaja imaju potencijal i na međunarodnom tržištu gde su već do sada stekli određeni stepen popularnosti (strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2006).

Uprkos velikom interesovanju za gastronomske festivale kao i njihove brojne aspekte jako malo se zna o karakteristikama i motivima posetilaca ovih festival (Vukić i ostali, 2015).

Cilj ovog rada je da na osnovu pregleda literature istraži i analizira glavne pokretačke faktore gastronomskih turista čime bi se moglo doći do adekvatnih marketinških strategija usmerenih ka ovom ciljnom segmentu.

## PREGLED LITERATURE

Motivacija je jedan dinamičan koncept i razlikuje se od osobe do osobe, od segmenta do segmenta, od jedne destinacije do druge, kao što se razlikuje i sam proces donošenja odluka o kupovini. Stoga je jasno da se koncept motivacije smatra elementom segmentacije tržišta u turizmu (Hsu i ostali, 2009).

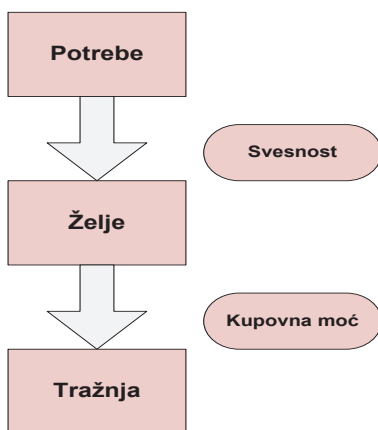
Termin motivacija se veoma široko tumači i često se koristi kako bi se opisala samo svrha odmora, kao što je poseta nacionalnim parkovima ili poseta prijateljima. Motivacija se javlja kada turista želi da zadovolji neku potrebu. Motiv sa druge strane podrazumeva akciju, koja pokreće turistu da uradi nešto (Goossens, 2000). Sajmen (Saayman, 2006) navodi da motivi mogu da se podele u dve kategorije, na opšte i na specifične. Opšti motivi predstavljaju glavni cilj putovanja, a specifični predstavljaju sredstvo za postizanje tog cilja.

Na primer, opšti motiv pojedinca može biti da se relaksira i opusti a specifičan cilj je da provede vreme sa svojom porodicom, tako da on u svom porodičnom okruženju ispunjava svoj opšti cilj.

Međutim, proučavanje motivacije doprinosi razumevanju duboko ukorenjenih psiholoških potreba i želja. Autori Mil i Morison (Mill & Morrison, 1992) tvrde da je ključ za razumevanje motivacije turista u tome da se turistička agencija posmatra kao neko ko će zadovoljiti potrebe i želje turista. Pejdz i Koneli (Page & Connell, 2009) objašnjavaju ovo time da postoji razlika između turističkih agencija koje vide sebe kao prodavce mesta u avionu i onih koji vide sebe kao prodavce njihovih snova.

Gusens (Goossens, 2000) ukazuje na to da motivacione teorije naglašavaju da pojedinci stalno teže stanju stabilnosti ili homeostaze. Ova homeostaza je narušena kada pojedinac postane svestan da njegova potreba nije zadovoljena. On takođe dodaje da bi se potrebe zadovoljile, one moraju biti prevedene u želju. Težnja ka ostvarenju želje je namerna i voljna i ona u stvari podrazumeva postizanje određenog cilja. Heng i Liung (Heung & Leong, 2006) ističu da ljudske potrebe postaju želje koje se oblikuju pod uticajem kulture i ličnosti pojedinca. Potrošačke želje zasnovane na realnoj kupovnoj moći ispoljavaju se kao tražnja za specifičnim proizvodima i uslugama na tržištu. Ovi autori ukazuju i na to da će potrebe i želje turista uticati na njihove stavove i ponašanje na putovanjima. Svonson i Horidž (Swanson & Horridge, 2006) se slažu da motivacija predstavlja skup potreba koje dovode do toga da pojedinac učestvuje u turističkoj aktivnosti.

Prema Labenu (Lubben, 1998) motivacija za putovanjem počinje kada turista postane svestan određenih potreba i shvati da bi pojedine destinacije mogle da zadovolje te potrebe. Proces motivacije koji je prethodno opisan je prilagođen iz literature i prikazan na Slici 1



Slika 1. Proces koji pokazuje kako potrebe postaju tražnja (Goossens, 2000)

Beh i Brijer (Beh & Bruyere, 2007) ukazuju da se motivacija shvata kao pokretačka sila koja podstiče i usmerava ponašanje turista, kako bi ostvarili određene koristi. Ponašanje se može posmatrati kao proces koji se sastoji od internih psiholoških faktora (na primer potreba, želja i ciljeva) koji stvaraju stanje napetosti u određenoj meri. Sajmen (Saayman, 2006) se slaže sa ovim i dodaje da su turisti svesno ili nesvesno, implicitno ili eksplicitno pod uticajem različitih stimulansa. Problem obično nastaje kada se javi potreba ili nedostatak određenih rekreativnih aktivnosti. Identifikovanje ovakvih potreba najčešće vodi ka njihovoj realizaciji i pod snažnim je uticajem ličnih karakteristika, socijalnih determinanti i prethodnog iskustva.

Razlikovanje potreba i želja je esencijalno za razumevanje procesa motivacije. Sajmen (Saayman, 2006) ističe da razlika između želja i potreba u njihovoj svesnosti. Želja se definiše kao osećanje težnje, žudnje, poriva, apetita i dr. koje osoba doživljava kao usmerene prema nekom predmetu ili objektu. Potreba označava ono što osoba mora da zadovolji, dok želja implicira nešto što osoba preferira između jasno definisanih alternativa. Pojedinaac nije uvek svestan svojih potreba. Želiti proizvod znači eksplicitno prepoznati ga kao sredstvo za rešavanje situacije koja je istovremeno moguća i važna. Dakle postoji mogućnost da potrošač bude nesvestan svojih potreba, ali svestan svojih želja. Pojavom želje počinje svesni deo čovekovog života. (Maričić, 2008). Potreba turista mora da se pretvori u želju da bi se istakla motivacija osobe da putuje na određenu turističku destinaciju.

Stoga je jasno da literatura pokazuje da motivacija oblikuje veliki deo celokupnog ponašanja potrošača u turizmu, a kako bi se shvatilo šta to motiviše turiste da putuju, potrebno je razmotriti osnovne motivacione teorije kao što su Maslovljeva hijerarhija potreba; Lestvice putničke karijere (Travel career ladder – TCL) i obrazac putničke karijere (Travel career patterns – TCP); Teorija puš (push) i pul (pull) faktora motivacije; Kromptonova teorija sedam socio-psiholoških motiva, Sanlast (sunlust) i vonderlast (wanderlust) motivaciona teorija kao i Plogov model psihocentričnosti i alocentričnosti i Teorija samodeterminisanosti.

Motivi se tokom vremena mogu menjati. Da bi se razumela motivacija turista često su pored statičkih modela potrebni i dinamički i promenljivi elementi kako bi se ta promena što bolje shvatila.

Jasno je da motivi putovanja mogu da objasne širok spektar ponašanja potrošača i daljim razmatranjima će, kroz motivacione teorije, biti dat odgovor na pitanje zašto ljudi posećuju gastronomske festivale.

## MOTIVI POSETILACA GASTRONOMSKIH FESTIVALA

Gastronomski festivali kao najbrže rastući deo industrije događaja podstakli su veliki broj istraživača da utvrde koji su to najčešći motivi dolaska posetilaca na ovakve manifestacije. Poznavanje razloga posete festivalima predstavlja dobru polaznu osnovu za efektivno planiranje i kreiranje marketing strategije za

ciljno tržište (Lee i ostali, 2004). Identifikovanje motiva, preferencija i vrednosti potrošača vodi boljem planiranju i plasiranju festival kao i boljoj segmentaciji posetilac (Li & Petrick, 2006).

Iako je u prethodnom poglavlju navedeno sedam motivacionih teorija koje se koriste u istraživanjima u turizmu, prilikom istraživanja motiva posetilaca festivala načešće se koristi “escape-seeking” model (Iso-Ahola, 1982) kao i “push-pull” model (Crompton, 1979).

Autor Krompton (Crompton, 1979), koji klasifikuje motive na one koji “guraju” (push) i na one koje “privlače” (pull) turiste da putuju, smatra da ljudi putuju jer su podstaknutu svojim unutrašnjim motivima ili su privučeni eksternim faktorima turističke destinacije. Teorija traženja i bežanja (Iso-Ahola, 1982) poseduje sličnu osnovu kao i teorija guranja i privlačenja. Traženje se definiše kao želja da se kroz putovanje postigne unutrašnja nagrada, dok se bežanje definiše kao želja da se napusti svakodnevno okruženje.

Jedno od prvih istraživanja koja su se bavila motivima posetilaca gastronomskih festival sprovedli su Ralston i Krompton (Ralston & Crompton, 1988). Ovi autori su razvili upitnik od četrdeset i osam izjava vezanih za motive posete festivalima koristeći Likertovu skalu za merenje značajnosti. Rezultati njihovih istraživanja su pokazali da tržišni segmenti sa različitim demografskim karakteristikama imaju iste motive posete.

Nešto kasnije autor Usal i ostali (Usal i ostali, 1993) analizirali su dvadeset i četiri motiva posete od kojih su izabrali pet najvažnijih: beg od stvarnosti, uzbuđenje, traženje novina, socijalizacija kao i porodično okupljanje.

Mohr i ostali su iste godine (Mohr et al. 1993) proučavali motive posetilaca festivala balona i došli do iste liste razloga posete ali sa drugačijim redosledom. Pronađene su značajne razlike u pogledu satisfakcije među posetiocima koji su prvi put došli na festival i onih koji su više puta dolazili kada je reč o motivima kao što su “uzbuđenje” i “traženje novina”. Tačnije posetioci koji su stalno posećivali ovu vrstu festival imali su jedinstvene motive dolaska. Njihovi glavni motivi su bili potreba za uzbuđenjem dok im je najmanje bilo bitno traženje nečeg novog.

Nikolson i Pirs (Nicholson & Pearce, 2000) su poredili festivale hrane i pića sa drugim festivalima i zaključili da se motivi njihovih posetilaca znatno razlikuju, dok među posetiocima festival hrane postoje sličnosti. U narednom istraživanju ovi autori (Nicholson & Pearce 2001) su izdvojili pet dominantnih faktora koji motivišu posetioce festivala hrane i pića: socijalizacija, dužina postojanja festivala, eskapizam, zabava i porodično okupljanje.

Getz i Čeng (Getz & Chang, 2002) su kreirali generalni obrazac za istraživanje motiva posetilaca koristeći tri grupe motiva: generički motivi putovanja (zadovoljenje potreba, traženje i eskapizam) motivi koji su specifični samo za festivale kao i ekstinzični motivi (posao, obaveza i podsticaj).

Kasnije studije među kojima je i studija Cele i ostalih (Cela i ostali, 2008) klasifikovala je motive odlaska na gastronomske festival u tri kategorije: želja za odlaskom na festivali, podržavanje, degustacija i kupovina lokalne hrane.

Čeng i Juan (Chang & Yuan) su istražujući motive posetilaca došli do saznanja da se njihovi rezultati poklapaju sa obrascem za motivaciona istraživanja koji su uspostavili Getz i Čeng (Getz & Cheng, 2002). Prema ovim autorima pet najvažnijih motiva su: zabaviti se, izaći na svež vazduh, zato što su čuli od nekoga i zvučalo im je zabavno, zbog različitih sadržaja koji se mogu videti i zbog promene dnevne rutine.

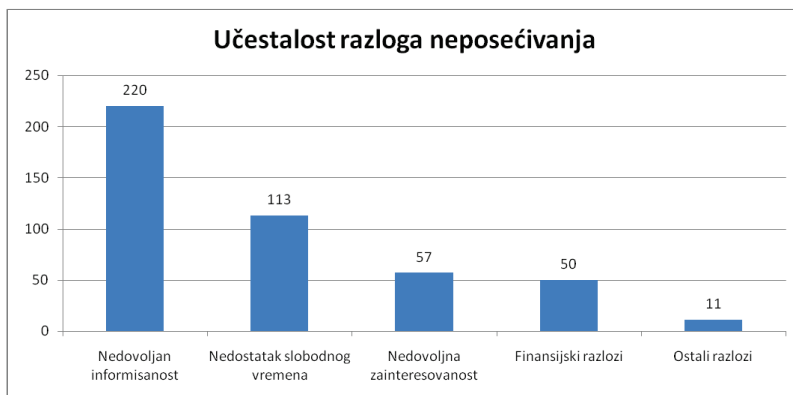
Novije studije o gastronomskim festivalima zasnovane na kvalitativnim podacima, otkrile su da na satisfakciju i lojalnost posetilaca utiču lokacija i njena pristupačnost, hrana, okolina, mesto objekata, usluga, veličina festivala, zabavni sadržaj i tajming (Wan & Chang, 2013).

Rezultate ovih studija potvrđuju i istraživanja sprovedena u Srbiji koja su pokazala da su najvažnije karakteristike gastronomskih festivala: vrsta kuhinje, mogućnost degustacije, estetsko oblikovanje hrane, dužina postojanja, lokacija, zabavni sadržaj i prateći sadržaji (Tabela 1) (Vukić & Kuzmanović, 2016).

Tabela 1: Rezultati preferencija ispitanika vezani za karakteristike gastronomskih festival (Vukić & Kuzmanović, 2016)

Karakteristike festivala	Značajnost karakteristika (%)
Vrsta kuhinje	21.946
Mogućnost degustacije	19.823
Estetsko oblikovanje hrane	19.956
Dužina postojanja	14.603
Lokacija	10.472
Zabavni i prateći sadržaji	13.200

U studiji koja se bavila preferencijama gastronomskih turista u Srbiji takođe su istraženi i razlozi zbog kojih ljudi ne posećuju festivale hrane (Vukić & Kuzmanović, 2016) gde je utvrđeno da su najčešći razlozi nedolaska : nedovoljna informisanost, nedostatak slobodnog vremena, nedovoljna zainteresovanost, finansijski razlozi i ostali razlozi (Slika 2).



Slika 2: Razlozi neposećivanja gastronomskih manifestacija (Vukić & Kuzmanović, 2016)

Analiza odgovora anketiranih ispitanika pokazala je da je razlog koji se najčešće navodi nedovoljna informisanost, čak 220 njih (51%) je navelo ovo kao jedan od razloga, od čega je 149 ispitanika (34.57%) neinformisanost navela kao jedini razlog. Drugi po redu razlog zbog kojeg ispitanici retko posećuju ili ne posećuju uopšte gastronomske manifestacije je nedostatak slobodnog vremena, gde je 113 ispitanika (26.2%) ovo navelo kao jedan od razloga, a 60 anketiranih (13.9%) kao jedini razlog. Nedovoljno interesovanje kao razlog zbog kojeg ne posećuju gastronomske manifestacije navelo je 57 ispitanika (13.2%) pri čemu samo 36 ispitanika (8.3%) apsolutno nije bilo zainteresovano dok su ostali navodili da ili nisu obavesteni ili nemaju finansijskih sredstava, pa se može izvesti zaključak da je moguće kreirati interesovanje ovih ispitanika ukoliko bi oni bili dobro informisani. Anketa je pokazala da 50 ispitanika (11.6%) ne posećuje gastronomske festivale iz finansijskih razloga, od čega njih 20 (4.6%) je navelo finansije kao jedini razlog. Ostale razloge navelo je 11 ispitanika (2.6%), dok 46 anketiranih (10.7%) ne zna razlog zbog kojeg ne posećuju ovakve manifestacije

Jung i ostali su zaključili da program festivala hrane i zabavni sadržaj imaju direktni uticaj na ukupno iskustvo posetilaca kao i njihovu satisfakciju i ponovnu posetu festivalima (Jung et al., 2015).

## ZAKLJUČAK

Istraživanja koja su se do sada bavila motivacionim faktorima vezanim za gastronomske festivale, koristeći najčešće pitanja otvorenog tipa, pokazala su da različiti gastronomski festivali mogu privući posetioce sa sličnim motivima tako da upravo različita vrsta hrane kao i aktivnosti mogu biti značajan faktor konkurentne prednosti organizatora. Iako broj autora koji su istraživali motivaciju posetilaca gastronomskih manifestacija nije veliki može se zaključiti

da je moguće kreirati univerzalni upitnik bilo da su u pitanju kvalitativna ili kvantitativna istraživanja.

Što se tiče budućih pravaca istraživanja potrebno je više staviti akcenat na istraživanje razloga nedolaska na ove događaje jer studija sprovedena u Srbiji pokazala je da najčešći razlog nedolaska posetilaca je nedovoljna informisanost. Čak i među onima koji su kao drugi bitan razlog naveli finansijske razloge mali je bio broj onih kojima je ovo jedini razlog. Ovakvi rezultati mogu biti značajan signal organizatorima manifestacija ali i turističkim organizacijama kako bi kreirale adekvatnu marketing i promocionu strategiju čiji bi cilj bio kako privlačenje novih tako i informisanje postojećih posetilaca.

## LITERATURA

- Beh, A. & Bruyere, B.L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism management*, 28(6):1464-1471.
- Bjelac, Ž. (2007). *Turističke manifestacije u Srbiji*. Geografski institute "Jovan Cvijić" SANU.
- 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), pp. 1587–1603.
- Cela, A., Knowles-Lankford, J., & Lankford, S. (2008). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. In M. Robertson, & E. Frew (Eds.), *Events and Festivals: Current Trends and Issues* (pp. 70-85). London & New York: Routledge.
- Chang W., & Yuan J.J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management* 15 pp. 13-23
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., Lee, S., & Shuster, T. S. (2001). A guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example. *Journal of Travel Research*, 40(1), 79-87
- Everett, S. & Aitchison, C. (2007) Food tourism and the regeneration of regional identity in Cornwall: an exploratory case study. In: Aitchison C and Pritchard A (eds) *Festivals and Events: Culture and Identity in Leisure, Sport and Tourism*. Eastbourne: LSA, pp. 167–192.
- Getz D., & Cheyne, J. (2002) Special event motivations and behavior. In C. Rayan (Ed.) *The tourist experience: A new introduction* 82nd ed pp. 137-155). London: Cassell
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2):301-321.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2):301-321.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008a). Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.), *Food and Wine Festivals and Events around the World* (pp.3-23). Oxford: Elsevier.
- Hall, C.M. & Mitchell, R.D. (2008). *Wine Marketing: A Practical Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Heung, V.C.S. & Leong, J.S.L. (2006). Travel demand and behaviour of University students in Hong Kong. *Asia pacific journal of tourismresearch*, 11:81-95.



- Hsu, T., Tsai, Y. & Wu, H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan. *Tourism management*, 30:288-297.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- Jeong, G. H. (1998). Residents' perceptions toward the tourism impacts of the 93' EXPO development on the city of Taejon. *Journal of Tourism Studies*, 18(1) 153-173.
- Jung, T., Ineson, M.E., Kim, M. & Yap HT. M. (2015) Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourist' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival, *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), pp. 277-288.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2006). *Research note: A review of festival and event motivation studies. Event Management*, 9, 239-245.
- Lubben, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of travel and tourism marketing*, 7(4):21-43.
- Maričić B. (2008). *Ponašanje potrošača*, Beograd: CID, Ekonomski fakultet
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1992). *The tourism system: an introductory text*. 2nd edn, Harlow: Prentice Hall.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., & Backman, S. J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management & Event Tourism*, 1(3), 89-97.
- Nicholson, R., & Pearce, D. G. (2000). Who goes to events: A comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four south island events. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 236-253
- Nicholson, R., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 39, 449-460.
- Page, S.J. & Connell, J. (2009). *Tourism: a modern synthesis. 3rd ed. Andover, UK: South-Western Cengage Learning*.
- Ralston, L., & Crompton, L. J. (1988). *Motivations, service quality and economic impact of visitors to the 1987 Dickens on the strand emerging from a mail-back survey* (Report number 3 for the Galveston Historical Foundation). College Station, TX: Texas A&M University
- Saayman, M. (2006). *Marketing tourism products & destinations: getting back to the basics. 2nd ed. Potchefstroom: Leisure C Publications*. (Institute for Tourism and Leisure Studies.)
- Strategija turizma Republike Srbije od 2005 do 2015. Godine (2006). Horvat Konsalting, Zagreb, Ekonomski fakultet, Beograd, Ministarstvo trgovine I turizma Republike Srbije, Beograd
- Swanson, K.K. & Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism management*, 27(4):671-683.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1, 5-10.
- Vukic, M., Kuzmanovic, M., Martic, M., Mihajlovic D., & Kostic-Stankovic, M. (2015). *Preferences of consumers towards food festivals: Empirical study*. Paper presented at 34th International Conference on Organizational Science Development, Portoroz, Slovenija, pp. 1294-1305

- Vukić, M. & Portić, M. (2007). *Gastronomska ponuda u ruralnom turizmu. Ruralni turizam–skripta*. Novi Sad : Prirodno-matematički fakultet. Univerzitet u Novom Sadu.
- Vukić, M. (2008) *Osnovi gastronomije*. Beograd : Visoka hotelijerska škola
- Vukić, M., Kuzmanović, M.: *Primena Conjoint analize u pozicioniranju gastronomskih manifestacija na turističkom tržištu Srbije*. International Thematic Monograph – Thematic Proceedings -Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era, Association of Economists and Managers of the Balkans in cooperation with the of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia, Belgrade, 2016, ISBN 978-86-80194-04-2
- Wan, Y.K.P. & Chan, S.U.J. (2013) Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: a case study of Macau. *International Journal of Tourism Research* 15(3), pp. 226–240.