



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ
И ХОТЕЛИЈЕРСТВО



Никола Д. Вуксановић, MSc

Гастрономска димензија квалитета туристичког производа и њен утицај на ставове посетилаца градских центара Србије

- докторска дисертација -

Нови Сад, 2017.

ПРЕДГОВОР

„*Кажу ми шта једеш, и рећи ћу ти ко си*“ (Brillat-Savarin, 2009, p. 14), привукло је моју пажњу још док сам био студент основних студија, када ни слутио нисам да ћу имати прилику да упознам људе и културу кроз храну и њихове навике у исхрани, баш како је написао Брилет-Саварен. Током путовања или одмора, на пример, неки туристи могу тражити храну сличну оној коју једу како свакодневно код куће тако и у својим културним поднебљима. Насупрот томе, постоје туристи који би волели да пробају храну других култура или они који су радознали о другачијој исхрани. Током свог дугогодишњег рада на броду као кувар и шеф кухиње, а затим кроз наставу, схватио сам колико су важни туристи као и њихове потребе за храном и пићем. Данас, са много већим интересовањем за јединствену и аутентичну храну, прехранбене производе и кухињу све већи број људи путује управо да би искусили локалне гастрономске специјалитете. С тога сматрам да је конзумација локалне хране и пића кроз културу исхране нека врста естетског искуства за туристе, које изазива пријатне емоције, повећава њихово разумевање локалне заједнице и културе, задовољава њихову знатижељу о локалној заједници и испуњава њихову потребу за учењем о локалној култури. Током свог студирања размишљао сам о томе шта је неопходно за туристу осим основних потреба за смештајем, исхраном и другим активностима које су у вези са путовањем. Схватио сам да је то пре свега 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. Осим тога, главни допринос локалне кухиње на дестинацији није само да повећа број посетилаца већ да задовољи искуство туриста и развије идентитет локалне кухиње као моћно средство у изградњи брэнда и имиџа дестинације. С тога сам, у овој тези одлучио да истражим допринос конзумације локалне хране и пића, као и искуство у вези са културом исхране као димензије квалитета туристичког производа у одређивању атрактивности дестинације, задовољства туриста и будућих намера да поново посете дестинацију, али и да ли постоји разлика између туриста на основу њихових демографских и социолошко-економских карактеристика. Пре свега, жеља ми је била да поред доприноса теорији, ови резултати послуже и као конкретне смернице запосленима у угоститељству и стручњацима за маркетинг у дестинацији за побољшање квалитета гастрономских производа и наших градских центара.

Желим да се захвалим свима који су ми помогли током писања овог рада као и онима који су моје студије, рад на овој тези као и рад на Департману за географију, туризам и хотелијерство учинили много лепшим.

Пре свега бих желео неизмерно да се захвалим свом ментору др Драгану Тешановићу, професору који је спојио теорију и праксу у гастрономији и подстакао ме да учиним исто. Хвала Вам на утрошеном времену, вољи да ме сачекате и сталном подсећању да што пре завршим дисертацију. Увек максимално поштен и коректан, несебично ми је преносио своје знање и веровао у моје потенцијале, што је значајно допринело мом обликовању као младог менаџера и сарадника у настави.

Велику захвалност дугујем и проф. др Јованки Попов - Раљић, неком ко ме је усмерио и формирао као академског радника, али и као човека и указао ми част као председник комисије.

Захвалност дугујем и својим члановима комисије др Ђорђу Псодоров, др Бојани Калењук и др Етелки Димић, на помоћи, као и на корисним саветима и сугестијама које су ми дали током рада на Департману и писања ове тезе.

Посебно бих се захвалио пријатељу и колегиници др Бојани Калењук са којом сам прве кораке у гастрономији направио у средњој школи, затим и на факултету. Хвала вам што сте ме наговорили да упишем мастер и докторске студије и што и даље имате стрпљења за мене.

Посебну захвалност дугујем академику професору др Олги Хаџић, на помоћи приликом израде и пријаве докторске дисертације, а још више на бројним разговорима о туризму, гастрономији, статистици и многим другим темама, које су ми помогле да проширим своје видике.

Хвала и професорима којима сам био асистент – др Ивани Блешић и др Светлани Вукосав на прелепој сарадњи, како у настави тако и у науци, који су учинили мој рад на Департману за георафију, туризам и хотелијерство правим задовољством. Несебичну помоћ при изради докторске дисертације, подршку и корисне савете добио сам од колега са Департмана: др Иване Блешић, др Вука Гараче, др Милана Брадића, др Бојана Ђерчана. Да не бих никога изоставио, или набрајао све појединачно, овом приликом се најсрдачније захваљујем целом наставном и техничком особљу Департмана за географију, туризам и хотелијерство.

Посебно бих се захвалио и колегама из Туристичких организација Новог Сада (Марини Кларић), Војводине (др Сандри Медич), Београда (Весни Буцан) и Србије (Љиљани Черовић) на подршци и помоћи око прикупљања анкета. Затим велику захвалност дугујем мојим колегама са генерације и пријатељима др Дуњи Демировић и Каролини Симат на прикупљању анкета за израду докторске дисертације, подршци и корисним саветима. Хвала много и Славици Ранисављевић Ковачев, на подршци и саветима током учења статистике, истраживања и писања дисертације. Пре свега, хвала пуно и пријатељу, колегиници и партнерки из плесне школе Гордани Попов. Хвала много и Саши Ралетић Јотановић, на свој подршци и саветима током истраживања и писања ове тезе.

Највећу захвалност свакако дугујем својој породици, мами Катици, тати Дарку, брату Владимиру и тетци Дивни који су ми уз подршку, љубав и веру омогућили да будем особа каква данас јесам.

Неизмерну захвалност дугујем мом пријатељу и куму Небојши Јовину који је дословно био увек, али увек, уз мене и не само када је био потребан већ и када смо досађивали један другом. Хвала ти што си ме својим саветима, похвалама, али и најважније критикама учинио не само јачим, него и бољим човеком. Хвала пуно и куми, пријатељу Софији Јовин.

Посебну подршку кроз дружења и ваннаставне активности пружили су ми моји другари: Милена и Дејан Гобелић, Милан и Михаела Мартић и Владимир и Дајана Вукић.

САДРЖАЈ:

ПРЕДГОВОР	2
1. УВОД	9
ПРЕДМЕТ, ЗАДАТАК И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА	10
<i>ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА</i>	10
<i>ЗАДАТАК ИСТРАЖИВАЊА</i>	10
<i>ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА</i>	11
ХИПОТЕЗЕ РАДА	11
ОБРАЗЛОЖЕЊЕ КОНЦЕПЦИЈСКОГ ОПРЕДЕЉЕЊА	15
ОПИС СТРУКТУРЕ РАДА	17
<i>ДЕФИНИСАЊЕ И ОПИС ГЛАВНИХ ТЕРМИНА</i>	17
2. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР РАДА	19
ГАСТРОНОМИЈА КАО САСТАВНИ ДЕО ТУРИЗМА	19
<i>НАВИКЕ У ИСХРАНИ</i>	20
<i>КУЛТУРОЛОШКО ЗНАЧЕЊЕ ХРАНЕ</i>	21
<i>ИСХРАНА ТУРИСТА НА ДЕСТИНАЦИЈИ</i>	22
<i>ЗНАЧАЈ ЗДРАВСТВЕНЕ БЕЗБЕДНОСТИ ХРАНЕ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА</i>	29
ПОТРОШЊА ХРАНЕ У ТУРИЗМУ	30
<i>ПОЈАМ ДЕФИНИЦИЈЕ ХРАНЕ – ИСХРАНЕ</i>	30
<i>ТУРИСТИЧКА ПОТРОШЊА ХРАНЕ</i>	32
<i>ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ПОТРОШЊУ ХРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЈИ</i>	35
<i>КУЛТУРОЛОШКИ И ВЕРСКИ УТИЦАЈИ</i>	37
<i>СОЦИОЛОШКО - ДЕМОГРАФСКИ ФАКТОРИ</i>	38
<i>ПОВЕЗАНОСТ ОСОБИНА ЛИЧНОСТИ И ХРАНЕ</i>	40
<i>ЕФЕКАТ ЕКСПОЗИЦИЈЕ - ПРЕТХОДНА ИСКУСТВА</i>	41
<i>МОТИВАЦИОНИ ФАКТОРИ</i>	42
КВАЛИТЕТ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА И ЊЕГОВ ЗНАЧАЈ ЗА РАЗВОЈ ДЕСТИНАЦИЈЕ	46
<i>ПОЈАМ КВАЛИТЕТА ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА - ХРАНА</i>	46
<i>ДЕФИНИСАЊЕ КВАЛИТЕТА НА ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ</i>	49
<i>ЗАДОВОЉСТВО ТУРИСТА ДЕСТИНАЦИЈОМ</i>	51
<i>ЛОЈАЛНОСТ ТУРИСТА</i>	52
<i>ОДНОС ХРАНЕ, ИСКУСТВА ПУТОВАЊЕМ И ЗАДОВОЉСТВА</i>	53
<i>ЗНАЧАЈ ПРЕТХОДНИХ ИСКУСТАВА</i>	55

<i>АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ</i>	56
<i>ОДНОС ХРАНЕ, ПИЋА И ТУРИЗМА</i>	60
ХРАНА И ПИЋЕ КАО АТРАКЦИЈА	61
ТИПОЛОГИЈА ТУРИСТА СА АСПЕКТА ИНТЕРЕСОВАЊА ЗА ХРАНУ	63
УТИЦАЈ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ НА ПОТРОШЊУ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ	64
ПОРЕКЛО ХРАНЕ И ПИЋА У ТУРИЗМУ	65
ДОПРИНОС ХРАНЕ И ПИЋА РАЗВОЈУ ДЕСТИНАЦИЈЕ	66
<i>ХРАНА И ПИЋА У СЕВЕРНОЈ АМЕРИЦИ</i>	66
<i>ХРАНА И ПИЋА У АЗИЈИ</i>	67
<i>ХРАНА И ПИЋЕ У АУСТРАЛИЈИ</i>	67
<i>ХРАНА И ПИЋА У ЕВРОПИ</i>	68
ХРАНА И ПИЋЕ У СРБИЈИ	68
<i>ХРАНА У СРБИЈИ</i>	68
ЦЕНТРАЛНА И ЗАПАДНА СРБИЈА.....	69
ИСТОЧНА СРБИЈА.....	71
ЈУЖНА СРБИЈА	71
ЈУГОЗАПАДНА СРБИЈА (РАШКА ОБЛАСТ)	73
ХРАНА У РЕГИОНУ ВОЈВОДИНЕ	73
ХРАНА У СРЕМУ	74
ХРАНА У БАНАТУ	76
ХРАНА У БАЧКОЈ	77
<i>ПИЋА СРБИЈЕ</i>	78
ПИЋА ВОЈВОДИНЕ	79
<i>ВИНА СРБИЈЕ</i>	79
ШУМАДИЈСКО – ВЕЛИКОМОРАВСКИ РЕЈОН	80
ЗАПАДНО - МОРАВСКИ РЕЈОН.....	80
НИШКО – ЈУЖНОМОРАВСКИ РЕЈОН	80
ТИМОЧКИ РЕЈОН	81
ПОЦЕРСКИ РЕЈОН.....	81
ВИНА ВОЈВОДИНЕ	81
СРЕМСКИ РЕЈОН	81
БАЧКИ РЕЈОН	82
БАНАТСКИ РЕЈОН.....	82
3. ПРИМЕЊЕНА МЕТОДОЛОГИЈА	83
ТОК ИСТРАЖИВАЊА	83

МЕСТО И ВРЕМЕ ИСТРАЖИВАЊА.....	84
УЗОРАК	85
<i>ЦИЉНА ПОПУЛАЦИЈА.....</i>	85
<i>ВЕЛИЧИНА УЗОРКА</i>	85
<i>ПРОЦЕДУРА УЗОРКОВАЊА.....</i>	87
<i>ПРОЦЕДУРА АНКЕТИРАЊА.....</i>	88
АНКЕТНИ УПУТНИК.....	88
МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА.....	91
<i>МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА ВАЛИДНОСТИ МОДЕЛА ДОПРИНОСА ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ, ЛОКАЛНИХ ПИЋА, И ИСКУСТВА У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЈИ</i>	91
<i>МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА РАЗЛИКА ИЗМЕЂУ СТАВОВА ТУРИСТА КОЈИ СУ ПОСЕТИЛИ БЕОГРАД И НОВИ САД.....</i>	91
<i>МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИХ РАЗЛИКА ИЗМЕЂУ СТАВОВА ТУРИСТА КОЈИ СУ ПОСЕТИЛИ БЕОГРАД И НОВИ САД.....</i>	92
<i>МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА ДОПРИНОСА ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ, ЛОКАЛНИХ ПИЋА, И ИСКУСТВА У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЈИ.....</i>	93
<i>МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА ИМИЦА СРПСКЕ ГАСТРОНОМИЈЕ ИЗ ПЕРСПЕКТИВЕ СТРАНИХ ТУРИСТА</i>	94
СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА	94
<i>ПРИПРЕМА ПОДАТАКА ЗА АНАЛИЗУ.....</i>	94
<i>ЕКСПЛОРАТИВНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА</i>	95
<i>КОНФИРМАТИВНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА.....</i>	96
<i>МУЛТИГРУПНА АНАЛИЗА.....</i>	97
4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА.....	98
АНАЛИЗА СОЦИО – ДЕМОГРАФСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА ИСПИТАНИКА.....	98
<i>ДЕСКРИПТИВНА АНАЛИЗА ПОДАТАКА.....</i>	104
ЕКСПЛОРАТИВНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА ИСТРАЖИВАЧКОГ МОДЕЛА.....	109
<i>АНАЛИЗА ФАКТОРА ПОТРОШЊЕ ЛОКАЛНИХ ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА .</i>	109
<i>АНАЛИЗА ФАКТОРА КОНЗУМАЦИЈЕ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ</i>	112
<i>АНАЛИЗА ФАКТОРА КОНЗУМАЦИЈЕ ЛОКАЛНИХ ПИЋА.....</i>	115
<i>АНАЛИЗА ФАКТОРА ИСКУСТВА У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ.....</i>	117
КОНФИРМАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА ИСТРАЖИВАЧКОГ МОДЕЛА	120
<i>АНАЛИЗА ПОТРОШЊЕ ЛОКАЛНИХ ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА.....</i>	120

<i>АНАЛИЗА КОНЗУМАЦИЈЕ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ</i>	122
<i>АНАЛИЗА КОНЗУМАЦИЈЕ ЛОКАЛНИХ ПИЋА</i>	123
<i>АНАЛИЗА ИСКУСТВА У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ</i>	125
АНАЛИЗА ПОВЕЗАНОСТИ ИЗМЕЂУ КОНСТРУКТА	127
АНАЛИЗА СТАВОВА ИЗМЕЂУ ТУРИСТА КОЈИ СУ ПОСЕТИЛИ БЕОГРАД И НОВИ САД	128
<i>АНАЛИЗА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИХ РАЗЛИКА У ПОТРОШЊИ ЛОКАЛНИХ ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА</i>	129
<i>АНАЛИЗА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИХ РАЗЛИКА У КОНЗУМАЦИЈИ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ</i>	132
<i>АНАЛИЗА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИХ РАЗЛИКА У КОНЗУМАЦИЈИ ЛОКАЛНИХ ПИЋА</i>	137
<i>АНАЛИЗА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИХ РАЗЛИКА У ИСКУСТВУ У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ</i>	142
АНАЛИЗА ДОПРИНОСА ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ, ЛОКАЛНИХ ПИЋА, И ИСКУСТВА У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЈИ	148
<i>АНАЛИЗА ДОПРИНОСА У ОБЈАШЊЕЊУ ПОТРОШЊЕ ЛОКАЛНИХ ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА</i>	148
<i>АНАЛИЗА ДОПРИНОСА У ОБЈАШЊЕЊУ ПРОЦЕНЕ АТРАКТИВНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ</i>	150
<i>АНАЛИЗА ДОПРИНОСА У ОБЈАШЊЕЊУ ПРОЦЕНЕ УКУПНОГ ЗАДОВОЉСТВА</i> ..	152
<i>АНАЛИЗА ДОПРИНОСА У ОБЈАШЊЕЊУ ПРОЦЕНЕ БУДУЋИХ НАМЕРА ТУРИСТА ДА ПОНОВО ПОСЕТЕ ДЕСТИНАЦИЈУ</i>	154
АНАЛИЗА ИМИЦА СРПСКЕ ГАСТРОНОМИЈЕ ИЗ ПЕРСПЕКТИВЕ СТРАНИХ ТУРИСТА	156
5. ДИСКУСИЈА	159
<i>СТАВОВИ И СОЦИО - ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТА</i>	162
<i>ДОПРИНОС ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ, ЛОКАЛНИХ ПИЋА, И ИСКУСТВА У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЈИ</i>	169
<i>ИМИЦ СРПСКЕ ГАСТРОНОМИЈЕ ИЗ ПЕРСПЕКТИВЕ СТРАНИХ ТУРИСТА</i>	175
6. ЗАКЉУЧАК	176
НАУЧНИ И ПРАКТИЧНИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА	179
ОГРАНИЧЕЊА ИСТРАЖИВАЊА	183
ПРЕДЛОЗИ ЗА БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА	184
7. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА	186

<i>ЛИТЕРАТУРА НА СРПСКОМ ЈЕЗИКУ</i>	186
<i>ЛИТЕРАТУРА НА СТРАНОМ ЈЕЗИКУ</i>	190
<i>ЕЛЕКТРОНСКИ ИЗВОРИ ПОДАТАКА</i>	207
<i>ЗАКони и Правилници</i>	208
8. ПОПИСИ ТАБЕЛА, ШЕМА, СЛИКА И ГРАФИКОНА У РАДУ	209
<i>ТАБЕЛЕ</i>	209
<i>ШЕМЕ</i>	211
<i>СЛИКЕ</i>	211
<i>ГРАФИКОНИ</i>	212
9. ПРИЛОГ	214
<i>ПРИЛОГ 1. АНКЕТНИ УПИТНИК</i>	214
БИОГРАФИЈА	221
КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА	223

1. УВОД

Конзумација хране од стране туриста, најважнији облик туристичке потрошње, је у великој мери занемарена у литератури о угоститељству и туризму. У Републици Србији до сада није спроведено истраживање на ову тему, већ само истраживања која обухватају испитивање квалитета хотелских услуга (Blešić, Popov-Raljić, Uravić, Stankov, Đeri, Pantelić, & Armenski, 2014), задовољство страних туриста у градским центрима (Dwyer, Dragičević, Armenski, Mihalič, & Knežević Svelbar, 2014), утицај имица и укупног задовољства у дестинацији на лојалност потрошача (Armenski, Gomezelj, Djurdjev, Deri, & Aleksandra, 2011), утицај структуре запослених на сензорни квалитет у ресторанима Београда (Tešanović, Krasavčić, Kalenjuk, Portić, & Gagić, 2014) и могућност извоза пољопривредно-прехрамбених производа биљног и животињског порекла на туристичке бродове (Tešanović, Vuksanović, Kalenjuk, Vukić, & Gagić, 2013; Tešanović, Vuksanović, Kalenjuk, & Portić, 2015). Наиме, у иностраној литератури (Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2012b) помиње се теоријско истраживање, али не и емпиријско које је у вези са потрошњом хране на туристичкој дестинацији, што даје простор за даља истраживања.

У овој тези фокус истраживања је анализа конзумације локалне хране, пића и искуство у вези с културом исхране Србије као показатељ доприноса атрактивности дестинације, задовољства туриста и будућих намера туриста да поново посете дестинацију. Пошто је потрошња локалне хране и пића врста уживања за многе туристе, дестинације све више наглашавају локалну кухињу у својим туристичким стратегијама. Многе студије (Fieldhouse, 1986; Henderson, 2004; Lin, Pearson, & Cai, 2011; Richards, 2002b; Kivela & Crotts, 2006b) истичу да се локална храна може искористити као ефикасан алат у маркетингу за дестинације, јер изражава културу дестинације туристима и ствара јединствен идентитет дестинације. Такође, неке дестинације укључују локалну храну као део својих туристичких производа.

У оквиру ове тезе, посебна пажње ће се посветити анализи разлика између група туриста на основу њихових демографских и социолошко-економских карактеристика, а резултати који при томе буду добијени ће моћи да послуже запосленима у угоститељству и стручњацима у маркетингу приликом развијања гастрономских производа и имица локалне гастрономије. Бројне студије (Dodd & Bigotte, 1997; Hong, Morrison, & Cai, 1996; Ignatov & Smith, 2006; Mitchell & Hall, 2003b; Tassiopoulos, Nuntsu, & Haydam, 2004) показују да демографске и социолошко-економске карактеристике туриста утичу на њихове преференце према локалној храни. Иако су уско повезани са културолошком позадином, социолошко-демографски фактори омогућавају истраживање социолошко-економских и демографских варијабли у оквиру културолошких детерминанти потрошње хране (Pizam & Sussmann, 1995; Sheldon & Fox, 1988). Даље, испитаће се имиц српске гастрономије из перспективе страних туриста, а резултати који при томе буду добијени могу да послуже запосленима у привреди, конкретно стручњацима у маркетингу, који користе храну, самостално или у комбинацији са пићем, као промотивно средство у промоцији туристичке дестинације.

На крају, за запослене у привреди на туристичкој дестинацији је битно да знају како туристи перципирају локалну храну, пиће и искуство у вези са културом исхране Србије. Истовремено, резултати добијени у овој тези показаће које демографске и социолошко-

економске карактеристике туриста су битни фактори који могу да утичу на туристички развој и промоцију дате дестинације на циљаном тржишту. Осим тога, у тези ће се истражити у којој мери конзумација локалне хране и пића, као и културе исхране доприносе атрактивности дестинације, задовољству туриста и будућих намера да поново посете дестинацију. Добијени резултати ће омогућити привредном и владином сектору да боље сагледају значај конзумације хране и пића Србије, као дела туристичке понуде дестинације, те укажу на практична решења са циљем побољшавања њихове прихватљивости код страних туриста.

ПРЕДМЕТ, ЗАДАТАК И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања докторске дисертације је храна у туристичкој понуди. Конкретно истражиће се гастрономска димензија квалитета туристичког производа и њен утицај на ставове посетилаца градских центара Србије. Посебна пажња ће се посветити анализи конзумације локалне хране, пића и културе исхране Србије као димензије квалитета туристичког производа у одређивању атрактивности дестинације, задовољства туриста и будућих намера да поново посете дестинацију. Истовремено ће се истражити и разлика између група туриста на основу њихових демографских и социолошко-економских карактеристика у конзумацији локалне хране, локалних пића и културе исхране.

ЗАДАТАК ИСТРАЖИВАЊА

Да би се реализовао задатак истраживања формиран је модел који је прилагођен истраживању, а затим је урађена провера валидности модела. Применом предложеног модела анализираће се предиктиван допринос конзумације локалне хране и пића, као и културе исхране и дати увид у предикторску моћ поменутих конструката у процени потрошње локалних гастрономских производа, атрактивности дестинације, укупног задовољства и будућих намера туриста да поново посете дестинацију. Тиме ће се реализовати основни задатак дисертације из кога проистичу четири посебна задатка.

Први задатак је да се провери разлика између ставова туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду, у потрошњи локалних гастрономских производа, конзумацији локалне хране и пића, искуству у вези културе исхране, атрактивност дестинације, укупном задовољству и будућим намерама туриста да поново посете дестинацију.

Други задатак је да се испита разлика између демографских и социолошко-економских карактеристика у потрошњи локалних гастрономских производа, конзумацији локалне хране и пића као и искуства у вези са културом исхране код испитаника.

Трећи задатак је да се утврди у којој мери конзумација локалне хране, пића и искуству у култури исхране доприноси атрактивности дестинације, укупном задовољству и будућим намерама туриста да поново посете дестинацију.

Четврти задатак је утврђивање имица српске гастрономије из перспективе страних туриста.

ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

Циљ дисертације је да се истражи допринос конзумације локалне хране, пића и културе исхране Србије перцепцији атрактивности дестинације, задовољство туриста и будућих намера да поново посете дестинацију, и испитивање разлика између група туриста на основу њихових демографских и социолошко-економских карактеристика. Основни циљ рада је испитати корелације између конструкта и предикторски допринос локалне хране, пића и културе исхране у процени атрактивности дестинације, задовољства туриста и будућих намера да поново посете дестинацију. Истовремено циљ истраживања је да се утврди да ли туристи различитих демографских и социолошко-економских карактеристика разликују у односу на конзумацију локалне хране, пића и културе исхране Србије. Допринос реализацији циља ће дати и део истраживања који треба да утврди у којој мери конзумација локалне хране, пића и култура исхране доприноси атрактивности дестинације, задовољству туриста и будућих намера да поново посете дестинацију. На крају, циљ је и да се испита имиџ српске гастрономије из перспективе страних туриста.

ХИПОТЕЗЕ РАДА

Да би се реализовали постављени задаци и циљеви дефинише се генерална хипотеза:

X0: *Локална храна, пића и култура исхране, градских центара Србије, као значајан чинилац квалитета туристичког производа, доприносе перцепцији и атрактивности дестинације, задовољству туриста и будућим намерама да поново посете дестинацију.*

Дефинишу се и помоћне хипотезе:

X1. *Постоји разлика између туриста, у потрошњи локалних гастрономских производа и искуства у вези са културом исхране, који су боравили у Београду у односу на оне који су боравили у Новом Саду.*

Прва хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се ставови посетилаца који су боравили у Београду и Новом Саду разликују у потрошњи локалних гастрономских производа, конзумацији локалне хране, конзумацији локалног пића и искуству у вези културе исхране. Ова хипотеза укључује **четири помоћне хипотезе.**

X1₁. *Постоји разлика између туриста у потрошњи локалних гастрономских производа Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.*

X1₂. *Постоји разлика између туриста у конзумацији локалне хране Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.*

X1₃. *Постоји разлика између туриста у конзумацији локалног пића Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.*

X1₄. *Постоји разлика између у искуству у вези културе исхране Србије туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.*

X2. Постоји разлика између туриста у процени атрактивности дестинације, укупног задовољства и будућих намера туриста да поново посете дестинацију, који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.

Друга хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се ставови посетилаца који су боравили у Београду и Новом Саду разликују у процени атрактивности дестинације, укупног задовољства и будућим намерама да поново посете дестинацију. Ова хипотеза укључује **три помоћне хипотезе**.

X2₁. Постоји разлика између туриста у процени атрактивности дестинације, који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.

X2₂. Постоји разлика између туриста у процени укупног задовољства, који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.

X2₃. Постоји разлика између туриста у будућим намерама да поново посете дестинацију, који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.

X3. Постоје разлике у односу на социо-демографске карактеристике испитаника у потрошњи локалних гастрономских производа Србије код страних туриста.

Трећа хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се потрошња локалних гастрономских производа разликује у односу на пол, старосну групу, образовну групу, радни статус, месечни приход, државу из које долазе испитаници и број посета на дестинацији. Ова хипотеза укључује **седам помоћних хипотеза**.

X3₁. Постоје полне разлике у потрошњи локалних гастрономских производа Србије код страних туриста.

X3₂. Постоје разлике између старосних група у потрошњи локалних гастрономских производа Србије код страних туриста.

X3₃. Постоје разлике између образовних група у потрошњи локалних гастрономских производа Србије.

X3₄. Постоје разлике испитаника различитог радног искуства у потрошњи локалних гастрономских производа Србије.

X3₅. Постоје разлике испитаника са различитим месечним приходима у потрошњи локалних гастрономских производа Србије.

X3₆. Постоје разлике у односу на државу из које долазе испитаници у потрошњи локалних гастрономских производа Србије код страних туриста.

X3₇. Постоје разлике у односу на број посета дестинацији испитаника у потрошњи локалних гастрономских производа Србије код страних туриста.

X4. Постоје разлике у односу на социо-демографске карактеристике у конзумацији локалне хране Србије код страних туриста.

Четврта хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се конзумација локалне хране разликује у односу на пол, старосну групу, образовну групу, радни статус, месечни приход, државу из које долазе испитаници и број посета на дестинацији. Ова хипотеза укључује **седам помоћних хипотеза**.

X4₁. Постоје полне разлике у конзумацији локалне хране Србије код страних туриста.

X4₂. Постоје разлике између старосних група у конзумацији локалне хране Србије код страних туриста.

X4₃. Постоје разлике између образовних група у конзумацији локалне хране Србије.

X4₄. Постоје разлике у односу на радни статус испитаника у конзумацији локалне хране Србије.

X4₅. Постоје разлике у односу на месечни приход испитаника у конзумацији локалне хране Србије.

X4₆. Постоје разлике у односу на државе из које долазе испитаници у конзумацији локалне хране Србије код страних туриста.

X4₇. Постоје разлике у односу на број посета дестинацији испитаника у конзумацији локалне хране Србије код страних туриста.

X5. *Постоје разлике у односу на социо-демографске карактеристике испитаника у конзумацији локалних пића Србије код страних туриста.*

Пета хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се конзумација локалних пића разликује у односу на пол, старосну групу, образовну групу, радни статус, месечни приход, државу из које долазе испитаници и број посета на дестинацији. Ова хипотеза укључује **седам помоћних хипотеза**.

X5₁. Постоје полне разлике у конзумацији локалних пића Србије код страних туриста.

X5₂. Постоје разлике између старосних група у конзумацији локалних пића Србије код страних туриста.

X5₃. Постоје разлике између образовних група у конзумацији локалних пића Србије.

X5₄. Постоје разлике у односу на радни статус испитаника у конзумацији локалних пића Србије.

X5₅. Постоје разлике у односу на месечни приход испитаника у конзумацији локалних пића Србије.

X5₆. Постоје разлике у односу на државу из које долазе испитаници у конзумацији локалних пића Србије код страних туриста.

X5₇. Постоје разлике у односу на број посета дестинацији испитаника у конзумацији локалних пића Србије код страних туриста.

X6. *Постоје разлике у односу на социо-демографске карактеристике у искуству у вези културе исхране Србије код страних туриста.*

Шеста хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се искуство у вези културе исхране разликује у односу на пол, старосну групу, образовну групу, радни статус, месечни приход, државу из које долазе испитаници и број посета на дестинацији. Ова хипотеза укључује **седам помоћних хипотеза**.

X6₁. Постоје полне разлике у искуству у вези културе исхране Србије код страних туриста.

X6₂. Постоје разлике између старосних група у искуству у вези културе исхране Србије код страних туриста.

X63. Постоје разлике између образовних група у искуству у вези културе исхране Србије.

X64. Постоје разлике у односу на радни статус испитаника у искуству у вези културе исхране Србије.

X65. Постоје разлике у односу на месечне приходе испитаника у искуству у вези културе исхране Србије.

X66. Постоје разлике у односу на државу из које долазе испитаници у искуству у вези културе исхране Србије код страних туриста.

X67. Постоје разлике у односу на број посета дестинацији испитаника у искуству у вези културе исхране Србије код страних туриста.

X7. *Конзумација локалне хране, пића и искуство у вези културе исхране Србије значајно доприносе потрошњи локалних гастрономских производа код страних туриста.*

Седма хипотеза је оформљена на основу претпоставки да је локална храна, пиће и искуство у вези културе исхране значајан предиктор потрошњи локалних гастрономских производа. У том смислу, очекује се да ће конзумација хране имати највећу предикторску снагу док најмање ће имати култура исхране.

X8. *Конзумација локалне хране, пића и искуство у вези културе исхране Србије значајно доприносе у процени атрактивности дестинације код страних туриста.*

Осма хипотеза је оформљена на основу претпоставки да је локална храна, пиће и искуство у вези културе исхране значајан предиктор у процени атрактивности дестинације. У том смислу, очекује се да ће конзумација хране имати највећу предикторску снагу док најмање ће имати култура исхране.

X9. *Конзумација локалне хране, пића и искуство у вези културе исхране Србије значајно доприносе укупном задовољству код страних туриста.*

Девета хипотеза је оформљена на основу претпоставки да је локална храна, пиће и искуство у вези културе исхране значајан предиктор у процени укупног задовољства. У том смислу, очекује се да ће конзумација хране имати највећу предикторску снагу док најмање ће имати култура исхране.

X10. *Конзумација локалне хране, пића и искуство у вези културе исхране Србије значајно доприносе будућим намерама туриста да поново посете дестинацију.*

Десета хипотеза је оформљена на основу претпоставки да је локална храна, пиће и искуство у вези културе исхране значајан предиктор у процени будућих намера туриста да поново посете дестинацију. У том смислу, очекује се да ће конзумација хране имати највећу предикторску снагу док најмање ће имати култура исхране.

X11. *Постоји позитиван имиџ српске гастрономије из перспективе страних туриста.*

Једанеста хипотеза је оформљена на основу претпоставке да храна може пренети јединствено искуство и уживање туристима. Тачније, храна може потпуно унапредити

искуство туриста и може бити најупечатљивији део путовања. У том смислу, очекује се да ће имиџ српске гастрономије бити позитиван из перспективе страних туриста.

ОБРАЗЛОЖЕЊЕ КОНЦЕПЦИЈСКОГ ОПРЕДЕЉЕЊА

Храна и пиће се сматрају значајним елементом туристичког производа. Међутим, мало је студија спроведено посматрајући конзумацију хране и пића у контексту засебног елемента атрактивног туристичког производа. Избор хране и пића је под утицајем личних карактеристика туриста, односно културних, религиозних, социо-демографских и мотивационих фактора туриста, као и одлика туриста које утичу на избор хране и претходна искуства (Мак et al., 2012b), а на избор утиче и храна дестинације.

Туристи евалуирају локалну кухињу на основу различитих атрибута хране, пића и културе исхране. На пример, потрошачи процењују вина на основу њиховог укуса, налепнице, цене, ароме и квалитета приликом посете винарији (Dodd & Bigotte, 1997). Слично вину, локална кухиња има неколико атрибута као што су хигијена, углед (репутација, популарност), добар укус, традиционалност и аутентичност који играју различите улоге у перцепцији туриста. На пример, хигијена уверава туристе да је храна здравствено безбедна. Углед локалне кухиње повећава жељу туриста за конзумацијом. Разумевање атрибута локалне кухиње омогућава локалним угоститељским објектима и стручњацима за маркетинг на дестинацији да побољшају квалитет локалне кухиње и задовоље туристе.

Број публикација на тему хране и пића у туризму је порастао у последњих неколико година. Хал, Камбурне, Шарплес, Мационис и Мичел (Hall, Cambourne, Sharples, Macionis, & Mitchell, 2003) у књизи „Храна у туризму око света“ (*Food Tourism around the World*), одредили су проблеме и направили студије случаја о кулинарском туризму. Лонг (Long, 2004) је издао књигу „Кулинарски туризам“ (*Culinary Tourism*) која осветљава однос између хране и туризма из антрополошке перспективе. Кивела и Кротс (Kivela & Crofts, 2006a; 2006b; 2009) су објавили низ текстова о гастрономским туристима и гастрономском туризму. Ипак, већина ових студија само тврди да храна игра значајну улогу у туристичким искуствима путника. У новијим истраживањима Мак и сарадници (Мак et al., 2012b) анализом литературе у угоститељству и туризму и синтезом резултата о потрошњи хране и социолошких истраживања, идентификовали су пет главних социо-културних и психолошких фактора који утичу на туристичку потрошњу хране (културни и верски утицаји, социо-демографски фактори, особине личности везане за храну, ефекат изложености - претходна искуства и мотивациони фактори). Према томе, постоји недостатак емпиријских података који подржавају аргументе да локална кухиња (храна, пиће и култура исхране) може повећати атрактивност дестинације, укупно задовољство и будуће намере туриста да поново посете дестинацију, са уважавањем разлика између група туриста на основу њихових социо-демографских карактеристика. Стога, истраживање у овој дисертацији пружа значајне резултате који могу подржати или истаћи значај хране и пића, као и култура исхране, на атрактивност дестинације, а, такође, откривају и да ли је утицај хране и пића на атрактивност дестинације, укупно задовољство и будуће намере туриста сличан у различитим дестинацијама. Резултати дају конструктивни допринос за будућа истраживања о локалној кухињи која је део гастрономског туризма и стратегије дестинацијског маркетинга.

Потреба да се храна, пиће и култура исхране Србије препознају и истраже као показатељ доприноса атрактивности дестинације, задовољство туриста и будућих намера туриста да поново посете дестинацију је мало истражен у Републици Србији (Armenski et al., 2011; Dwyer et al., 2014; Kalenjuk, Tešanović, Gagić, & Knežević, 2014; Калењук, Тешановић, Рудић, Корбатфински, Гагић, и Вуксановић, 2012; Калењук, Тешановић, Шкрињар, и Вуксановић, 2011; Калењук, 2013; Tešanović et al., 2014; Tešanović et al., 2013; Tešanović et al., 2015). Сходно томе, једна од главних потреба истраживања и циљ дисертације јесте теоријска и емпиријска анализа перцепције и конзумације хране и пића, као и културе исхране у одређивању атрактивности дестинације, задовољства туриста и будућих намера да поново посете дестинацију, са уважавањем разлика између група туриста на основу њихових социо-демографских карактеристика.

Тренутно у Србији не постоји адекватан инструмент за мерење перцепције туриста и конзумације локалне хране, пића и културе исхране. Истовремено, према *Стратегији развоја туризма Републике Србије од 2016. до 2025. године*, гастрономски туризам је наведен као кључни туристички тренд, а конзумација хране и пића на туристичкој дестинацији је део туристичког производа како гастрономског туризма тако и сваког другог облика туризма. Сходно томе, резултати истраживања и инструмент могу бити корисни у истраживању и праћењу структуре посетилаца на туристичкој дестинацији. У дисертацији ће се користити инструмент који је раније конструисан и примењен у Малезији прилагођен потребама овог истраживања као адекватног средства за одређивање прихватљивости локалне хране, пића и културе исхране. Такође, тестираће се предикторски допринос конзумације хране, пића и културе исхране у објашњењу атрактивности дестинације, укупног задовољства и будућих намера туриста да поново посете дестинацију. Истовремено истраживањем ће се утврдити да ли се конзумација локалне хране, пића и културе исхране Србије на дестинацији значајно разликује у односу на демографске и социолошко-економске карактеристике (пол, старост, ниво образовања, висина прихода). Примена добијених података би омогућила креирање одговарајуће стратегије за одређени циљни сегмент. Сврха оваквог истраживања јесте да се креира таква стратегија која ће утицати на повећање туристичког промета, атрактивности дестинације и лојалност, која је у позитивној корелацији са задовољством туриста.

Истраживање овог типа је спроведено у Малезији (Jalis, Zahari, Izzat, & Othman, 2009a; Jalis, Zahari, Zulkifly, & Othman, 2009b) и слично у земљама као што су: Аустралија, Нови Зеланд, Италија и Сингапур, које користе своје кулинарске ресурсе у својој промоцији и диференцијацији (Chang, Kivela, & Mak, 2010; Mitchell & Hall, 2002; Scarpato, 2002). Упркос недавном порасту интереса, Ким и сарадници (Kim, Eves, & Scarles, 2009) ипак истичу чињеницу да је истраживање у том пољу тек у повоју и да се основна начела тек дефинишу, што охрабрује спровођење оваквог истраживања у земљама у развоју, као што је Србија.

Резултати истраживања који су приказани у дисертацији, биће међу првима на територији Србије који се односе на перцепцију туриста и конзумацију локалне хране, пића и искуства у вези са културом исхране Србије као средство за одређивање атрактивности дестинације, укупног задовољства и будућих намера туриста да поново посете дестинацију. Стога потреба за истраживањем конзумације локалне хране, пића и културе исхране Србије и њихов допринос на атрактивност дестинације, укупном задовољству и будућим намерама туриста да поново посете дестинацију, са уважавањем разлика између група туриста на основу њихових социо-демографских карактеристика су главни циљ дисертације.

Истовремено, главни допринос конзумације хране, пића и културе исхране дестинације није само да повећа број посетилаца већ да задовољи искуство туриста и направи упечатљиву импресију дестинације на туристе.

ОПИС СТРУКТУРЕ РАДА

Докторска дисертација се састоји из пет делова где највећи значај имају теоријски део рада и само истраживање чији су резултати приказани у резултатима истраживања и дискусији.

Увод представља приказ истраживања докторске дисертације и укључује предмет, задатке и циљеве истраживања, хипотезе истраживања, образложење концепцијског опредељења, структуру рада и дефиниције основних термина у дисертацији. Теоријски оквир рада приказује гастрономију као туристички производ, а посебна пажња је посвећена храни и пићу и њихов однос у туризму, затим културолошко значење хране, као и потрошња хране у туризму. Истовремено, приказана су досадашња истраживања хране и пића као допринос развоја дестинације у свету, по континентима и у Србији. У трећем поглављу приказана је примењена методологија, место, време и ток истраживања, узорак, инструмент за мерење и методе статистичке обраде. Четврто поглавље приказује резултате истраживања и тестираних хипотеза, док је пето поглавље посвећено дискусији резултата и постављених хипотеза и предлозима за побољшање гастрономског туристичког производа на дестинацији. Закључак, пето поглавље, сумира резултате и постављене хипотезе, а затим се наводи научни и практични допринос дисертације. Такође, приказана су ограничења истраживања и предлози за будућа истраживања.

ДЕФИНИСАЊЕ И ОПИС ГЛАВНИХ ТЕРМИНА

У наредном поглављу дат је детаљан приказ дефиниција и опис главних термина који су коришћени у дисертацији и моделу истраживања.

Посетилац (туриста): Привремено особа без обавеза која добровољно посећује место удаљено од дома ради доживљавања промене (MacCannell, 1976). Особа прави дискрециону, привремену туру ван места становања, осим тура чији је примаран циљ добијање плате за рад ван места становања. У дисертацији појам туристе се односи на нерезиденте у дестинацији, укључујући и туристе који ноће и оне који проводе само један дан у дестинацији.

Атрибут: У дисертацији се овај појам користи специфично да би се описале карактеристике хране, пића и култура исхране.

Конструкт: Конструкт (димензија, субскала) је термин који се користи у истраживачком поступку код квантитативних студија. Састоји се од ајтема - ставки и индикатора - показатеља и користи се за мерење постојаности конструисаног концепта, као што су атрактивност дестинација, задовољство и лојалност.

Дестинација: Котлер и сарадници наводе да је дестинација локација која је ограничена неким стварним или замишљеним границама (Kotler, Bowen, Makens, Xie, & Liang, 2006). Дестинација се може посматрати и као добро дефинисано географско подручје

(Hall, 2000). Она је динамичан концепт који се састоји од мешавине туристичких услуга-производа (понуда) и искустава (тражња).

Квалитет: Квалитет се може дефинисати „као скуп карактеристика које ентитет поседује да би задовољио све постављене захтеве, очекиване жеље и склоности потрошача“ (Косар и Рашета, 2005, п. 23).

Квалитет туристичког производа: Представља скуп карактеристика које ентитет (дестинација) поседује да би задовољио све захтеве, очекиване жеље и склоности потрошача (туриста и дневних посетилаца) (Косар и Рашета, 2005).

Атрактивност дестинације: Сила привлачења која се генерише укупним атракцијама које постоје у датом месту у одређено време (Kaur, 1981).

Задовољство путовањем: Акумулирано искуство туристе о његовим очекивањима, куповини и потрошњи на путовању (Wallin Andreassen, 1995).

Лојалност: Према Оливеру (Oliver, 1997) лојалност је одређена позитивним ставом и емотивном приврженошћу као и одлуком о куповини преферираног брэнда. Зихам, Парасураман и Бери (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) дефинишу лојалност као спремност и вољу потрошача да усмено промовишу (word of mouth - WOM) префериране производе - услуге другим потрошачима.

Локална храна: Јуртсевић и Каја (Yurtseven & Kaya, 2011) кратко дефинишу локалну храну као „кулинарско - прехранбене производе карактеристичне за одређени локалитет или локалну дестинацију“.

Кухиња: Према Игнатову и Смиту (Ignatov & Smith, 2006) дефиниција „кухиња“ се фокусира на стилове припреме хране и методи топлотне обраде.

Локална кухиња: Јела припремљена коришћењем традиционалних метода у одређеном подручју, чак иако се не користе локални састојци. Већина ових јела се преноси са генерације на генерацију. Локална кухиња има локални идентитет који се може диференцирати од не-локалне хране (Chang et al., 2010; Тешановић, Калењук, и Блешић, 2009; Тешановић, Калењук, и Вуксановић, 2010)

Познавање локалне кухиње: Перцепција људи о томе шта и колико знају о локалним кухињама (Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994).

Атрактивност локалне кухиње: Способност перципиране локалне кухиње или њених компоненти да привуче пажњу и поштовање људи због својих инхерентних био-физичких карактеристика (Chhetri, 2006).

2. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР РАДА

У овом поглављу приказана је гастрономија као туристички производ. Посебна пажња је посвећена дефинисању појмова хране и пића као саставни део туризма, затим културолошко значење хране, као и потрошња хране у туризму. Истовремено, приказан је допринос хране и пића развоју дестинације у свету, по континентима и у Србији.

ГАСТРОНОМИЈА КАО САСТАВНИ ДЕО ТУРИЗМА

Како истиче Скарпато, реч „*гастрономија*“ први пут се појавила у песми 1804. године код француског писца Жака Баркоса. Наиме, Баркоса у својој песми описује гастрономију као уживање у храни и пићу (Scarpato, 2002). Међутим, реч „*гастрономија*“ је била свеprisутна и односила се на храну, јело и пиће и било је тешко објаснити. Стога, 1835. реч гастрономија је уврштена и објашњена у француском речнику као „уметност доброг обедовања“. Коначно, реч „*гастрономија*“ је описана као низ поступака са намирницама, који обухватају топлотну обраду и припрему хране задржавајући везу са изврсном и/или укусном храном и пићем (Santich, 2004).

Храна је основна потреба човековог свакодневног живота. Међутим, занимљиво је то да постоји мало радова који разматрају карактеристике хране. Постоји много различитих перцепција о храни. На пример, храна може имати различите улоге – од задовољавања основних потреба (Maslow, 1954), социјалних и културолошких потреба (Long, 2004), потреба социјалног статуса (Richards, 2002b), естетског доживљаја (Long, 2004) и друге улоге. Генерално, постоје бројна искуства која се могу повезати са обедовањем.

Исхрана није само нужност на путовању. Током одмора, обедовање је активност где се јело конзумира ради задовољства, које је јединствено и пријатно искуство за туристе (Quan & Wang, 2004). Искуство обедовања у одређеној дестинацији може да пружи најбоље и најлошије моменте одмора (Ross, 1995). У неким случајевима храна може бити најупечатљивији део путовања те може прилично побољшати путно искуство туриста. Са друге стране, незадовољство са услугом исхране у дестинацији може уништити свеукупно искуство туристе, а може чак и удаљити туристе од дестинације (Pyo, Usyal, & McLellan, 1991; Rutherford & Kreck, 1994).

Кулинарска традиција одређеног места може да открије карактер друштва и, у извесној мери, менталитет чланова тог друштва. Даглас (Douglas, 1966) сугерише да је храна симболичан облик комуникације. Из тог разлога, конзумирање локалне хране је значајан начин да се истражи друга култура „јер омогућава појединцу да искуси „друге“ на чулном нивоу, а не само на интелектуалном“ (Long, 1998).

Храна као идентитет дестинације може привући широк спектар туриста јер локална кухиња може да оживи културна искуства, културни идентитет, комуникацију и статус (Bessière, 1998; Frochot, 2003). Јединствени идентитет одређене хране и културе хране нуди препознатљив имиџ сваке регије, који може ефикасно да се користи за диференцијацију дестинација. Како Хал и Мичел (Hall & Mitchell, 2000, р. 33) наводе „храна значи више него обедовање. Храна се доводи у везу са питањем идентитета, културе, производње, потрошње и, све више, питања одрживости.“

Истраживачи гастрономског туризма верују да аутентична и интересантна храна привлачи посетиоце у дестинацију, у којој и сама кухиња утиче на туристе при њиховом избору. Доживљај и дегустација локалне хране у Хонг Конгу је један од најзначајнијих мотива за путнике да посете ово место.

Познато је да храна игра кључну улогу у привлачењу туриста у одређену дестинацију због њене рефлексивне регионалне културе и начина живота. Гастрономски и вински туризам су у сталном порасту и високо тражени на тржишту у задњих 15 година (Chang, Kivela, & Mak, 2011; Corigliano, 2002; Kivela & Crotts, 2006a). Многи истраживачи су показали да кухиња једне државе има велики утицај на одлуку туриста при избору њихове дестинације за одмор.

Штавише, постоје резултати да кухиња једне државе приказује њен културолошки или национални идентитет (Rand, Heath, & Alberts, 2003). На пример, имиџ Француске је одувек био повезан са њеном храном и вином (Frochot, 2003). Слично томе, жеља да се посети Италија ствара се углавном због њене кухиње (Boyne, Williams, & Hall, 2002). Храна је помешана са италијанском културом и повезана са начином живота Италијана, и то потврђује значај повезивања хране и туризма.

Чанг и сарадници (Chang et al., 2011) истичу да храна није само основна потреба туриста већ културолошки елемент који може позитивно представити дестинацију. Будући да се храна може користити за пројектовање идентитета и културе дестинације, конзумација хране се може користити при развоју имиџа дестинације (Quan & Wang, 2004). Поред тога, потрошња хране доприноси привреди дестинације и пружа туристима локално искуство.

НАВИКЕ У ИСХРАНИ

Појам „*foodways*“ аутори (Long, 2004; Yoder, 1972) су покушали да дефинишу на више начина, а једно од објашњења термина је „навике у исхрани и кулинарске праксе једног народа, региона или историјског периода“.

Кулинарство и дегустација вина су једине уметности које утиче на људска чула – вид, слух, мирис, укус и додир (Kivela & Crotts, 2006a). Укус и мирис је основни елемент хране. Људи воле храну која је доброг укуса и ароме и која може да задовољи њихова чула. Пријатан укус хране може створити незаборавну опипљиву слику искуства обедовања, као и егзотично искуство, док је суштина искуства обедовања код туриста са запада у контексту „навике у исхрани“ („*foodways*“) (Long, 2004).

Антрополози и историчари конструисали су термин „навике у исхрани“ („*foodways*“) да би дефинисали културу хране као мрежу понашања, традиције и уверења (Yoder, 1972). Термин обухвата све активности које се везују за храну и њену конзумацију, укључујући набавку, очување, припрему, презентацију и перформансе хране.

Чак и ако посетиоци верују да се обедовање аутентичне хране врши посебно да би се истражила локална култура хране, задовољство добијено од укусне хране може дати додатну вредност (Chang, 2007). Укус и арома су универзални критеријуми за потрошаче при одабиру ресторана, иако појединци имају своје преференције што се тиче укуса заснованог на основу својих животних искустава и културолошке позадине (Clark & Wood, 1999). Поред индивидуалне преференције, још један фактор који може утицати на одлуку туристе о томе да ли је храна укусна или не јесте непознавање укуса и текстуре хране (Chang, 2007).

КУЛТУРОЛОШКО ЗНАЧЕЊЕ ХРАНЕ

„Храна има симболично културолошко значење“ (Barthes, 1975, p. 25). Гастроном Жан-Анселм Брија-Саварен („*Jean Anthelme Brillat Savarin*“) написао је „кажи ми шта једеш, и рећи ћу ти ко си“ (Brillat-Savarin, 2009, p. 14). Чанг (Chang, 1977) је сугерисао да значај хране у разумевању људске културе лежи управо у њеној бескрајној варијабилности.

Варијабилност није од суштинског значаја за опстанак врсте, јер за опстанак врсте људи би свуда могли да једу исту храну која би се мерила само у калоријама – енергетска вредност, али људи различитог порекла једу веома различито (Chang, 1977). Основни састојци од којих се храна припрема; начин на који се складишти, сече и топлотно обрађује; количина и разноврсност у сваком оброку; укуси који се воле или не воле; обичаји сервирања хране; посуђе; уверења о својствима хране – све ово варира. Са друге стране, иако су одређене варијације само одраз личног укуса, неке намирнице су значајне на колективном друштвеном нивоу. Људи истог порекла обично деле сличан укус и ароме које су под утицајем регионалне културе и животне средине (Bessière, 1998). На пример, пиринач је основна намирница за већину Кинеза, док је основна намирница у западним друштвима хлеб (Richards, 2002b).

Истраживачи верују да су културне карактеристике хране један од разлога зашто је конзумирање хране саставни део искуства путовања (Bessière, 1998; Long, 2004). Еволуција људског прехранбеног понашања у исхрани је трансформисала храну из основне људске потребе у неизоставни део локалне културе.

Поређењем физичких атрибута локалне хране, истраживачи наглашавају културолошки значај хране у гастрономском туризму. Туристи сматрају да кухиња и навике у исхрани преносе, у извесној мери, информације о становницима дате области или како заједнице виде себе. Дакле, туристи током обедовања учествују и стварају везу са културом која је другачија од њихове „кућне“ културе и животне средине (Bessière, 1998). Баш као што је приметио Батра (Batra, 2008), најважнија мотивација коју спомињу страни туристи током обедовања у Банкоку јесте упознавање са локалном културом.

Ипак, када се испробава „егзотична“ храна, „јестивост“ може омести потрагу туристе за аутентичном кулинарском културом (Douglas, 1966). Јестивост одређује шта туристи могу, а шта не могу јести, док егзотична храна и укус одлучују шта туристи желе да једу. Питање јестивости се аутоматски јавља у екстремним егзотичним ситуацијама пошто непознати састојци изазивају забринутост око тога да ли се намирнице могу јести и да ли их треба јести (Douglas, 1966).

Филозофија о јестивости која је већ интегрисана са личним уверењима туристе утиче на њихов избор хране. Туристи су мање склони да једу јела која се припремају од намирница које се у њиховој култури сматрају нејестивима. На пример, у областима попут Кореје, у Кини и Вијетнаму, пас се сматра јестивом намирницом. Једење меса паса је посебно популарно у Кореји, али пасје месо је нејестиво за већину западних туриста с обзиром да псе третирају као пријатеље људи (March, 1997).

ИСХРАНА ТУРИСТА НА ДЕСТИНАЦИЈИ

У наредном поглављу дат је теоријски приказ досадашњих истраживања која су испитивала перцепцију туриста у односу на конзумацију локалне хране, пића и културе исхране.

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, укусних и тактилних чула, јер је локална кухиња производ који утиче на свих пет чула (Kivela & Crotts, 2006a). 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. Осим тоге, на укус хране може да утиче примена уља која се додају приликом топлотне обраде намирница (Димић, 2000; Димић, 2005), која се користе за нпр. сотирање, пржење у дубокој и плиткој масноћи, итд. али и код припреме и производње хладних предјела (салата, прелива, итд.).

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 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 (Bessi re, 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 приустили више него иначе и трошили су своју уштеђевину, коју су вероватно скупљали дуже време, на једном одмору (Zhu, Xu, & Jiang, 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 комбинацији ових тема (Ilbery, Morris, Buller, Maue, & Kneafsey, 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 (Тешановић и сар., 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 укуси 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 Европских Заједница (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 жива култура, 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“ (Capps, Tedford, & Havlicek, 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 куповину, складиштење, припрему 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, Mattson, & Sullivan, 2004). У поређењу са локалним потрошачима, туристи су радо гледали или учествовали у наступима током својих оброка (Koo, Tao, & Yeung, 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, такође, пружају и незаборавна искуства. Незаборавно искуство добијено у ресторану има корене у физичком окружењу, услузи, производима и пруженој забави као и искуству добијеном учествовањем 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 налазе се 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, Jalis, Zulfifly, Radzi, & Othman, 2009). Ипак, туристи посећују улице хране из другог разлога. Због ограниченог времена посете, туристи нису у могућности да посете све ресторане и пробају сву храну коју нуди дестинација. Кроз улицу хране туристи могу испробати разна локална јела на једном месту приликом једне посете.

Винске туре

Под винским туризмом се подразумева посета подрумима, винским музејима, винске руте (Frochot, 2000); догађаји везани за вино, винарије и винограде, фестивале вина (Mitchell & Hall, 2003a); путеве вина и изложбе вина, винска села, винске руте, знакови и туре кроз винске поседе (Getz & Brown, 2006). Запослени у туристичкој привреди могу се информисати о тренутним понудама путем интернет страница.

Допринос хране атрактивности дестинације

Посетиоци разликују дестинације једну од друге идентификацијом разноврсности, квалитета и обима 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 и превозна средства су такође од суштинског значаја за туристе (Cooper, Fletcher, & Gilbert, 1998; Laws, 1995). Успешна дестинација која може да задовољи своје посетиоце је адекватно опремљена и са атракцијама и са пратећим објектима.

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, 2006).

Нека истраживања нису идентификовала храну или обедовање као независан фактор атрактивности дестинације, док је храна, праћена смештајним објектима и објектима за релаксацију, још увек уобичајени атрибут дестинације који се користи за предвиђање перцепције атрактивности дестинације и/или укупног задовољства туриста (Andriotis, Agiomirgianakis, & Mihiotis, 2008; Hong-Bumm, 1998; Huh, Uysal, & McCleary, 2006; Wang & Qu, 2006).

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.

Храна као средство маркетинга дестинације

Из перспективе туризма, гастрономија се може сматрати као нематеријално наслеђе дестинације (Kivela & Crotts, 2006a), јер храна представља културу локалне заједнице (Fieldhouse, 1986) и свака прилика за обедовање је шанса да се упозна локално становништво (Richards, 2002b).

Као квалификовани медиј за испоручивање културе дестинације другима, локална храна нуди прилику која дозвољава туристима да приступе локалној култури и животу локалних становника, што испуњава потребу културне радозналости туриста. Културно значење хране подржава локалну храну да буде важан идентитет дестинације. Пошто локална храна сваке дестинације има свој посебан културолошки израз, коришћењем гастрономије може се створити јединствени идентитет дестинације. Поред природних или историјских атракција, гастрономија је доступна алтернатива за дестинацију да развије свој идентитет. Идентитет створен на гастрономији се може лако рекламирати и атрактиван је за дестинацију (Frochot, 2003; Kivela & Crotts, 2006b; Okumus, Okumus, & McKercher, 2007).

У досадашњим истраживањима храна је коришћена као облик идентитета дестинације из перспективе заинтересованих страна из дестинације. Процењом туристичких брошура и дестинацијских интернет сајтова, открили су да структура идентитета заснованог на храни укључује језгро и проширене идентитете. Значај идентитета хране за бренд дестинације је надаље процењен од стране заинтересованих страна из дестинације. Резултати су показали да заинтересоване стране верују да је идентитет хране моћно средство у изградњи бренда и имица дестинације (Lin et al., 2011). Осим тога, тренутно интернет је главно средство оглашавања које уједно може помоћи у изградњи имица како дестинације тако и локалне хране, пића и културе исхране (Ab Karim & Chi, 2010).

Налази претходних студија сугеришу да стручњаци у маркетингу користе храну, самостално или у комбинацији са пићем, као промотивно средство те тврде да су храна и дестинација истакнути производи за путнике у обликовању њиховог свеукупног доживљаја (Henderson, 2004).

Развој гастрономских искустава може се приметити у ресторанима који нуде потпуну услугу, а која се састоји од хране, забаве и атмосфере. У неким европским земљама, нарочито Француској и Италији, гастрономија се сматра као главни ресурс туристичке понуде. У истраживању које је спроведено у четири медитеранске државе, Италија је постигла највећи

успех користећи појам „локална храна“ односно локална кухиња („local cuisine“) (Baloglu & McCleary, 1999).

На примеру Шкотске и Велса, у предметној литератури, помиње се примена храна као средство за промену позиције и имица државе на туристичком тржишту, на примеру Шкотске и Велса. Наиме, коришћени су слогани за промоцију и маркетиншке програме: „Укус Шкотске“ (A Taste of Scotland) (Boyne et al., 2002) и „Укус Велса“ (A Taste of Wales) (Jones & Jenkins, 2002).

ЗНАЧАЈ ЗДРАВСТВЕНЕ БЕЗБЕДНОСТИ ХРАНЕ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА

Током одмора, безбедност хране је основна брига туриста (MacLaurin, 2001). Одсуство безбедности хране може изазвати незадовољство, док безбедна храна може (али не мора) повећати задовољство туриста (Cohen & Avieli, 2004). Другим речима, чак иако је туриста послужен здравствено безбедном храном, то не мора повећати његово задовољство али уколико туриста конзумира здравствено небезбедну храну то може нарушити његово искуство обедовања, а самим тиме и искуство путовања. Уколико туриста створи мишљење да је храна у некој дестинацији здравствено небезбедна његова жеља да проба локалну кухињу може се смањити (Cohen & Avieli, 2004).

Хигијена је једна од препрека које отежавају тенденцију туриста да проналазе нове дестинације у смислу локалне кухиње. Када се путује у иностранство, ризици везани за храну се заиста сматрају већим него што су код куће, без обзира на то где се дом туристе налази, посебно у контексту путовања из развијених земаља у земље у развоју (Cohen & Avieli, 2004). Посетиоци су, пре свега, преокупирани страхом да се могу разболети од локалне хране. Заправо, болести које се преносе храном се често наводе као узрок забринутости туриста који путују у земље у развоју, а „путничка дијареја“ се наводи као најчешћа болест од које оболевају туристи (MacLaurin, 2001).

У досадашњим истраживањима резултати сугеришу да туристи више страхују од непосредних, нежељених ефеката хране на њихову добробит (као што је проблем у стомаку), него од неких далекосежних претњи (као што је присуство опасних хемикалија у храни) (Cohen & Avieli, 2004). Ова разлика је под утицајем ставова туриста о времену (Cohen, 1988). Туристичко време је „квалитетно време“. То значи да је већина туриста на релативно кратким и скупим путовањима и да желе да их искористе до максимума. Они имају тенденцију да искористе време проведено на путу „необично“, што значи да је време на путу квалитативно другачије од свакодневнице (Graburn, 1977). Проблем у стомаку може лако покварити осећај благостања туристе. Таква нелагодност је непријатна, а што је још горе, може спречити различита очекивана искуства на путу.

Здравље се не односи само на здравствено безбедну храну, која произилази из добре хигијенске праксе, већ се повезује и са другим факторима (нутритивним и сензорна вредност хране). Туристи који се придржавају правилне исхране могу добити намирнице у оброку, које сматрају да немају здравствене користи. Истраживање спроведено међу кинеским туристима који су обедовали у ресторанима у Аустралији о њиховом искуству показала је да је доста туриста забринуто због високог садржаја холестерола и другачијег начина припреме и топлотне обраде хране на западу (Chang, 2007). Насупрот томе, западни туристи који обедују

у етничким ресторанима у Банкоку сматрају да је тајландска припрема хране здравствено безбедна и алтернатива за њихову свакодневну храну (Watna, 2008). Понекад, путовање може бити резултат жеље да се нађе здравствено безбедна храна. Туристи би волели да посете регионе (на пример рурална подручја) која производе свежу (поврће), сирову (месо) и органску храну.

ПОТРОШЊА ХРАНЕ У ТУРИЗМУ

ПОЈАМ ДЕФИНИЦИЈЕ ХРАНЕ – ИСХРАНЕ

Избор хране, читање чланака о храни, прелиставање куварских приручника, припрема и кување хране, посета нових ресторана и, наравно, конзумирање хране је саставни и незаобилазни део свакодневног живота, али и туристичке понуде на дестинацији. Наравно, конзумирање хране је задовољство, у њему се ужива и оно нас радује, посебно ако обедујемо са другим људима чије нам присуство прија. Поред физичког и емотивног задовољства приликом јела, често се бринемо и како нам храна утиче на здравље.

Храна је све што се унесе у организам ради раста, развоја и одржавања животних процеса. Такође, под појмом храна се подразумева већина животних намирница, па чак и пића, које су доступне у прерађеном или непрерађеном стању (зачини, боје и све друге материје - адитиви) (Попов – Раљић, 2016).

Исхрана је наука. Ако се упореди са неким другим наукама, нпр. са хемијом, које се развијају већ хиљадама година, исхрана је релативно нова наука. Многе чињенице у вези исхране врте се око нутријената, нпр. око протеина, угљених хидрата итд. (Попов – Раљић, 2016).

Нутријенти су хранљиве супстанце присутне у храни које организму обезбеђују енергију и подржавају раст и одржавање тела (Drummond & Brefere, 2007). Поред тога, нутријенти су од помоћи у регулисању процеса у телу, нпр. пулса срца и варења, и представљају подршку за одржавање оптималног здравственог стања. Дакле, наука о исхрани је наука која проучава нутријенте и друге супстанце из хране и тела, и начине на које нутријенти утичу на здравље и болести.

У предметној литератури, многи аутори су покушали да дају одговор на питање „Који фактори утичу на то шта ће човек да поједе?“. Одговор на ово питање може бити сагледан са више аспеката тј. следећег:

- **Сензорна својства хране**

Сензорна својства квалитета хране обухватају изглед, мирис, укус, осећај у устима, вискозитет/конзистенцију/текстуру, температуру, па чак и звукове који настају приликом жвакања хране. Сензорна својства се опајају помоћу свих 5 човекових чула: вида, мириса, укуса, пипања, и слушања. Изглед хране, или начин на који се она представља јако утиче на то, коју ће храну човек одабрати за јело. Утисак који се стиче чулом вида је разлог презентације хране, без обзира да ли се она сервира топла или хладна. Међутим, од посебне је важности изглед хладних јела, јер у њима не долазе до изражаја поједине компоненте од којих зависи њихов мирис који представља подражај за апетит. Довољно је понекад да је неко

јело привлачног изгледа, па да отпочне лучење сокова одговорних за варење (Попов-Раљић, 1999; Попов-Раљић, 2013).

- ***Други аспекти везани са храном (нпр. цена, погодности, хранљивост)***

Цена хране је прилично проблематична. Фактор цене значајан је за одлуке о куповини у супермаркетима, било да се купује пасуљ или на пример свеж лосос по знатно вишој цени. Погодност за коришћење данас је важнија но што је икада раније била, јер људи имају све мање времена за припрему хране. Избор животних намирница зависи и од расположивости и од породичних навика. На избор јела врло много утиче и начин на који су она припремљена и стављена у промет. Садржај нутријената у храни може бити значајан фактор приликом одлучивања шта ће се појести.

- ***Демографски параметри***

Демографски фактори који утичу на избор хране су године старости, пол, ниво образовања, приходи и култура.

- ***Култура и религија***

Култура се може дефинисати као понашања и веровања одређене друштвене, етничке или старосне групе. Култура јако утиче на навике у исхрани својих припадника. У свакој од култура постоје норме о томе које су намирнице јестиве, које намирнице имају висок или низак статус, колико често треба јести, које намирнице се једу заједно, као и које намирнице се служе приликом специјалних збивања и прослава (нпр. приликом венчања).

- ***Здравствено стање***

Велика већина људи покушава да смањи своју телесну масу или да је одржи, како се не би угојили. Свима је, вероватно, познато да гојазност и прекомерна телесна маса могу бити праћени повећаним ризицима од рака, болести срца, дијабетеса и другим здравственим проблемима. Оно што се поједе има утицаја на здравље. Чак и ако је човек здрав, он може свој избор хране базирати на жељи да се избегну здравствени проблеми и/или да се побољша свој физички изглед. Познавање исхране и позитиван однос према њој могу се одразити на конзумирање нутритивно високо вредне хране.

- ***Друштвени и емоционални утицаји***

Избор хране зависи од друштвене ситуације у којој се човек нађе – да ли једе опуштено у својој кући, или једе напољу, у ресторану. Нпр. друштвени утицај долази до изражаја уколико су неколико чланова групе колега или пријатеља вегетаријанци. Без икакве сумње је да притисак вршњака има утицаја на избор хране код деце и омладине. Чак и као одрасли, људи показују тенденције да једу иста јела као и њихови другови или суседи. Ово су, такође, последице и културних утицаја. Храна се често користи и да би се указало на друштвени статус. Код неких појединаца емоције су блиско везане са избором јела.

- ***Прехрамбена индустрија и медији***

Прехрамбена индустрија има врло велики утицај на избор хране. Уосталом, компаније за производњу хране одлучују шта ће производити и где ће продавати своје производе. Оне,

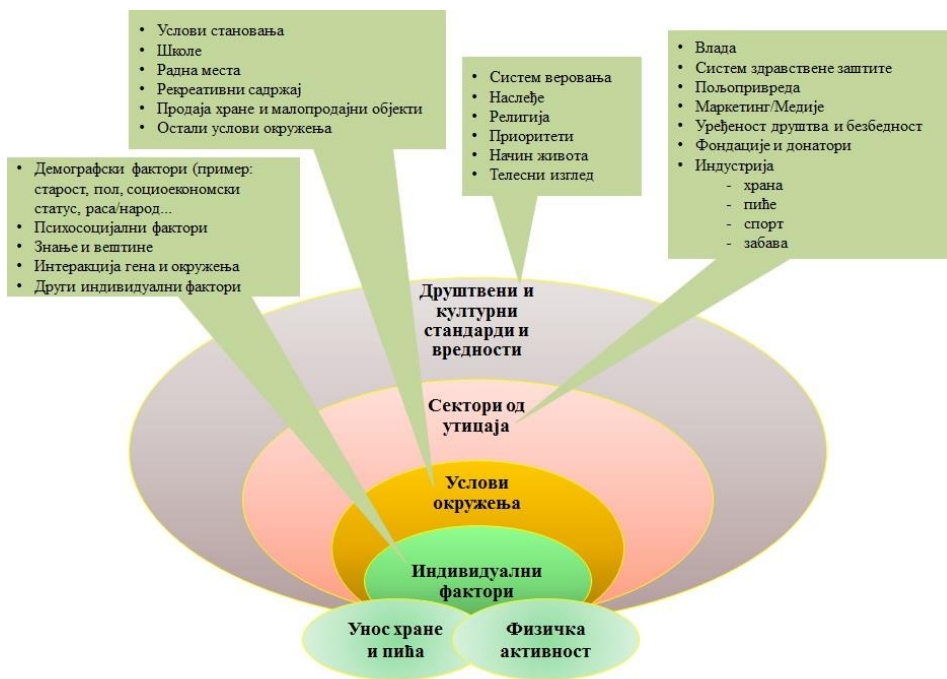
такође, користе рекламу, обележавање хране и њено излагање, информације које саопштавају преко својих служби за контакте са потрошачима и интернет за побољшање продаје својих производа.

Свакодневно медији (телевизија, новине, часописи, радио итд.) одсликавају храну на различите начине: плаћени огласи, чланци о храни у часописима и новинама, конзумирање хране у ТВ емисијама.

• **Проблеми везани за окружење – питање заштите околине**

Неки људи имају бриге у вези утицаја околине, нпр. утицаја хемијских пестицида, тако да они често, или чак увек, одабирају органски произведене намирнице (које су добијене без примене таквих хемикалија) и слично (на пример: проблеми това домаћих животиња и перади...).

На основу свега поменутог у литератури је формиран оквир за Друштвено-еколошко доношење одлука о исхрани и физичким активностима који је приказан на Слици 1.



Слика 1. Друштвено-еколошки оквир за доношење одлука о исхрани и физичким активностима (Извор: преузето од Попов – Раљић, 2016)

ТУРИСТИЧКА ПОТРОШЊА ХРАНЕ

Конзумација хране од стране туриста, најважнији облик туристичке потрошње, је у великој мери занемарена у литератури о угоститељству и туризму (Cohen & Avieli, 2004). До занемаривања је дошло због традиционалног схватања да је храна „допунски ресурс“ (Clarke & Godfrey, 2000) који допуњава привлачност дестинације туристима, али и конвенционалним мишљењем да је исхрана током путовања „допунско искуство потрошача“ (Quan & Wang, 2004) које је у великој мери продужетак дневне рутине туриста.

Приметне су значајне импликације потрошње хране у туристичким дестинацијама и све је већи интерес њиховим истраживања (Mak, Lumbers, & Eves, 2012a). Према томе,

резултати из бројних студија сугеришу да интереси туриста и преференције за храну у дестинацији могу имати значајну улогу и утицај на њихов избор одредишта (Bessière, 1998; Cohen & Avieli, 2004; Hall & Mitchell, 2001; Hall & Sharples, 2003; Long, 2004; Mak et al., 2012b).

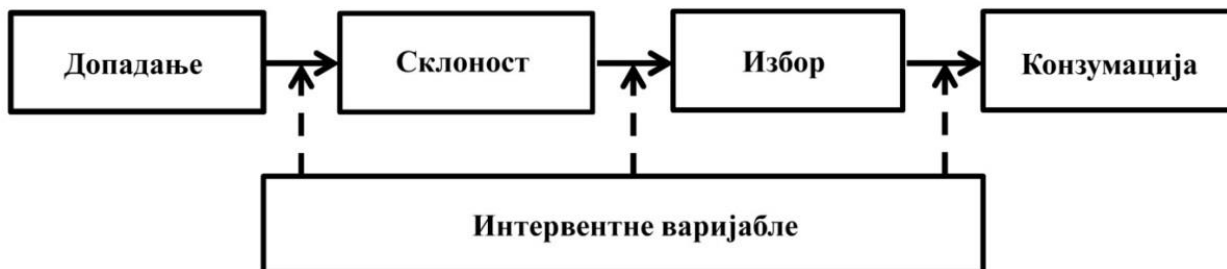
Потребу за истраживањем овог важног аспекта угоститељства и туризма је нагласио већи број истраживача (Chang et al., 2010; Cohen & Avieli, 2004; Stewart, Bramble, & Ziraldo, 2008). Сходно томе, резултати истраживања потврђују да потражња туриста за храном има тенденцију да буде нееластична (Au & Law, 2002). Овај растући интерес је подстакнут од стране све већег броја дестинација, као што су на пример Аустралија, Нови Зеланд, Италија и Сингапур, које користе своје кулинарске ресурсе у својој промоцији и диференцијацији (Chang et al., 2010; Mitchell & Hall, 2002; Scarpato, 2002). Упркос недавном порасту интереса, Ким и сарадници (Kim et al., 2009) ипак истичу чињеницу да је истраживање у том пољу тек у повоју и да се основна начела тек дефинишу.

Друге студије показују да потрошња на храну може бити и до једне трећине укупног расхода туриста (Meler & Cerovic, 2003; Telfer & Wall, 2000). Дакле, економске користи које доноси туристичка потрошња хране може значајно утицати на економску одрживост и одрживу конкурентност дестинације и угоститељских објеката који послују на локалитету.

Научна истраживања о потрошњи хране се углавном баве разумевањем детерминанти разних понашања у вези хране, најчешће укључујући допадање, склоност, избор и конзумацију (Rozin, 2006). Иако су многе студије користиле ове термине наизменично, постоје суптилне разлике међу њима. Допадање хране се односи на „укусност (укус) или ужитак добијен конзумирањем дате хране“ (Giesen, Havermans, Douven, Tekelenburg, & Jansen, 2010), док склоност подразумева доступност најмање два различита јела и односи се на избор једног радије него другог (Rozin, 2006). Иако су у већини случајева људи склонији храни која им се више допада, допадљивост хране је само један од мотиватора који чине склоност ка одређеној храни. Фактори као што су доступност, функционалност, погодност и економски фактори који утичу на склоност ка храни не морају утицати и на допадање (Logue, 2014).

Избор хране се односи на „скуп свесних и несвесних одлука особе у тренутку куповине, тренутку потрошње или било ком тренутку између“ (Herne, 1995). У укупној форми, одабир хране ствара тражњу потрошача за добављачима у систему хране који производе, прерађују и дистрибуирају храну (Sobal, Khan, & Bisogni, 1998). Избор хране такође игра важну улогу у симболичним, економским и социјалним аспектима живота с обзиром да је то начин да се испоље преференце, идентитети и културна значења (Sobal, Bisogni, Devine, & Jastran, 2006). Конзумација хране се односи на количину хране која је стварно утрошена од стране појединца (Kissileff & Van Italie, 1982). Обично се наводи у смислу масе, енергетске вредности (кЈ) или укупне количине макро и микро нутријената у истраживању хране.

Претходна истраживања су показала да допадање, склоност, избор и конзумација нису адекватни еквиваленти у вези са понашањем у потрошњи хране (Logue, 2014). У литератури њихов однос описан је на следећи начин: „укус је главна детерминанта преференце, а преференца је главна детерминанта конзумације, али многе друге варијабле интервенишу“ (Rozin, 2006, p. 27). На основу тога, предлажен је модел (Шема 1) који укључије и директан утицај различитих интервентних варијабли. Ове „интервентне варијабле“, које се могу груписати у три широке категорије: појединац, храна и околина, се разматрају у наредном одељку (Rozin, 2006).



Шема 1. Шематски приказ односа између допадање хране, склоност, избор и конзумација
(Извор: преузето од Mak et al., 2012b)

Генерално, истраживачи у области потрошње хране се слажу да се ови фактори могу класификовати у три шире категорије: храна, околина и појединац (Gains, 1994; Meiselman, Mastroianni, Buller, & Edwards, 1999; Randall & Sanjur, 1981; Shepherd & Raats, 1996). Сама храна доприноси сензорним атрибутима као што су укус, арома, текстура и изглед; док околина представља културолошке, социјалне, економске и физичке утицаје. Што се тиче појединца, социо-културолошки, психолошки и физиолошки фактори имају директан или индиректан ефекат на понашање у потрошњи хране. Међу ове три шире категорије, фактори који се односе на „појединца“ су широко прихваћени као изузетно важни у објашњавању варијација у потрошњи хране (Rozin, 2006).

Адаптацијом теоријског модела (Randall & Sanjur, 1981) који дели факторе утицаја на преференцију хране на појединца, храну и околину, у студији која је спроведена (Mak et al., 2012b) предложени су потенцијални фактори који утичу на потрошњу хране: туриста, храна у дестинацији и окружење дестинације (Шема 2).



Шема 2. Фактори који утичу на потрошњу хране у туризму. Прилагођено из: Теоријски модел за проучавање прехранбених преференци (Randall & Sanjur, 1981) (Извор: преузето од Mak et al., 2012b)

Пре свега, претходно мишљење туриста о храни и њеној конзумацији може се променити, а другачији скуп мотива може утицати на њихове преференце и избор хране у новом и непознатом окружењу. Храна у дестинацији представља факторе као што су сензорни атрибути, садржај хране и методе кувања (Cohen & Avieli, 2004; Chang et al., 2010). Окружење дестинације доприноси факторима као што су гастрономски имиџ - идентитет, маркетиншка комуникација, услуга и начин услуживања (на пример физички елементи у окружењу у ком се пружа услуга) (Chang et al., 2011; Fox, 2007; Harrington, 2005). Ови фактори могу бити комплекснији од конзумирања хране у кућном окружењу с обзиром на то да постоје суштинске промене како у компоненти „хране“ тако и у компоненти „окружење“.

ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ПОТРОШЊУ ХРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЈИ

Преглед литературе у туризму открива да се постојеће студије о туристичкој потрошњи у великој мери односе на области услуживања хране (Nield, Kozak, & LeGrys, 2000; Sheldon & Fox, 1988), локалну потрошњу хране (Kim et al., 2009; Ryu & Jang, 2006; Torres, 2002), храна и гастрономско искуство у туризму (Chang et al., 2011; Kivela & Crofts, 2006b; 2009), храна као облик туризма специјалног интереса (Hall et al., 2003; Ignatov & Smith, 2006; Long, 2004), и туристичке преференце и избор хране (Chang et al., 2010; Torres, 2002).

Иако постоји недостатак покушаја систематизације фактора који утичу на туристичку потрошњу и њихових међусобних односа, претходне студије пружају важан основ за разумевање овог феномена (Chang et al., 2011; Kivela & Crotts, 2006a, 2009; Kim et al., 2009; Ryu & Jang, 2006; Torres, 2002). На основу резултата ових студија, евидентно је да посебан скуп фактора може утицати на понашање туриста при потрошњи хране (Chang et al., 2010). Ови потенцијални фактори се могу сврстати у следећих пет главних категорија: културолошки и верски утицај, социолошко-демографски фактори, личне одлике повезане са храном, изложеност и претходно искуство и мотивациони фактори (Mak et al., 2012b). Табела 1 приказује ових пет фактора заједно са одговарајућим аутором и сродним концептима.

Табела 1. Фактори, кључни аутори и сродни концепти туристичке потрошње хране

Фактори	Аутори	Сродни концепти
Културолошки и верски утицаји	Sheldon & Fox, (1988)	Култура
	Pizam & Sussmann, (1995)	Национална култура
	March, (1997)	Сопствена култура хране туриста
	Nield et al., (2000)	Културолошка дистанца
	Torres, (2002)	Принцип укуса
	Hassan & Hall, (2003)	Основна и периферна храна
	Tse & Crotts, (2005)	Религијска уверења
Chang et al., (2011)		
Социо – демографски фактори	Sheldon & Fox, (1988)	Социо – економски статус
	Pizam & Sussmann, (1995)	Демографски статус
	Torres, (2003)	Друштвена класа
	Hassan & Hall, (2003)	Храна као социјални маркер
	Tse & Crotts, (2005)	Културни капитал
Chang et al., (2011)		
Повезаност особина личности и хране	Cohen & Avieli, (2004)	Храна - неофобија
	Kim et al., (2009)	Храна - неофилија
	Quan & Wang, (2004)	Трагање за разноврсношћу (Variety-seeking)
	Chang et al., (2011)	
Ефекат експозиције и претходно искуство	Hall & Mitchell, (2002)	Ефекат изложености
	Richards, (2002b)	Претходна искуства
	Cohen & Avieli, (2004)	Претходна посета
	Tse & Crotts, (2005)	Глобализација
	Ryu & Jang, (2006)	
Chang et al., (2010)		
Мотивациони фактори	Hall & Mitchell, (2001)	Туристичка мотивација
	Fields, (2002)	Симболична (Symbolic)
	Long, (2004)	Обавезујућа (Obligatory)
	Ignatov & Smith, (2006)	Контрастна - супротности
	Kivela & Crotts, (2006a)	Продужетак – Екстензија (Extension)
	Kim et al., (2009)	
	Kivela & Crotts, (2009)	Задовољство
Chang et al., (2010)		

(Извор: преузето од Mak et al., 2012b)

КУЛТУРОЛОШКИ И ВЕРСКИ УТИЦАЈИ

Култура и религија су одавно препознати као главне детерминанте које утичу на општу потрошњу хране (Sheldon & Fox, 1988). Култура се може дефинисати као заједнички скуп карактеристика, ставова, понашања и вредности које помажу групама људи да одлуче шта да раде и како да се поставе (Goodenough, 2002). Култура „води“ понашање одређене групе у свим аспектима живота и одређује друштвено стандардизоване активности људи, укључујући пут хране („*foodways*“). Сходно томе, култура је главна детерминанта која утиче на тип намирница коју особа сматра прихватљивим за конзумацију (Atkins & Bowler, 2001; Logue, 2014). Она дефинише како се храна кодира као „прихватљива“ или „неприхватљива“, „добра“ или „лоша“ у одређеној друштвеној групи (Mäkelä, 2000). Култура надаље одређује која храна и квалитет хране су прихватљиви у смислу њених сензорних својстава (Prescott, Young, O’neill, Yau, & Stevens, 2002). Овај процес се манифестује у постојању културолошки специфичних „принципа укуса“. Према Розин и Розин (Rozin & Rozin, 1981), основна храна, технике кувања и принципи укуса су три главна фактора која диференцирају кухињу, а принципи укуса се односе на карактеристичне комбинације зачина који карактеришу многе кухиње.

Верска припадност се, такође, сматра веома важном одредницом која утиче на избор и конзумацију хране (Khan & Hackler, 1981). Верска уверења имају утицај на потрошњу хране када су одређене намирнице забрањене (на пример Ислам и Јудаизам), када се захтева одређени начин припреме (на пример халал, кошер), или се примењују пост и гозба (на пример рамазан) (Packard & McWilliams, 1993). Ова пракса и ограничења могу довести до стабилних и крутих навика у исхрани (Khan & Hackler, 1981) и стога утичу не само на потрошњу хране туриста у кућном окружењу већ и у контексту туризма - дестинацији. Испитивање туриста муслиманске вероисповести као пример, Исламско учење о прехрамбеним навикама класификују храну у халал (дозвољено) и харам (забрањено). То је обавезујуће за све муслимане који смеју да једу само халал храну чак и током путовања у стране дестинације (Bon & Hussain, 2010).

Утицаји културе и религије на туристичку потрошњу хране препознати су од стране великог броја студија о угоститељству и туризму. На пример, јапански, француски и италијански туристи избегавају локалну храну у дестинацији и увек радије једу храну из своје домовине, док амерички туристи имају мало већу склоност ка локалној кухињи у дестинацији (Pizam & Sussmann, 1995).

Друга студија је показала нарочите разлике у потрошњи хране и преференцама међу јукатанским туристима различитих националности и типа туриста. Резултати студије су открили да, иако је постојала значајна потражња за мексичком храном, тропским воћем и органском храном међу свим туристима, потражња је била већа међу посетиоцима који нису са америчког континента и „неуобичајеним“ туристима (Torres, 2002). Занимљиво је да многе наведене студије пружају подршку тврдњама истраживању које истиче да „Туристи из Азије у иностранству имају тенденцију да буду мање наклоњени него западњаци конзумацији хране „других“ те да се више ослањају на угоститељске објекте који нуде њихову националну кухињу“ (Cohen & Avieli, 2004).

Упркос претходно изнетим чињеницама из предметне литературе, релативно мало се зна у којој мери и у којим специфичним аспектима култура и религија утичу на потрошњу хране у туризму.

С друге стране, у предметној литератури (Chang et al., 2010) резултати указују да културолошки специфично понашање у исхрани туриста кључни фактор који утиче на њихове склоности на одмору. Туристи су генерално спремнији да прихвате промене у/ка „секундарној“ храни (храна која се једе често, али не свакодневно) и „периферној“ храни (храна која се једе спорадично) током одмора али остају непоколебљиви кад је реч о „примарној“ храни (основне намирнице које се конзумирају свакодневно). Ово подржава модел примарне и периферне хране у литератури о потрошњи хране (Kittler & Sucher, 2004) која сугерише да су „примарна“ храна - основне намирнице уско повезане са културом те се њихова промена или модификација дочекује са највећим отпором. Међутим, налази студија (Chang et al., 2011) сугеришу да култура исхране туриста може испољити велики утицај на њихову перцепцију и евалуацију стране хране, поготово када је реч о укусу и методи топлотне обраде хране. Резултати истраживања истичу значај разумевања „културолошке дистанце“ (McKercher & So-Ming, 2001) и културолошки специфичних „принципа укуса“ (Rozin & Rozin, 1981) између културе исхране туриста и културе исхране домаћина који утичу на туристичку потрошњу хране.

Што се тиче верског утицаја, Хасан и Хал (Hassan & Hall, 2003) су направили један од ретких покушаја испитивања како верска уверења утичу на понашање у потрошњи хране код туриста муслиманске вероисповести који посећују Нови Зеланд. Утврђено је да већина испитаника (82.2%) увек тражи халал храну када путује на Нови Зеланд, а скоро половина њих (39.6%) је изјавила да увек сами припремају своје оброке због недостатка знања и доступности халал хране на Новом Зеланду. Међутим, резултати истраживања (Cohen & Avieli, 2004, p. 761) сугеришу да „током путовања, многи Израелци имају тенденцију да попусте у избегавању хране која није кошер, али остају и даље забринути за хигијену и културолошки неприхватљиву храну као што су месо паса, мачака и рептила“. Ово се слаже са налазима студије (Rotkowitz, 2004) која сугерише да с обзиром на пролазну природу туризма, чак и туристи који се стриктно придржавају кошер исхране могу преузети на себе већу психолошку отвореност ка експериментисању са непознатом храном када су на одмору.

СОЦИОЛОШКО - ДЕМОГРАФСКИ ФАКТОРИ

Социолошко-демографски фактори обично укључују индикаторе као што су пол, старост, брачно стање, ниво образовања, занимање и приход домаћинства за одражавање социо-економских и демографских статуса појединаца. Иако су уско повезани са културолошком позадином, социолошко-демографски фактори омогућавају истраживање социо-економских и демографских варијабли у оквиру културолошких детерминанти потрошње хране (Pizam & Sussmann, 1995; Sheldon & Fox, 1988). У многим истраживањима о потрошњи хране, социолошко-демографски фактори се препознају као важне варијабле у објашњавању варијација у потрошњи хране у различитим контекстима (Furst, Connors, Bisogni, Sobal, & Falk, 1996; Khan & Hackler, 1981; Randall & Sanjur, 1981). Конкретно, резултати указују да су старост, пол и социјални статус (или друштвена класа) значајни у посматрању варијација у преференцама према храни. На пример, старији људи, због

смањеног чула укуса и олфакторне осетљивости, имају тенденцију да искажу другачије преференце према храни у поређењу са млађим особама (Khan & Hackler, 1981). Затим, избегавање меса, забринутост за тежину и склоност ка нискокалоричним намирницама израженија је код жена у САД-у (Rozin, 2006).

Истраживања указују да туристичка потрошња хране може бити под утицајем социолошко-демографских фактора. На пример, резултати истраживања су утврдили да је старост туриста у негативној корелацији са бројем и обимом њиховог кулинарског истраживања (Tse & Crotts, 2005). Ово сугерише да старији туристи могу конзумирати ужи избор доступне хране у дестинацији. Ким и сарадници (Kim et al., 2009) су, такође, идентификовали пол, старост и образовање као три социолошко-демографске варијабле које утичу на туристичку потрошњу локалне хране. Конкретно, закључено је да су женски у односу на мушке испитанике заинтересованији и више узбуђени због дегустације локалне хране на одмору. Старији испитаници и испитаници са вишим нивоом образовања су више забринуте за здравље те имају јачу жељу да разумеју и доживе страну културу кроз потрошњу локалне хране. У досадашњим истраживањима, резултати сугеришу да се жене чешће од мушкараца укључују у активности везане за храну или вино (Ignatov & Smith, 2006). Жене су осетљивије на цене од мушкараца и у исто време спремније да испробају непознато или необично воће и поврће (Mitchell & Hall, 2003b). Налази студија које су испитивале демографске и социо-економске варијабле, истичу да су старост и приход најзначајнији критеријуми сегмента. Наиме, приход је само још један добар предсказатељ учешћа у винском туризму (Dodd & Bigotte, 1997). У великој мери приход је у директној вези са статусом занимања. Резултати канадског истраживања показују да туристи који имају „професионална“ и „стручна“ занимања више учествују у винском и гастрономском туризму од осталих запослених (Tassiopoulos et al., 2004). Туристи који су укључени у активности хране и вина, у поређењу са онима који су заинтересовани само за храну или само за вино, имали су већи проценат пензионера (Ignatov & Smith, 2006). Међутим, употреба социолошко-демографских фактора за објашњавање варијација у туристичкој потрошњи хране није у потпуности без проблема. На пример, резултати истраживања (Khan & Hackler, 1981) указују на однос између одређених социолошко-демографских фактора као што су едукација, занимање и старост. Како ови аутори тврде, особе са вишим нивоом образовања могу имати занимање којим се баве особе вишег друштвеног статуса и могу бити старији. Без обзира на овај недостатак, социолошко-демографски фактори пружају важне начине истраживања како социо-економске и демографске варијабле служе као културолошке детерминанте туристичке потрошње хране. Осим тога, образовање је још један виталан предсказатељ учесника винског и гастрономског туризма (Hong et al., 1996). Иако од 35% до 50% кулинарских туриста имају универзитетско образовање, ентузијастичке хране махом имају основно или средње образовање. У поређењу са винским туристима или винским и кулинарским туристима, кулинарски туристи имају тенденцију да имају нижи степен образовања (Tassiopoulos et al., 2004).

С друге стране, пошто храна служи као „социјални маркер“ који идентификује групе (Rozin, 2006), социјални статус је један од најважнијих фактора који утиче на врсту и квантитет хране која се конзумира и уочавање значаја хране. Са социолошке перспективе, налази студија констатују да склоност ка одређеној храни варира у зависности од друштвене класе (Barthes, 1975). Исти аутор, разрађујући „граматику хране“ (по Бартесу храна се може

тумачити као знак у систему комуникације), додатно наглашава моћ хране (Barthes, 1975). Одређене намирнице могу бити употребљене за означавање појмова као што су традиција, савременост, мушкост, женскост, супериорно и инфериорно (Wood, 1995). Сходно томе, у извесној мери, храна одражава социјални статус и само-идентификовање појединца.

Истраживање (Bourdieu, 1984), такође, истиче да су разлике у преференцама повезане са друштвеним класама. На пример, налази студија наводе да „укус“ у страниј кухињи може повећати ниво софистицираности појединца, што је важно за подизање угледа у будућим социјалним ситуацијама (Heldke, 2003). У овом смислу, културолошка капитална теорија је нарочито погодна за објашњавање разлика у друштвеним класама у понашању при потрошњи хране у туризму. У претходним истраживањима (Chang et al., 2010), резултати студије су утврдили да кинески туристи средње класе желе да пробају аустралијску локалну храну у циљу стицања нових сазнања о храни како би могли проценити и дискутовати о аустралијској храни. Сходно томе, осим социолошко-економског и друштвеног статуса, друштвена класа и културни капитал су важни концепти за разумевање варијација у понашању туриста при потрошњи хране.

ПОВЕЗАНОСТ ОСОБИНА ЛИЧНОСТИ И ХРАНЕ

Особине личности везане за храну се у последње време признају као важна психолошка варијабла која утиче на туристичку потрошњу хране (Kim et al., 2009). Ове особине се односе на индивидуалне карактеристике које врше свеприсутни утицај на широк спектар понашања повезаних са храном (Cohen & Avieli, 2004). Тачније, два главна типа особина се може идентификовати у туристичкој литератури: прехранбена неофобија и трагање за разноврсношћу (Chang et al., 2011; Quan & Wang, 2004). Прехранбена неофобија, или неспремност да се пробају нове намирнице (Pliner & Salvy, 2006) је механизам који диктира људским избором хране. Људи као сваштоједи, испробавају разне врсте хране, међутим, у исто време, опрезни су да не унесу токсичне или штетне намирнице. Прехранбена неофобија се стога описује као „природна биолошка корелација сваштоједовог истраживачког понашања“ (Köster, Mojet, & MacFie, 2007, p. 8). Слично, прехранбена неофобија се може замислити као црта личности која укључује релативну склоност ка познатој уместо новој - непознатој храни (Pliner & Salvy, 2006). Ипак, постоје велике индивидуалне разлике у степену прехранбене неофобије (Cohen & Avieli, 2004). У предметној литератури (Pliner & Hobden, 1992) појављује се скала прехранбена неофобија, инструмент од десет ставки, којом се мери индивидуална разлика у прехранбеној неофобији. Истраживања са поменутом скалом указују на тенденцију људи ка испољавању неофобије, односно очекују да различите нове - непознате намирнице имају непожељан или другачији укус, те су стога генерално мање спремни да пробају или одаберу храну коју до сада нису имали прилике да конзумирају (Pliner & Hobden, 1992; Tuorila, Andersson, Martikainen, & Salovaara, 1998).

Фишлер (Fischler, 1988) прави разлику између „неофобичних“ и „неофиличних“ тенденција у укусу, сугеришући да човек има природну тенденцију да не воли или да има сумње у нову и непознату храну (неофобични) па ипак има склоност ка тражењу нове хране (неофилични). У туристичкој литератури, концепт прехранбене неофобије је прихваћен да би се објаснила разлика у понашању туриста при конзумацији хране. На пример, Коен и Авили

(Cohen & Avieli, 2004) тврде да локална или аутентична храна у дестинацији може бити „препрека“ а не „атракција“ за многе туристе. То јест, иако туристи типично могу бити спремни и вољни да се укључе у „ново“ или „необично“ искуство (неофилично), једење укључује унос непознате хране у дестинацији и стога, неофобичне тенденције могу постати израженије. Истовремено, многе студије показују да туристи генерално више конзумирају храну на коју су навикнути те се одупиру испробавању локалних варијетета (Torres, 2002). Ким и сарадници (Kim et al., 2009) су идентификовали прехранбenu неофобију и неофилију као два фактора која утичу на склоност туриста ка конзумацији локалне хране током одмора. Они су открили да туристи, који имају предиспозицију да буду неофобични, оклевају да пробају егзотичну храну. Чанг и сарадници (Chang et al., 2011) указују да концепт неофилије пружа оправдање за склоност туриста да траже различита искуства обедовања током одмора. Друга особина личности повезана са храном која може утицати на туристичку конзумацију је потрага за разноврсношћу. Потрага за разноврсношћу се може дефинисати као „тенденција појединаца да траже разноликост у својим изборима услуга и добара“ (Kahn, 1995, p. 146). Ова особина се може мерити Варсек („*Varseek*“) скалом са осам тачака коју су развили Ван Тријп и Стенкамп (Van Trijp & Steenkamp, 1992). Тенденција тражења разноврсности је широко прихваћена у студијама о потрошњи хране. На пример, Инман (Inman, 2001) је утврдио да потрошачи имају тенденцију да радије бирају између укуса него брeнда одређеног производа. Студија показује да су потрошачи склонији потражњи разноврсности у смислу сензорних атрибута (на пример укус) него не-сензорних атрибута (на пример брeнд). Истраживања показују да се ово понашање често јавља у случају хедонистичке потрошње за коју различитост међу особинама представља значајан фактор (Ratner, Kahn, & Kahneman, 1999). Хедонистички производи се могу означити као производи чија је примарна сврха забава, задовољство и уживање, те имају тенденцију да генеришу јаче емоционалне реакције (Carrol & Ahuvia, 2006). Туризам и гастрономија се често сматрају хедонистичким производима те стога могу бити под утицајем потражње за разноврсношћу. На пример, налази студије (Kemperman, Borgers, Oppewal, & Timmermans, 2000) су утврдили да на избор тематског парка утиче тенденција потражње за разноврсношћу. Истовремено, резултати истраживања сугеришу да потражња за разноврсношћу може значајно утицати на потрошњу хране у туризму (Quan & Wang, 2004), док, такође, разноврсност је један од кључних атрибута који утичу на туристичку евалуацију искуства са храном (Chang et al., 2011).

ЕФЕКАТ ЕКСПОЗИЦИЈЕ - ПРЕТХОДНА ИСКУСТВА

На основу концепта прехранбене неофобије, људи генерално више воле храну која им је позната. Ефекат самог излагања нуди потврду ове тврдње. Ефекат експозиције се односи на „однос позитивног утицаја који проистиче из самог излагања“ (Obermiller, 1985). Другим речима, њена суштина се огледа у старом афоризму „познато ствара задовољство“. Литература о потрошњи хране потврђује да изложеност одређеним намирницама тежи да повећа склоност ка њима, пошто познавање расте са поновним излагањем (Luckow, Sheehan, Fitzgerald, & Delahunty, 2006; Stein, Nagai, Nakagawa, & Beauchamp, 2003). Претходна искуства са храном, такође, могу значајно утицати на понашање при потрошњи хране. Баркер (Barker, 1982) истиче да претходно искуство појединца са храном доприноси развоју

„меморије хране“ која је повезана са сензорним атрибутима хране. Утврђено је да су ефекат излагања и претходна искуства важни фактори који утичу на туристичку потрошњу хране. Изложеност туриста локалној кухињи у дестинацији, стечено кроз претходне посете, може повећати познавање те кухиње и на тај начин потенцијално побољшати њихову склоност ка њој. У предметној литератури, налази студија (Tse & Crofts, 2005) подржавају претходне тврдње, што показује да су поновне посете у позитивној корелацији са бројем и распонем кулинарског истраживања туриста, док су туристи којима је то прва посета у негативној корелацији. Истовремено, резултати истраживања (Ryu & Jang, 2006) су открили да је претходно искуство једно од значајних показатеља намере туриста да једу локалну храну у дестинацији.

Осим претходног искуства добијеног из ранијих посета, туристи могу бити више изложени различитим страним кухињама услед појачане глобализације. С обзиром на све већи утицај глобализације, туристи не само да су постали покретнији већ и храна коју једу је постала више интернационална (Mitchell & Hall, 2002; Richards, 2002a). Постоји све већа доступност етничких ресторана у домаћем окружењу туриста као и извори информација о страним кухињама (Cohen & Avieli, 2004), што пружа туристима прилику да се упознају са различитим страним кухињама пре путовања у дестинације одакле те кухиње потичу. То би могло да доведе до промена у њиховом понашању у смислу потрошње хране на путовању.

Иако би се могло тврдити да страна јела у домаћем окружењу могу бити доста различита у односу на јела у земљи порекла, макар се може постићи повећана изложеност и упознатост са страном кухињом. Повећана изложеност и упознатост не само да би утицала на потрошњу страних јела у домаћем окружењу, већ би утицала и на потрошњу страних јела током путовања. Чанг и сарадници (Chang et al., 2010) су приметили разлике у понашању при потрошњи хране међу туристима из Хонг Конга, Тајвана и континенталне Кине са различитим степеном изложености западним кухињама у домаћем окружењу. Осим тога, различити нивои изложености туриста су повезани са различитим мотивационим факторима и односом према потрошњи хране у туризму.

МОТИВАЦИОНИ ФАКТОРИ

Све више истраживања је показало да мотивациони фактори значајно утичу на туристичку потрошњу хране. Пре свега, велики број студија показује да храна сама по себи може бити главни, или један од главних, мотиватора за путовање у дестинацију (Hall & Mitchell, 2005; Long, 2004; Mak et al., 2012b). Кивела и Крофтс (Kivela & Crofts, 2006a) тврде да мотивација за путовањем због хране - гастрономије је валидан конструкт и да храна игра важну улогу која утиче на укупно туристичко искуство и намеру за поновном посетом дестинацији. Игнатов и Смит (Ignatov & Smith, 2006) су утврдили да се мотиви за путовањем и активности значајно разликују међу сегментом канадских кулинарских туриста. Даље, Голднер и Ричи (Goeldner & Ritchie, 2006) предлажу типологију туристичких мотива у циљу елаборације односа између потрошње хране и туризма. Четири мотиватора су: физички, културни, међуљудски и статусни и престижни мотиватори. Прво, храна може бити физички мотиватор с обзиром да је чин обедовања претежно физичко по својој природи и укључује сензорне перцепције у оцени хране или потребе туриста. Друго, храна може бити и културни мотиватор јер када туристи доживљавају нову локалну кухињу они истовремено доживљавају

нову културу. Треће, може послужити као међуљудски мотиватор с обзиром да оброци узети током одмора имају социјалну функцију, укључујући изградњу нових друштвених односа и јачање социјалних веза. На крају, локални деликатеси могу бити и статусни и престижни мотиватори, с обзиром да туристи могу изградити своје знање о локалној кухињи обедовајући онако како то раде мештани и истражујући нову кухињу и храну коју они или њихови пријатељи немају прилику упознати код куће.

Туристичка мотивација обухвата како психолошке тако и физиолошке аспекте јер се очекује да путовање задовољи различите нивое потреба као што су психолошке (на пример, унутрашње, личне и међуљудске награде) и физиолошке потребе (на пример храна, безбедност, здравље и рекреација у теретани) (Mak, Wong, & Chang, 2009). Пошто туристичка мотивација врши значајан утицај на избор и понашање, она може бити значајна сила која утиче на туристичку потрошњу хране. На пример, туриста мотивисан да посети дестинацију под утицајем културолошких фактора може бити склонији обедовању локалне хране како би истражио локалну културу хране. Пратећи предлоге Филдца (Fields, 2002), мотиви које су у основи потрошње хране могу се сматрати вишедимензионалним. У предметној литератури спроведена су истраживања која истичу додатне емпиријске доказе за ову тврдњу. На пример, на основу низа квалитативних интервјуа, Ким и сарадници (Kim et al., 2009) су идентификовали девет мотивационих фактора у основи потрошње локалне хране: узбудљиво искуство, бег од рутине, брига за здравље, усвајање знања, аутентично искуство, заједништво, престиж, сензорна привлачност и физичко окружење. Ослањајући се на податке добијене из серије интервјуа фокусних група на лицу места и посматрања учесника (кинески туристи на одмору у Аустралији), Чанг и сарадници (Chang et al., 2010) су класификовали склоности кинеских туриста у три различите категорије: кинеска храна, локална храна и не изборљиви по питању избора хране. Основни мотивациони фактори за фаворизовање сваке склоности су идентификовани као: (1) кинеска храна: основно понашање при обедовању, познати укуси и осигурање укусоности; (2) локална аустралијска храна: истраживање локалне културе, аутентично искуство путовања, прилика за учење - образовање, престиж и статус, утицај референтне групе и субјективна перцепција; (3) неизборљиви по питању избора хране: хармонија групе, компромис у пратећем искуству и заговарање предрасуда.

На основу горе наведених налаза, мотивациони фактори који су у основи туристичке потрошње хране могу се концептуално сврстати у пет кључних димензија: симболична, обавезујућа, контрастна, проширења - екстензија и задовољство. Симболична димензија се односи на мотиваторе који означавају симболично значење потрошње хране код туриста и укључује факторе као што су истраживање локалне културе, аутентично искуство, учење, образовање, престиж и статус (Mak et al., 2009). Обавезујућа димензија одражава важност потрошње хране у туризму и укључује факторе као што су: забринутост за здравље и физичка потреба. Контрасна димензија означава мотивацију да се тражи контраст од свакодневног рутинског искуства туриста (Quan & Wang, 2004) и укључује факторе као што су узбудљиво искуство и истраживање нове хране. Насупрот томе, димензија проширења се односи на мотивацију за тражењем искуства везаних за храну који проширују дневну рутину туриста и укључују факторе као што су основно понашање у исхрани и познати укуси. Коначно, димензија задовољства покрива мотивацију за тражењем задовољства које се добија из

искуства везаног за храну и укључује факторе као што су сензорна привлачност и заједништво.

Сумирано из перспективе туристичког производа, храна у туризму се може посматрати као „атракција“ (Hjalager & Richards, 2002), а ипак, може се посматрати и као „препрека“ која обесхрабрује туристе да посете дестинацију (Cohen & Avieli, 2004). Овај раскол се углавном заснива на различитим нагласцима у „симболичкој“ и „обавезујућој“ димензији потрошње хране у туризму.

Генерално, потрошња хране у туризму је препозната као „симболични“ облик потрошње (Mak et al., 2012b). Одређене „културолошке“ теорије које се односе на потрошњу хране и обедовање у угоститељским објектима у генералном контексту су усвојене да би се објаснила „симболична“ природа потрошње хране у туризму, на пример, капитална културолошка теорија која је претходно наведена. С друге стране, потрошња хране у туризму такође поседује и „обавезујућу“ природу (Richards, 2002a). Како су Кван и Ванг (Quan & Wang, 2004, p. 301) истакли „велики део потрошње хране у туризму може се посматрати као потпорно искуство за туристе да заврше или остваре своју основну сврху путовања“. Из перспективе туристичког искуства, потрошња хране у туризму може концептуално да се раздвоји у „пратеће потрошачко искуство“ и „главно туристичко искуство“ (Quan & Wang, 2004). Ова разлика се заснива на односу између потрошње хране и дневне рутине туриста, било да је у контрасту, интензивира или само продужава искуство дневне рутине. Другим речима, овакав приступ наглашава значај „контраста“ и „проширења“ димензија у тумачењу потрошње хране у туризму. На крају, туризам и гастрономија се често сматрају хедонистичким производима (Kempman et al., 2000; Kivela & Crofts, 2006a), за које су забава, задовољство или уживање примарна корист (Carroll & Ahuvia, 2006). Дакле, димензија „задовољства“ може бити саставна димензија потрошње хране у туризму.

Група аутора (Mak et al., 2012b), анализом предметне литературе у угоститељству и туризму и синтезом резултата о потрошњи хране и социолошких истраживања, идентификовала је пет главних социо-културних и психолошких фактора који утичу на туристичку потрошњу хране: културни и верски утицаји, социо-демографски фактори, особине личности везане за храну, ефекат изложености - претходна искуства и мотивациони фактори (Шема 3). Истовремено, аутори тврде да су ових пет фактора, у моделу, потенцијално повезани међусобно. На пример, културни и верски утицају могу имати различите степене утицаја на социо-демографске факторе. Слично томе особине личности повезане са храном могу утицати на изложеност и претходно искуство, а утицај може бити и реципрочан. Туристи са различитим културним и верским пореклом и социо-демографским карактеристикама, као и са различитим особинама личности везаних за храну и претходним карактеристикама могу имати различите мотивације за потрошњу хране у туризму. Осим тога, налази подржавају постојеће доказе да су мотивациони фактори важне варијабле које утичу на склоност туриста ка храни. Анализирајући резултате претходних студија, аутори предлажу да се мотивациони фактори теоријски сврстају у пет главних димензија: симболична, обавезујућа, контрастна, проширујућа и задовољство. Ова класификација димензија пружа оквир који се може генерализовати за будућа истраживања о мотивационим факторима који су у основи туристичке потрошње хране у различитим окружењима, што омогућава поређење резултата.

Упркос доприносу резултата, аутори (Mak et al., 2012b) наглашавају да треба имати у виду велики број ограничења у истраживању које су спровели даље у примени модела (Шема 3).



Шема 3. Фактори који утичу на потрошњу хране
(Извор: преузето од Mak et al., 2012b)

Прво, с обзиром да је понашање у потрошњи хране под утицајем широког спектра међусобно повезаних фактора (Köster, 2009), предложени модел стога не укључује све могуће факторе који утичу на туристичку потрошњу хране. На пример, физиолошки ефекти као што су глад и ситост (Shepherd, 1985) нису укључени у модел (Шема 3), али су укључени у ширем моделу који је сумирао шири спектар фактора који утичу на потрошњу хране у туризму (Шема 2). Уместо тога, фокус модел је на социо-културолошким и психолошким факторима који утичу на туристичку потрошњу хране уместо да се фокусира на специфичне дестинације или кухиње. Дакле, генерализација овог модела је побољшана и може бити усвојена као оквир за истраживање. Друго, став није укључен у модел због веровања да је став знатно мања варијабла у „глобалном понашању у исхрани“ него у „специфичном понашању у исхрани“ (Conner & Armitage, 2006). Другим речима, став можда има бољу снагу објашњавања за конзумирање одређене врсте хране (нпр. различите врсте воћа или органске хране) него за конзумирање разних намирница у комплекснијим ситуацијама (нпр. разне намирнице или кухиње у дестинацији). Поред тога, Хер и сарадници (Herr, Sherman, & Fazio, 1983) указују да постоје многе паралеле између ставова и личности. Дакле, у извесној мери, особине личности везане за храну (посебно прехранбена неофобија) могу одражавати став туриста према новим и познатим намирницама. Коначно, с обзиром на теоријску природу модела, даље истраживање је неопходно да би се одредила његова корисност и валидност.

КВАЛИТЕТ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА И ЊЕГОВ ЗНАЧАЈ ЗА РАЗВОЈ ДЕСТИНАЦИЈЕ

ПОЈАМ КВАЛИТЕТА ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА - ХРАНА

Квалитет прехранбених производа/хране се најчешће дефинише као “скуп својстава и карактеристика производа, процеса и услуга, који се односе на могућност да задовоље утврђене или индиректно изражене потребе” (Попов – Раљић и Блешић, 2012; 2015).

Термин “квалитет” има често различит смисао и значење, зависно од врсте животне намирнице на коју се односи, као и у каквој ситуацији се користи, са каквим приступом проблематици и у каквом контексту је употребљен. Наведени термин се, у суштини, користи у оквиру два основна значења:

- као мера особине, својства, карактеристика и/или,
- као израз прихватљивости, нивоа доживљеног задовољства или стеченог утиска.

Суштина првог значења је објективан приступ квалитету, што подразумева аналитичко испитивање и прецизно мерење одабраних (репрезентативних) особина, својстава, карактеристика производа, као и примерену одговарајућу математичко - статистичку обраду података. Утврђени резултати се приказују у виду тзв. показатеља квалитета, а изражавају у одговарајућим, коришћеним мерним јединицама.

Карактеристика другог значења је субјективан приступ квалитету. Односи се на процентуални удео потрошача који указује на прихватљивост производа, а подразумева степен доживљеног задовољства у односу на очекивани ниво (утисак). Крајњи резултат је субјективно мишљење које не мора бити одраз стварног стања квалитета прехранбених производа/хране (Попов – Раљић и Блешић, 2012; 2015) (Слика 2).

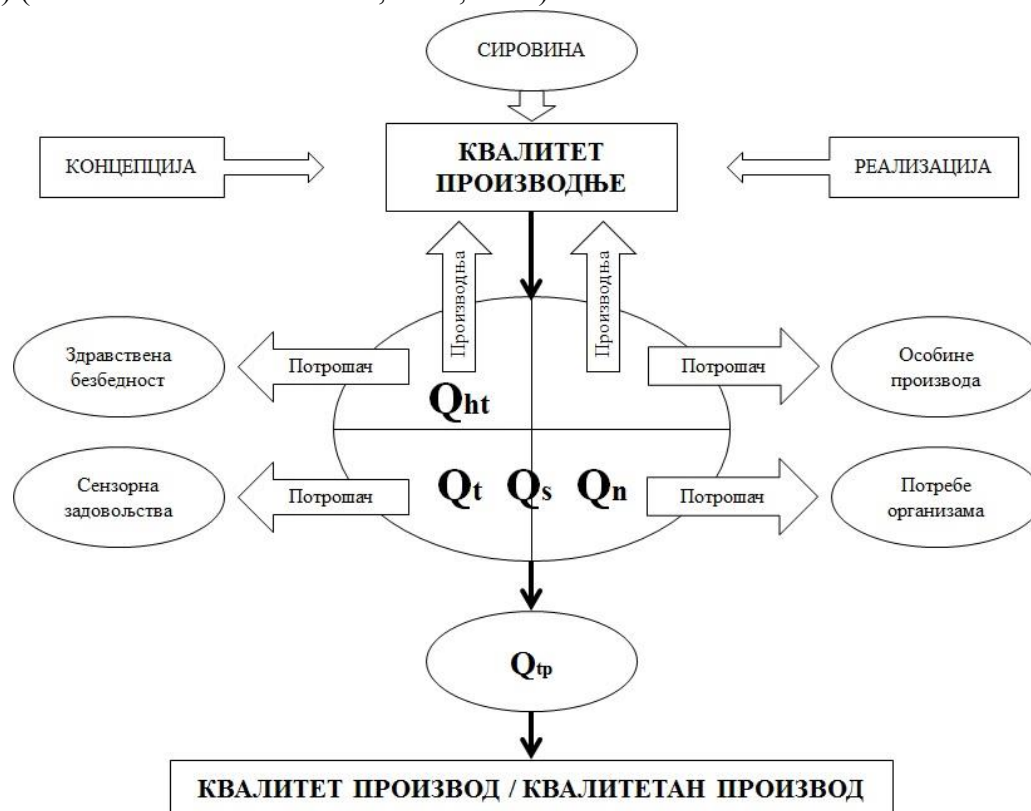


Слика 2. Шематски приказ различитих приступа квалитета
(Извор: преузето од Попов – Раљић, 2013)

Квалитет прехранбених производа чине:

- хигијенско-токсиколошка својства (Q_{ht}),
- технолошка својства (Q_t),
- нутритивна својства (Q_n),
- тржишно-потрошачка својства (Q_{tp}) и
- сензорна својства (Q_s).

Наравно, неопходно је истаћи да при утврђивању квалитета прехранбених производа/хране није неопходно испитати све групе нити све елементе квалитета. Сигурно је да се сви поменути фактори квалитета налазе између сировина, процеса производње и непосредне потрошње, тако да утичу и на квалитет производње и на квалитет производа (Слика 3) (Попов – Раљић и Блешић, 2012; 2015).



Слика 3. Утицај фактора квалитета на квалитет производње, квалитет производа и мишљење потрошача

(Извор: преузето од Попов – Раљић и Блешић, 2012; 2015)

У циљу објективизације сензорног квалитета прехранбених производа/хране, најважнији су следећи услови: беспрекорна припрема узорака, само извођење и вредновање доминантних сензорних својстава (изглед, zasiћеност, светлоћа и чистоћа боје, вискозитет / конзистенција / текстура, мирис и укус), коришћењем једног или више чула човека. Све наведено прецизно је дефинисано међународним (ИСО) и домаћим стандардима (СРПС ЕН ИСО).

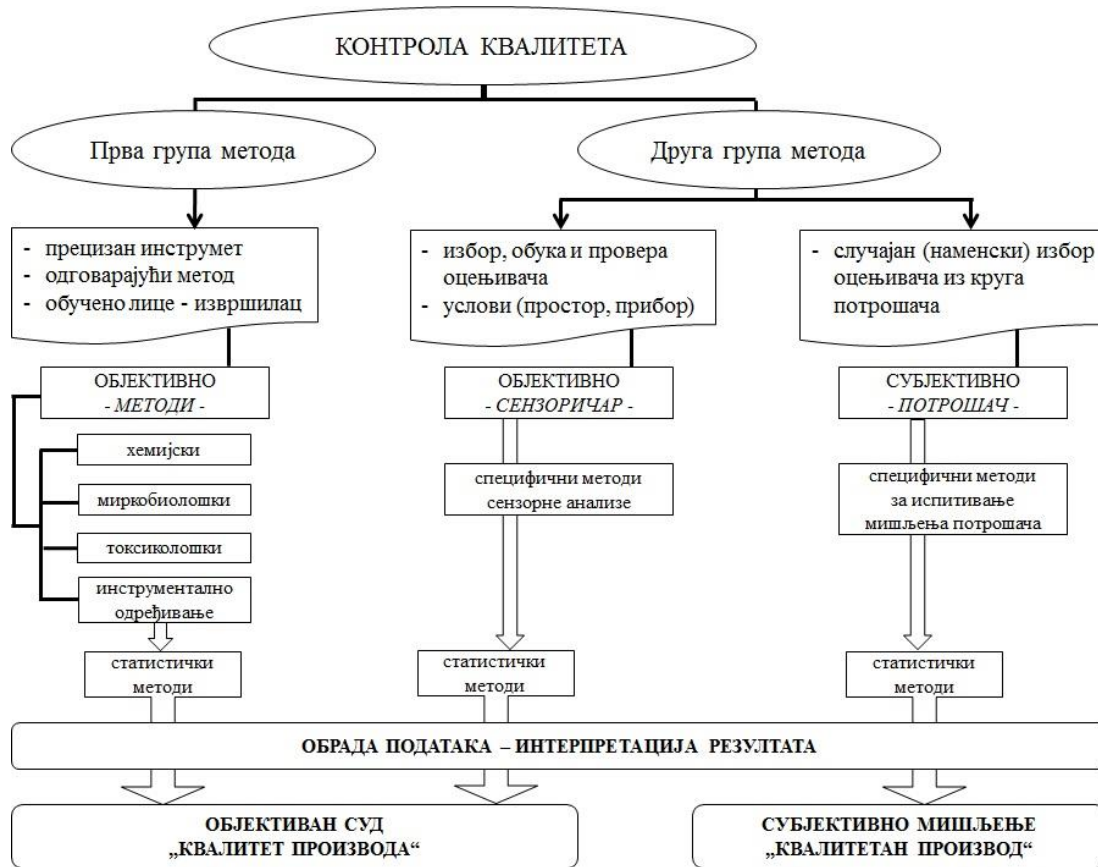
Битно је да се познају општи термини, термини који се односе на чула, термини који дефинишу сензорна својства (изглед, боја, вискозитет / конзистенција / текстура, арома) и термини који се односе на методе испитивања (СРПС ЕН ИСО 5492:2015).

Насупрот претходном дефинисаном појму-квалитет, термин фактор квалитета указује на једну одлику или карактеристику која је изабрана између других у циљу оцене укупног квалитета производа.

Под појмом производ подразумева се јестива или нејестива супстанца која се може испитивати сензорном анализом.

Најједноставнија и најприхватљивија подела метода за контролу прехранбених производа, уз обавезну математичко-статистичку обраду података, која даје објективно (квалитет производа) или субјективно мишљење (квалитетан производ), дата је на Слици 4. (Попов – Раљић, 2013).

Према традиционалном систему контроле, одговорност за квалитет и безбедност прехранбених производа/хране, искључиво је била у надлежности државе, док се данас одговорност преноси на произвођача, који у сваком моменту мора бити спреман да покаже и документовано докаже да производи прехранбене производе/храну, који су квалитетни и у потпуности безбедни за здравље потрошача.



Слика 4. Шематски приказ подела метода за контролу намирница
(Извор: преузето од Попов – Раљић, 2013)

Светски покрет за квалитет све више указује на нове, специфичне могућности за систематско унапређење квалитета, као што су позиционирање, анализа, дефинисање, мониторинг, верификација ризика и критичних контролних тачака у производњи хране (НАССР концепт – Hazard Analysis and Critical Control Points). Свакако, не треба посебно наглашавати да се у центру пажње свих савремених токова налазе квалитет производа и задовољан купац, тј. непосредни корисник – потрошач (Попов-Раљић и Блешић, 2012; 2015).

Генерално, у циљу добијања прехранбених производа/хране одговарајуће безбедности и квалитета, неопходна је професионална одговорност свих учесника у ланцу производње и промета хране, која се данас најчешће конкретизује успостављањем различитих система и

стандарда самоконтроле (HACCP), ISO 22000 : 2005 – Food Safety Management Systems Standard и слично).

Употреба термина "квалитет" у науци о исхрани, може се повезати са безбедношћу производа, свежином, стварањем осећаја задовољства (изглед-боја, вискозитет / конзистенција / текстура, мирис и укус) код потрошача, тј. опште прихватљивости – допадљивости (Попов-Раљић и Блешић, 2012; 2015).

Четири главна фактора квалитета хране су приказани у Табели 2.

Табела 2. Фактори квалитета хране

Изглед	Изглед обухвата боју, облик, величину, сјај, а сагледава се чулом вида.
Укусност	Укусност обухвата укус (осећај на језику) и мирис (осећај у олфакторном центру носа. Укусност је одговор рецептора у усној и носној дупљи на хемијске стимулусе. Због тога се ови рецептори називају „хемијска чула“.
Текстура	Текстура примарно представља одазив чула додира на физичке стимулусе и последица је контакта некога дела тела и хране. Чуло додира представља алат којим се примарно добија опажање текстуре, али кинестетика (кретање и положај чула и понекад изглед (степен слегања, брзина тока) и звук (који је у вези са рскавом, мрвљивом или ломљивом текстуром) такође се користе за оцењивање текстуре.
Хранљива вредност	Хранљива вредност почива на главним нутријентима (угљени хидрати, масти, протеини) и споредним нутријентима (минерали, витамини, влакно). Хранљива вредност је фактор који се не опажа чулима човека.

(Извор: преузето од Попов – Раљић и Блешић, 2012; 2015)

Важни су и други фактори, као цена, подобност за коришћење и паковање, али се они не посматрају као фактори квалитета хране.

ДЕФИНИСАЊЕ КВАЛИТЕТА НА ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ

Према Вукићу и Дрљевићу (2006) тржишно-потрошачки квалитет је мера којом се одређује задовољство потрошача, односно корисника производа и услуга добијеним производима, јелима у односу квалитет-цена.

У предметној литератури (Косар и Рашета, 2005), појам квалитет је један од најзначајнијих термина у области менаџмента и маркетинга туристичке дестинације. Ради се о квалитету материјалних производа и услуга које су предмет тржишног функционисања (Косар и Рашета, 2005). Даље, квалитет производа и услуга је онај елемент који одређује дугорочни опстанак дестинације на тржишту, а он се мери *задовољством и лојалношћу туриста*. Ако се профити увећавају, а задовољство клијената опада, то значи да се у блиској

будућности могу очекивати лоши финансијски резултати. Према Черовићу (2002) главни знак здраве компаније (дестинације) је висок односно растући индекс задовољства туриста у односу на раст и опадање профита у једној години.

Формирање искуства туриста и задовољства према туристичкој дестинацији почиње након куповине дестинацијског производа односно поласком туриста на путовање, обухвата боравак на дестинацији и коришћење њених производа и услуга и завршава се доласком са туристичке дестинације у место становања. Менаџери дестинације морају разумети да туристичко искуство не почива само на функционалним елементима (плаже, рекреацијски садржаји итд.), већ и на елементима емоције (гостољубивост, пажња итд.). Туристичко искуство је низ искустава и сваки туриста ће одговорити другачије. То је последица културе, понашања, степена интересовања за природу, друштвених класа итд (Pine & Gilmore, 1999). Међутим, база формирања искуства је квалитет и вредност дестинацијског производа без којих се туристичко задовољство и успех на тржишту не могу остварити, те ће се томе овде посветити посебна пажња.

Приступ квалитету и његово дефинисање мора бити руковођено захтевима корисника. Сходно томе, квалитет је постао веома важан фактор у укупном туристичком искуству и он диктира успех туристичког пословања (Jonsson Kvist & Klefsjö, 2006). Идентификација квалитета је неодвојива од потреба и очекивања потрошача, те се потрошач сматра најважнијом кариком у производном ланцу (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Изузетно је важно да се разумеју потребе и очекивања потрошача и предузму мере да оне буду испуњене или чак премашене. Стога, Кандампули (Kandampully, 2000) истиче да је потребно прецизно мерити искуство и задовољство потрошача, а добијени подаци морају бити искоришћени као база за одговарајуће побољшање квалитета

Квалитет се може дефинисати „као скуп карактеристика које ентитет поседује да би задовољио све постављене захтеве, очекиване жеље и склоности потрошача“ (Косар и Рашета, 2005, п. 23). Значење термина „ентитет“ може се односити на материјални производ, услугу, процес, активност, организацију, запослене итд. Следи да квалитет туристичке дестинације представља скуп карактеристика које дестинација поседује да би задовољила све захтеве, очекиване жеље и склоности туриста и дневних посетилаца.

Да би могли одредити квалитет једне туристичке дестинације, морају се идентификовати све компоненте дестинацијског производа које су важне за стварање перцепције квалитета код туриста. Ху и Ричи (Hu & Ritchie, 1993) су дефинисали туристичку дестинацију као „пакет туристичких садржаја и услуга, који је као и сваки други потрошачки производ, састављен од низа мулти-димензионалних атрибута“. Котлер, Бовен и Макенс (Kotler et al., 2006), су понудили шест фактора окружења који обликују дестинацију: макро-окружење, демографски, економски, природни, технолошки, политички и културни фактори. Ови фактори стварају ефекат окружења који директно утиче на туристичку перцепцију и искуство. Марфи, Притчард и Смит (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000) су овим факторима додали и димензију услужне инфраструктуре (путничке услуге, смештај, транспорт, исхрану, рекреацију и атракције, куповину).

Квалитет је постао неминовност свих туристичких дестинација које желе остваривање економских ефеката на дужи период. Стога, *задовољство и лојалност* као део квалитета, из којих произилази повећање броја туриста, биће даље разматрани у посебним поглављима.

ЗАДОВОЉСТВО ТУРИСТА ДЕСТИНАЦИЈОМ

У последње две деценије задовољство повезано са туризмом је истражено, у различитим контекстима: задовољство дестинацијом (Dmitrović, Knezević Svelbar, Kolar, Makovec Brencić, Ograjenšek, & Zabkar, 2009), специфичним и појединачним туристичким атракцијама (Žabkar, Brenčič, & Dmitrović, 2010), задовољство туристичким агенцијама (Millán & Esteban, 2004), задовољство хотелима (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1990) и задовољство услугама у ресторанима (Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011).

Јуксел и Јуксел (Yüksel & Yüksel, 2001) сажели су 14 најшире прихваћених дефиниција задовољства потрошача. Иако неколико дефиниција сматра задовољство потрошача процесом евалуације (Fornell, 1992; Lee & Beeler, 2009), већина предлаже да је задовољство потрошача одговор на процес евалуације (Haistead, Hartman, & Schmidt, 1994; Oliver, 1997; Tse & Wilton, 1988). Неки истраживачи расправљали су и да ли је задовољство потрошача когнитивна евалуација или емоционално стање (Oh & Parks, 1997). Осим тога, дефиниција задовољства потрошача има најмање два нивоа, задовољство трансакцијом и опште задовољство (холистичко) (Bitner & Hubbert, 1994).

Према Јону и Усалу (Yoon & Uysal, 2005) задовољство се може дефинисати као понашање појединца након конзумирања производа и услуга које је у директној вези са будућим намерама потрошача да поново користе производ/услугу, да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу. Према сугестијама истраживача задовољство је означено као најважнији услов дестинацијске лојалности (Tian-Cole & Crompton, 2003), подизања конкурентности дестинације (Dwyer, Svelbar, Edwards, & Mihalic, 2012) и продужетка животног циклуса дестинације (Murphy et al., 2000).

Дефинисање задовољства

У предметној литератури, истиче се да је задовољство комплексан и субјективан концепт око којег се појављује недоумица, а које је истражено кроз следећа питања: 1) да ли је задовољство процес или исход, 2) који су предиктори задовољства и 3) саме природе варијабле (когнитиван или афективан) (Вељковић, 2009; Chi & Qu, 2008; Giese & Cote, 2000).

У складу са сугестијама истраживача (Peterson & Wilson, 1992; преузето од Giese & Cote, 2000) концепт задовољства карактерише неконзистентност дефинисања и недостатак методолошке стандардизације ове варијабле. Сходно томе, Ји (Yi, 1990) истиче да неконзистентност концепта задовољства произлази из чињенице да се истраживачи не могу усагласити да ли је задовољство *процес* или *исход* (реакција). Даље, дефиниције задовољства као процес су проблематичне зато што постоји мала усаглашеност око конститутивних делова самог процеса и њихових предиктора. С тим у вези, у већем броју дефиниција задовољства је фаворизовано као *исход* процеса (Giese & Cote, 2000): испуњење очекивања (Oliver, 1997), афективни одговор/реакција (Haistead et al., 1994), укупна процена (Fornell, 1992) и оцена појединачних перципираних атрибута (Oliver, 1992).

Већина истраживача се сложила да у дефиницијама задовољства као исхода процеса постоји неслагање око саме природе варијабле, односно поставља се питање да ли је задовољство когнитивна (Bolton & Drew, 1991) или афективна реакција на процес (Haistead et al., 1994) или реакција укључује како когнитивну тако и афективну димензију (Alcañiz &

Simó, 2004). Неки аутори укључују у дефинисање задовољства и конативну (бихејвиористичку) компоненту као исход на задовољство (нпр. давање препоруке о коришћењу производа/услуге) (Haistead et al., 1994; Jang & Feng, 2007).

Укупно задовољство се, такође, може мерити скалом са више елемената. На пример, у спроведеном истраживању (Gallarza & Saura, 2006) испитано је холистичко задовољство са три ставке, укључујући „мој избор је био mudar да купим ово путовање“, „учинио сам праву ствар куповином овог путовања“ и „ово искуство је управо оно што ми је требало“. Поменуте ставке су модификоване и на основу њих спроведено је истраживање (Meng, Terapan, & Uysal, 2008) свеукупног задовољства туриста дестинацијом користећи следеће: (1) Да ли је путовање било вредно вашег времена и труда? (2) Да ли је Ваша посета била вредна цене? (3) Колико сте задовољни овим путовањем?. У докторској дисертацији као најсврхисходнија скала за мерење задовољства прихвата се претходно поменута.

ЛОЈАЛНОСТ ТУРИСТА

У предметној литератури (Lee-Kelley, Gilbert, & Mannicom, 2003), лојалност туриста се дефинише као критичан фактор успеха дестинацијског маркетинга и менаџмента. У складу са сугестијама истраживача (Baloglu & Erickson, 1998; Gyte & Phelps, 1989) стварање лојалних туриста доприноси смањивању трошкова, привлачењу нових туриста, постизању дугорочне финансијске стабилности и одржавању конкурентске позиције дестинације.

С друге стране, лојалност је „дубоко усађено убеђење да треба поново да се купи или убудуће стално користи производ или услуга која се преферира упркос спољним утицајима и напорима маркетинга, а који би могли да доведу до промене понашања“ (Oliver, 1997; 1999).

Дефинисање лојалности

Лојалност је одређена позитивним ставом и емотивном приврженошћу као и одлуком о куповини преферираног производа (Oliver, 1997). С тим у вези, исти аутор истиче да се лојалност заснована на ставу који се даље може делити на когнитивну, афективну и конативну лојалност. Након серије коришћења истих производа или услуга креира се конативна лојалност.

Слично, конативна лојалност се дефинише као емотивна приврженост или будућа намера појединаца да конзумирају исти бренд или да га усмено промовишу (Han, Kim, & Kim, 2011). Истовремено, исти аутор сугерише да се конативна лојалност трансформише у акциону када појединац превазиђе евентуалне препреке које онемогућавају трансформацију намера у реалну акцију.

Поновљена куповина није увек резултат психолошке привржености и везаности за бренд - производ, већ резултат погодности локације, цене, непостојање алтернативног избора и недостатак информација о алтернативним изборима (Тереси, 1999). Приступ мерења лојалности заснован на ставу операционализује лојалност као намеру туриста да поново посете дестинацију, поново користе производ/услугу, да их усмено промовишу или да уложе жалбу уколико нису задовољни примљеном услугом/производом (Eccles & Durand, 1998).

На основу анализе резултата у досадашњим истраживањима, за испитивање лојалности најчешће су коришћене следеће ставке: 1) намера да се поново користи производ/услуга, 2) намера да се усмено промовише производ/услуга и 3) оцена укупног

задовољства као главног показатеља лојалности (Taylor, 1998). Слично, индикатор за мерење лојалности може да буде намера потрошача да усмено промовишу производ/услугу (*word of mouth-WOM*) (Simpson & Siquaw, 2008).

У предметној литератури, налази студија истичу да туристичка путовања спадају у групу производа која се користе релативно ретко (једном до два пута годишње или ређе) што даље отежава прецизно мерење лојалности дестинацији (Andreassen & Lindestad, 1998). Лојалност је динамички, а не статички концепт па према томе не може се мерити у пресеку времена већ захтева лонгитудинални приступ мерења (Oppermann, 2000).

У складу са сугестијама претходних истраживача дестинацијске лојалности и поновне посете туристичких атракција, са којима је туриста претходно имао искуство, најадекватнији инструмент је „намера посетилаца да усмено промовишу туристичку дестинацију другим потенцијалним посетиоцима“.

Степен дестинацијске лојалности се рефлектује у намери туриста да *поново* посете дестинацију и да је усмено *промовишу* (Castro, Armario, & Ruiz, 2007; Chi & Qu, 2008; Chen & Tsai, 2007; Yoon & Uysal, 2005). Оваква концептуализација лојалности омогућава једноставну и лаку квантификацију на нивоу дестинације (McKercher & Guillet, 2010).

У докторској дисертацији као најсврхисходнија скала за мерење лојалности прихвата се следеће: намера туриста да поново посете дестинацију у будућности (Ostrowski, O'Brien, & Gordon, 1993; Taylor, 1998) и намера туриста да позитивно усмено промовишу дестинацију (Sirakaya, Petrick, & Choi, 2004; Tian-Cole, Crompton, & Willson, 2002). Намера туриста или будуће намере понашања туриста према дестинацији су последица коришћења дестинације као производа, формираног искуства и његове евалуације у форми туристичког задовољства.

Група аутора (Chi, 2010; Hsu, Wolfe, & Kang, 2004) истиче да постоје значајне разлике у перцепцији имица, степену задовољства са искуством са дестинације и намером туриста да поново посете исту или да је усмено промовишу у односу на њихово претходно туристичко искуство. Стога, аутори Чу и Ку (Chi & Qu, 2008), за мерење претходно поменуте релације, предлажу следеће категоричке одговоре: а) први пут сам на овој дестинацији, б) два или три пута сам до сада посетио дестинацију, в) четири или пет пута сам до сада посетио дестинацију, г) више од пет пута сам посетио дестинацију.

ОДНОС ХРАНЕ, ИСКУСТВА ПУТОВАЊЕМ И ЗАДОВОЉСТВА

Искуство туриста је контроверзна област у туристичком истраживању. Кван и Ванг (Quan & Wang, 2004) су анализирали искуство туриста како са становишта друштвених наука тако и са становишта маркетинга - менаџмента, те предложили да се искуство туриста може класификовати као „чисто“ или „врхунско“ искуство и „пратеће“, „лоше“ и „подржавајуће“ искуство. Разлика између врхунског и пратећег искуства произилази из односа између искуства туриста и дневног искуства. Врхунско искуство се односи на ситуацију где је искуство туристе у суштој супротности од дневног искуства, а пратеће искуство подразумева да је туристичко искуство проширено, а понекад и интензивирано дневно искуство. Однос између конзумирања хране и искуства путовања може бити анализиран позивањем на оквир врхунског и пратећег искуства (Quan & Wang, 2004). Конзумација хране на путовању је уобичајено пратеће искуство потрошача које је продужење дневног искуства обедовања, али

под одређеним условима, храна или обедовање може постати врхунско туристичко искуство. Туристи конзумирање хране третирају као допунско искуство, када туристи траже удобност дома током путовања (Quan & Wang, 2004). Дневне рутине и навике су извор удобности, опуштања, једноставности и сигурности људима који вероватно желе да прошире овај комфор на своја путовања и тиме помогну туристима да превазиђу забринутост изазвану непознатом средином. У овом контексту, конзумација хране је или основна биолошка потреба или потреба да се створи онтолошки осећај удобности дома. Заправо, мање авантуристички настројени туристи више воле познату храну и јела на својим путовањима. Ова врста туриста преферира висок степен познавања животне средине да би добили окружење које је најсличније њиховом дому у којем се осећају удобно (Cohen, 1972).

Конзумација хране, такође, може бити и врхунско искуство (Quan & Wang, 2004), када туристи трагају за угодним и авантуристичким искуством конзумирања хране на путовању. Дакле, туристи имају тенденцију да искористе могућност путовања да се привремено удаље од својих навика у исхрани, рутина и склоности и да испуне искуствене делове својих одмора. Прикладно је рећи да гастрономија игра главну улогу у начину на који туристи доживљавају дестинацију (Kivela & Crofts, 2006a).

Однос између потрошње хране и задовољства путовања може се анализирати из перспективе искуства туристе. Кивела и Кротс (Kivela & Crofts, 2006b) наводе да је уживање у гастрономији активност која говори свим људским чулима (вид, слух, мирис, укус, додир). Стога, обедовање у дестинацији може понудити нова искуства за туристе, а нова искуства могу довести до високог нивоа задовољства. Као што је раније наведено, Кван и Ванг (Quan & Wang, 2004) су указали да обедовање може бити и врхунско и пратеће искуство. Врхунско искуство представља главни извор задовољства туристе. Дакле, уколико туристи сматрају обедовање врхунским искуством, врхунско искуство може значајно утицати на задовољство посетилаца (Chang, 2007).

Ипак, задовољство туриста не произилази само од врхунског искуства већ се укорењује у квалификованом пратећем искуству које се лако може потценити. Уопштено говорећи, без обзира на то коју улогу игра искуство обедовања, оно утиче на задовољство туриста (Quan & Wang, 2004). Осим тога, Шелдон и Фокс (Sheldon & Fox, 1988) наглашавају да, у поређењу са снагом доброг искуства у привлачењу туриста, лоше искуство услугом током обедовања има јачи утицај на лошу популарност дестинације. Незадовољство услугом може упропастити укупно искуство путовања и смањити жељу туристе за поновним доласком. Дакле, храна или искуство обедовања значајно доприносе укупном утиску путника у смислу задовољства дестинацијом.

У студијама о задовољству дестинацијом, храна или обедовање се обично сматра важним фактором који утиче на задовољство туристе дестинацијом. Чи и Ку (Chi & Qu, 2009) су спровели истраживање са 345 испитаника у једној познатој историјској дестинацији на југозападу САД-а у циљу истраживања атрибута туристичког задовољства, те процењивања односа између атрибута задовољства и свеукупног задовољства. Резултати су показали да је на укупно задовољство утицало њихово задовољство са четири основна фактора: смештај, атракција, животна средина и обедовање.

Храна је основна потреба туриста и саставни је део туристичке услуге (Sheldon & Fox, 1988). Скоро сви туристи обедују у неком угоститељском објекту у дестинацији. Међу свим могућим областима потрошње, туристи су најмање ради да штеде на храни (Пуо et al., 1991).

Туристи током путовања потроше скоро 40% свог буџета на храну (Boyne et al., 2002). У САД-у, обедовање у ресторану је рангирано као друга најомиљенија активност од стране иностраних посетиоца (ОТТИ, 2014). Потрошња хране је примарни контрибутор економији туристичке дестинације.

Конзумација локалне кухиње се врши не само у циљу доживљавања задовољства или задовољавања физиолошких потреба туриста; то је, такође, начин на који туристи могу да искусе културу заједнице, с обзиром да се локална кухиња сматра симболом локалне културе. Како је МакКланки (MacClancy, 1992, р. 57) прокоментарисао: „Не постоји ни једна храна коју сви на свету конзумирају, осми можда мајчиног млека. Скоро све што једемо, и када и где је културолошки је одређено“.

На основу свега поменутог, конзумација хране током путовања може се посматрати као продужетак искуства свакодневног обедовања појединца. Туристи обично задржавају своја основна уверења, манире и навике у исхрани чак и током одмора. Ипак, туристи могу привремено изаћи ван своје зоне комфора и проширити своја искуства испробавањем нове хране. Ова потрага је уграђена у потрагу туриста за новим искуствима, што је важан мотив за путовање (Quan & Wang, 2004).

ЗНАЧАЈ ПРЕТХОДНИХ ИСКУСТАВА

Претходно искуство је важна варијабла у истраживању понашања потрошача. Оно може снажно утицати на перцепцију потрошача према производима и услугама, иако степен утицаја варира у зависности од категорије производа и појединаца (Reibstein, Loveloca, & Dobson, 1980). Према психолошким студијама, перцепције потрошача су резултат два фактора: физичког стимуланса и личног претходног искуства (Schiffman & Kanuk, 2009).

Формирање перцепције потрошача је под утицајем неколико елемената претходних искустава (Schiffman & Kanuk, 2009).

Прво, знање сакупљено из претходних искустава утиче на формирање перцепција (Kimchi & Nadad, 2002). Погрешно или недовољно знање могу довести до предрасуда у перцепцији потрошача према производу или дестинацији. Знање генерисано из претходних искустава обликује захтеве потрошача у погледу количине и типа информације у процесу доношења одлука (Kimchi & Nadad, 2002). Потрошачи који имају довољно искуства са производом или активношћу улажу мање напора да обраде информације везане за производ, те могу имати различите начине процењивања производа или активности, те на даље успостављају чврсте везе са производом или активношћу (Meyers-Levy & Tybout, 1989; Rao & Monroe, 1988).

Друго, претходно искуство је један од извора потреба и мотива људи (Kimchi & Nadad, 2002). На пример, налази студија истичу да намера учешћа у винском туризму може проистећи из две врсте претходних искустава (Hall et al., 2003). Једно је искуство вина из винске дестинације, јер је вино опипљив, преносив и издржљив производ који се може искусити ван географског оквира дестинације. Друго је искуство претходних путовања у било коју винарију или винску дестинацију. Истовремено, перцепције потрошача су значајно повезане са њиховим мотивацијама и потребама. Људи су склони да виде ствари које су им

потребне или оне које желе. Они ће имати повећану свест о стимулансима који су релевантни за њихове потребе и игноришу нерелевантне стимулансе (Schiffman & Kanuk, 2009).

Треће, лична искуства формирају очекивања која функционишу као мерила за будуће перцепције (Schiffman & Kanuk, 2009). Недостатак претходних искустава чини процес евалуације тежим (Rao & Monroe, 1988).

На крају, истраживање које се бави рекреацијом у туризму говори о великом учешћу и посвећености особе одређеној рекреативној активности, у односу на претходна искуства о тим активностима или самом окружењу (Kuentzel & McDonald, 1992). Познавање даје потрошачу самопоуздање да поново купи производ, поново посети дестинацију или учествује у активности. С обзиром да трговинске активности укључују значајне трошкове и неизвесност, одлука о поновној куповини истог производа није у потпуности изненађујућа. Претходна искуства и препоруке пријатеља могу смањити неизвесност изазвану непознавањем производа. Сходно томе, претходно искуство има значајан утицај на одлуку о куповини код потрошача. У предметној литератури (Yuan, Morrison, Cai & Linton, 2008) резултати сугеришу да посетиоци који су претходно присуствовали фестивалу вина више вреднују тренутно путовање или фестивал. Поновни посетиоци лакше формирају позитиван став о тренутном путовању. Разлог за ово може бити и то што посетиоци који су искусили догађај сматрају тренутно путовање мање ризичним те га више цене.

АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Дефинисање атрактивности

Једна од дефиниција коју је понудио Каур (Kaur, 1981) описује туристичку атрактивност као привлачну силу која је генерисана укупним атракцијама у датом месту у одређено време. Уместо наглашавања атракција дестинације, Мајо и Јарвис (Mayo & Jarvis, 1981) су расправљали о концепту атрактивности од користи туристима, те су атрактивност дестинације описали као „комбинацију релативног значаја индивидуалних користи и перципиране способности дестинације да испоручи те користи“. Слично томе, Ху и Ричи (Hu & Ritchie, 1993, р. 30) су дефинисали атрактивност дестинације као манифестацију „осећања, уверења и мишљења које појединац има о могућности дестинације да пружи задовољство у односу на његове специјалне потребе на одмору“. Трећи приступ дефинисања атрактивности је интеграција дестинација из перспективе туриста. На пример, Кукурт (Kucukkurt, 1981) је конципирао атрактивност дестинације као интеракцију између корисности и важности атрибута и очекивања људи у дестинацији. Користећи исти приступ, Шетри (Chhetri, 2006, р. 107) је дефинисао атрактивност панорамских погледа као „капацитет перцепције панораме или њених компоненти да привуче пажњу и поштовање људи својим инхерентним био-физичким карактеристикама“. Пирс (Pearce, 1979) је конципирао атрактивност дестинације као степен до ког дестинације испуњавају очекивања својих посетилаца у погледу димензија као што су рекреативне могућности, храна и смештај, културно богатство, природне лепоте и разни други садржаји.

Према горе наведеним дефиницијама може се констатовати 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.

Туристичка понуда и потражња

Према Луу (Lew, 1987), постоје три главна приступа за утврђивање атрактивности дестинације: идеографски, организациони и когнитивни. Идеографски приступ процењује атрактивност локација уз помоћ дескриптивних атрибута и више се фокусира на компоненту понуде у туризму. Други приступ (организациони) најбоље описује просторне и временске односе између атракција. Когнитивни приступ је о компоненти потражње у туризму и истражује привлачност атракција на основу искуствених карактеристика туриста.

Са друге стране, истраживачи који тврде да атрактивност дестинације треба оцењивати са гледишта потражње истичу да су тачна мерења атрактивности неостварива уколико се не чује глас са стране потражње (Pearce, 1979). Основна претпоставка овог размишљања је да само зато што се вреднују од стране потражње, елементи понуде постају корисни и смислени (Uysal, 2000). Неке студије су се фокусирале на атрактивност специфичних дестинација.

Атрибути који се користе за процену специфичних дестинација су другачији од атрибута који се користе за процену општих дестинација. Ли, Оу и Хуанг (Lee, Ou, & Huang, 2009) су истраживали факторе који одређују атрактивност Тајвана као туристичке дестинације топлих извора из перспективе потражње. Резултат је седам фактора који су у опадајућем редоследу по важности: безбедност и сигурност, природни ресурси, смештај, саобраћајна инфраструктура, храна, одмор и рекреација и културна добра. Поред тога, три варијабле (пол, старост и спознаја важности смештаја) су били значајни показатељи учесталости посета топлим изворима. Налази ове студије, такође, сугеришу да је безбедност и сигурност туриста био виталан елемент овог вида туризма. Осим тога, у циљу повећања привлачности туризма топлих извора, треба нагласити и предности здравствене заштите и лечења.

Понашање туриста или перцепција туриста

Туристичка литература је, генерално, указала на два приступа процене атрактивности дестинације. Један приступ истражује стварне обрасце посета туриста а други мери перцепцију туриста о регијама или дестинацијама (Formica, 2002). Рационализација која подупире први приступ је та, да је посета проузрокована атрактивношћу области (Oppermann, 2000). Овакав приступ оријентисан на понашање претпоставља да туристи посећују једну дестинацију уместо друге јер је дестинација атрактивнија. Студије, коришћењем индикатора понашања могу, такође, употребити туристичку потрошњу или дужину боравка као индикаторе за процену атрактивности дестинације с обзиром да атрактивна дестинација може охрабрити туристе да остану дуже и потроше више новчаних средстава.

Искуства туриста, такође, могу бити искоришћена као индикатор за мерење атрактивности дестинације. Едвард и Џорџ (Edward & George, 2008) анализирали су слабости и предности Керала, у Индији, која као дестинација добија на популарности у земљи у развоју. Поређењем искуства туриста добијених на дестинацији као и низа атракција на истој, идентификоване су специфичне атракције које постају основа за формулисање бренда дестинације.

Претходно наведене студије су показале да унутар перспективе потражње постоје два приступа за процењивање атрактивности. Један користи податке добијене из понашања

туриста, а други податке добијене из изјава туриста. Први приступ је погоднији за мерење холистичке атрактивности дестинације или производа, док други може добити мишљења туриста о индивидуалним атрибутима као и о укупној атрактивности дестинације или производа. Истраживање перцепције туриста може се применити и у контексту мулти-атрибутне атрактивности и контексту холистичке атрактивности.

Мулти-атрибути или холистичка атрактивност

Карактеристике или атрибути 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, Swart, & Var, 1974) су поставили нови приступ испитивања атрактивности одређене дестинације. Многе студије после ове су пратиле овај приступ и допринеле сазнањима о неким важним питањима, као што је питање од којих и којем броју атрибута треба размишљати при одлуци о укључивању у израчунавање атрактивности неке 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. У скорије време неке студије су прихватиле овај савет те су истовремено користили како мулти-атрибутски приступ тако и холистичку евалуацију да би израчунали атрактивност туристичких локалитета (Das, Mohapatra, Sharma, & Sarkar, 2007).

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.

Уколико се користи приступ мулти-атрибута, атрактивност дестинације се мери атрибутима дестинације као што су објекти, туристичке атракције и туристичке активности. С обзиром да дисертација преваходно истражује перцепцију туриста и конзумацију локалне хране, пића и културе исхране, употребљен је конструкт концепта квалитета производа који је модификован јер атрактивност дестинације може бити аналогна квалитету производа.

Концепт квалитета производа су предложили Стон-Ромеро, Стон и Гревал (Stone-Romero, Stone & Grewal, 1997). Касније су Гоц и сарадници (Götz, Liehr-Gobbers, & Krafft, 2010) предложили четири глобалне ставке у циљу мерења овог концепта укључујући „производ је високог квалитета“, „моја очекивања у погледу квалитета нису испуњена“, „нећу се жалити на производ“ и „моја очекивања у погледу квалитета су премашена“. Четири ставке су поновно формулисане да би се уклопиле у контекст дисертације. С тим у вези, четири

ставке атрактивности дестинације су следеће: „генерално, дестинација је изузетно атрактивна“, „моја очекивања о атрактивности дестинације су испуњена“, „атрактивност локалне српске гастрономије је испунила моја очекивања“ и „атрактивност дестинације је превазишла моја очекивања.“ Гоц и сарадници (Götz et al., 2010) су само концептуално предложили мерење и нису објавили валидност и поузданост која је била емпиријски истражена у пилот истраживању.

Као што је раније поменуто, холистички приступ мери укупну атрактивност и имиџ дестинације (Echtner & Ritchie, 1991; 1993). Сходно томе, у дисертацији је конструисано питање „Које три речи најбоље описују српску гастрономију (храна, пића и култура исхране)“ да би се квалитативно израчунао имиџ српске локалне гастрономије.

Повезивање понуде и потражње у туризму

Кромптон (Crompton, 1979) је предложио примену оквира понуда-потражња у истраживању туризма. Овај предлог је нагласио да анализирање како туриста тако и дестинације пружа боље разумевање феномена у области туризма.

Претходне студије су потврдиле да атрибути дестинације, карактеристике слободних активности (тј. страна понуде) и индивидуалне карактеристике туриста (тј. страна потражње) утичу на ставове туриста према дестинацијама (Fesenmaier, 1988). Кромптонов оквир истраживања понуде и потражње је, такође, погодан за анализу контекста потрошње локалне хране и пића од стране туриста. Склоност туриста ка локалној храни, пићу и култури исхране и карактеристике локалне кухиње утичу на став туриста према домаћој кухињи на дестинацији коју посећују.

Знање и атрактивност

Као што је раније наведено, атрактивност дестинације проистиче из туристичких ресурса дестинације. Разноликост и мешавина ресурса у смислу физичке дистрибуције, значаја и вредности, одређује атрактивност и јединственост дестинације. Ипак, Пирс (Pearce, 1987) истиче да и знање посетилаца о ресурсима дестинације такође утиче на атрактивност дестинације. То значи да што туриста има више знања или прими више информација о одређеној дестинацији, он има већу могућност да да вишу оцену атрактивности те дестинације. Ова изјава је подржана и од стране студије Чартез и Кигса (Charters & Ali-Knight, 2002) који откривају да што више знања туристи имају, веће су шансе да ће учествовати у винском туризму.

Претходно искуство и атрактивност

Како су Ху и Ричи (Hu & Ritchie, 1993) сугерисали, познавање дестинације, које у великој мери вуче корене из претходних посета и укупног знања о дестинацији, игра важну улогу у утицају на перцепцију туриста о одређеној дестинацији. Они су користили претходно искуство (односно, да ли је испитаник већ био на дестинацији) да би оценили концепт фамилијарности. Мерени су различити степени претходног искуства испитаника са пет дестинација (Хаваји, Аустралија, Грчка, Француска и Кина). Резултати идентификовани Т-тестом открили су да је на перцепцију атрактивности сваке дестинације утицало претходно искуство посете туриста.

ОДНОС ХРАНЕ, ПИЋА И ТУРИЗМА

Храна је важна компонента у искуству путовања туриста. Према појединим ауторима (Getz & Brown, 2006; Long, 2004) конзумација локалне хране коју могу да пронађу на туристичкој дестинацији, може да представља важну компоненту у генералној перцепцији искуства самог путовања. С друге стране, поједини истраживачи (McKercher, Okumus, & Okumus, 2008) имају супротан став, те сматрају да је конзумација локалне хране небитна, и прецењена.

Храна има различите улоге у туризму. Основна функција хране је да задовољи биолошке потребе свих људи (Maslow, 1954). Иако су претходне студије (Getz & Brown, 2006; Jacobsen & Haukeland, 2001; Richards, 2002a; Quan & Wang, 2004) показале значај хране у туризму, утицај хране на атрактивност дестинације остаје нејасан. Како Геџ и Браун (Getz & Brown, 2006) наводе, у већини случајева код туриста који путују на удаљене дестинације, туриста који уживају у вину и услугама које пружају винарије су, такође, показали интересовање за спортске активности или догађаје. Стога, није лако рећи у којој мери винарије доприносе привлачности дестинације. Додатно, ако постоји допринос конзумације локалне хране на атрактивност дестинације, применљивост овог утицаја на све врсте дестинација захтева даљу истрагу.

Поред тога, током путовања или одмора, део туриста тражи храну сличну оној коју конзумирају код куће (Richards, 2002a). Енглески туристи се могу пронаћи у енглеским пабовима у дестинацији, док немачки туристи бораве у пивницама. Неки туристи носе своју храну на одмор. Холандски туристи су познати по томе, чак до те мере да носе и свој кромпир кад иду на камповање у јужну Европу (Richards, 2002a). Насупрот томе, постоје туристи који су одушевљени или радознали те испробавају егзотичну храну. Ово запажање показује хетерогене преференце у исхрани међу туристима током одмора. Храна може да има различите улоге у одлукама о путовању и искуствима туриста. Стога би било корисно истражити значај хране у туризму у контексту преференција туриста и њихов утицај на атрактивност дестинације.

Потражња за локалном храном током путовања је не само под утицајем индивидуалних афинитета туриста већ и под утицајем карактеристика локалне кухиње (Chang et al., 2010). Идентификација атрибута локалне кухиње и разумевање како ови атрибути утичу на перцепцију туриста о локалној кухињи су важна питања у истраживању гастрономског туризма. Другим речима, методе топлотне обраде, разноврсност јела, новине у кухињи и друге карактеристике локалне кухиње су атрибути који су се показали важни за туристе (Chang et al., 2010).

Кван и Ванг (Quan & Wang, 2004) су напоменули да храна може пренети јединствено искуство и уживање туристима. Тачније, храна може потпуно унапредити искуство туриста и може бити најупечатљивији део путовања. Дакле, храна дестинације се може употребити за представљање имица и посебности дестинације. Стога идентификовање и позиционирање специфичног производа за тржиште је веома пожељно при развоју потенцијалног имица.

Чак и са релативно јаким општим интересом за локалну храну међу туристима, Јакобсон и Хаукеланд (Jacobsen & Haukeland, 2001) су показали да је привлачност локалне хране повезана са фасцинацијом о ономе што посетиоци виде као истинска локална заједница. Другим речима, интересовање туриста за локалну кухињу није само укореењена у

квалитет локалне хране већ је и под утицајем других атрибута дестинације. Осим тога, утицај хране на привлачност дестинације се лако прецењује. Метода истраживања коју користе истраживачи тржишта дестинација да би измерили удео туриста који путују у дестинацију специфично због хране може преувеличати стваран удео у тржишту од 4 до 20 пута (McKercher et al., 2008). Наиме, исти аутори (McKercher et al., 2008) у Хонг Конгу откривају мале разлике између туриста који сматрају себе гастрономским туристима и оних који то нису у односу на њихову сврху путовања, активности обедовања и потрошње на храну. Ови резултати показују да, у већини случајева, чак и гастрономски туристи не путују због хране.

ХРАНА И ПИЋЕ КАО АТРАКЦИЈА

Туристичке атракције су обично најважнији фактор за туристе који посећују дестинације (Richards, 2002b). То су прве ствари које привлаче туристе далеко од њихових уобичајених станишта и подстичу интерес туриста за одређене дестинације (Hall, 2000).

Истраживање из области маркетинга организација дестинација, показује да ове организације сматрају храну кључном атракцијом дестинације, као и помоћном атракцијом, што чини храну главном допунском атракцијом (Rand et al., 2003).

Кулинарски туризам се дефинише као „посета примарним и секундарним произвођачима, фестивалима хране, ресторанима и специфичним локацијама где је испробавање хране и / или доживљавање атрибута региона са специјалистичком производњом, при чему је храна примарни мотивациони фактор за путовање“ (Hall & Mitchell, 2001). Према овој дефиницији појавили су се неки типови атракције хране. Примарни и секундарни произвођачи хране, фестивали хране, ресторани и специфичне локације, као и храна - суштински елемент атракције хране, су компоненте атракције хране. Смит и Хиао (Smith & Xiao, 2008) усвојили су теорију о ланцу понуде да би груписали атракције у кулинарском туризму. Може се приметити да су атракције хране много шири концепт од хране у кулинарском туризму. Активности или објекти који се концентришу на храну и привлаче посетиоце могу се сматрати атракцијом хране. Ове врсте атракција немају само храну као основни елемент већ комбинују и пејзаж, активности и објекте који могу повећати атрактивност локалне хране с обзиром да овакве врсте атракција хране испуњавају више потреба туриста. Ипак, храна је и даље кључни елемент кулинарског туризма.

У академским истраживањима, већина студија се фокусира на дестинације које су познате по винама. Након анализе предметне литературе, ретке су студије које су се бавиле специфично дестинацијама са познатом локалном кухињом. Сходно томе, наредне дискусије су углавном засноване на литератури која се бави винским регионима или винским дестинацијама. Преглед тих студија је открио да поред вина и винарија, постоје и други атрибути који су подједнако важни за винске регије - дестинације.

У Табели 3 приказана је класификација атракција хране, вина и пића наведених у сродним студијама.

Табела 3. Класификација атракција хране и пића наведених у сродним студијама

Литература	Класификација хране и пиће као атракција
Mitchell & Hall, (2003b)	Винарије и виногради
	Фестивали вина Вински Путеви - Путеви вина и изложбе
Frochot, (2000)	Отварање подрума за пословне - дегустације и центар за посетиоце
	Музеј вина, Путеви вина, Вински догађаји
Rand, Heath, & Alberts, (2003)	Специјални ресторани / места исхране
	Локално - регионално произведени прехранбени производи
	Посебне кухиње / путеве хране
	Фестивали хране Специјални догађаји хране Друго
Plummer, Telfer, Hashimoto, & Summers, (2005)	Атракција која није осмишљена како би привукла туристе: пиваре; пабови и кафеи;
	Атракције која су осмишљене како би привукли туристе: Пиваре са баштом; Музеј Пива и изложбе; Припреми своје пиво; Путеви Пива; Пивски туризам
	Посебни догађаји и фестивали: Фестивал пива – Октобар фест
Jolliffe, (2003)	Атракција која није осмишљена како би привукла туристе: Башта чаја; Плантаже чаја; Фабрике чаја;
	Атракције која су осмишљене како би привукли туристе: Музеј чаја; Изложбе чаја; Путеви чаја и специјални догађаји; Фестивали чаја
Smith & Xiao, (2008)	Садржаји: Установе-објекти, корисна земљишта, активне руте, потрошња – конзумација, обилазак, едукација – посматрање догађаја, потрошачке представе, организација фестивала

(Извор: Дело аутора)

Фрохот (Frochot, 2000) наводи типичне винске атракције у Француској приликом увођења винског туризма у Француску. Винске атракције могу бити подруми, вински музеји, винске руте и догађаји везани за вино. Мичел и Хал (Mitchell & Hall, 2003b) су у вински туризам категорисали и следеће: винарије и винограде, фестивале вина; путеве вина и изложбе вина. Према Гецу и Брауну (Getz & Brown, 2006) стратегије развоја винских дестинација би требао да покрије специфичне „производе“ као што су тематски интерпретативни центри, винска села, винске руте, знакови и туре кроз винске поседе. Истраживања стручњака, администрације дестинације и вински туристи открили су да винска дестинација треба да има више садржаја и објеката поред вина или винарија.

Ранд и сарадници (Rand et al., 2003) сугеришу да су главне компоненте кулинарског туризма ресторани који нуде специјалитете, намирнице које се производе локално-регионално, специјални путеве кухиња - хране, фестивали хране, специјални догађаји везани за храну и слично. Постоји шест категорија атракција хране: примарни или секундарни произвођачи, продавци хране, фестивали - специјални догађаји, музеји - изложбе, путеве хране; као и локално / регионално произведени прехранбени производи.

Сакупљањем података од 161 конзумента вина у Калгарију, у Канади, Геџ и Браон (Getz & Brown, 2006) су открили да високо мотивисани вински туристи који путују на велике удаљености више воле пријатељске винарије и образовано особље у винаријама, те траже дестинације које нуде групне туре по винаријама. Али у исто време, ови туристи траже и широк спектар активности и пејзажа у винском региону. Поред тога, Геџ и Браон су упоредили ставове потрошача и професионалаца из индустрије о факторима успеха винских региона. Група испитаника из индустрије веровала је да квалитетна вина привлаче посетиоце у винске регије и винарије, док су потрошачи сасвим јасно рекли да вино често није једини разлог или главни мотиватор планирања пута у винску регију. Чак и када су вина главна атракција, туристи више воле дестинације са лепим пределима где се има шта видети и радити. На основу ових налаза, критични фактори успеха винских дестинација категоризовани су у три главне групе: могућности везане за вино, могућности дестинације (као што су атрактивни предели и пријатна клима) и културне активности (као што су јединствени смештај и обедовање у гурманским ресторанима).

Како су резултати истраживања Геџа и Браона (Getz & Brown, 2006) показала, вина често нису једини или главни мотив који подстиче туристе да посете винске регије. Чак и када су вина главна атракција туристи ипак очекују да добију нешто више од дестинације. Дакле, идентификација између вина - хране и предела - културе који је примарни мотив туриста није једноставно. Другим речима, друге атракције у дестинацији могу утицати на значај локалне хране као туристичке атракције. Значај локалне кухиње разликује се у дестинацијама које имају или немају велики број атракција.

ТИПОЛОГИЈА ТУРИСТА СА АСПЕКТА ИНТЕРЕСОВАЊА ЗА ХРАНУ

Бројне академске и консултативне студије (Boyne, Hall, & Williams, 2003; Charters & Ali-Knight, 2002; Chang et al., 2010; Hall, 1996; Hjalager, 2004; Johnson, 1998; Mitchell & Hall, 2003b; Shenoy, 2005; Tannahill, 1973; Tassiopoulos et al., 2004) су изјавиле да континуум туриста постоји у смислу њиховог интересовања за локалну храну. Критеријуми коришћени за класификацију туриста су многобројни и приказани су у Табели 4, а односе се на стил живота, мотивацију, страх од непознате хране, знање и интересовања, значај хране у одабиру одређених, учествовање у активностима које су везане за храну, ставови и понашање приликом обедовања и учесталост посете винских рута.

Табела 4. Типологија туриста у смислу интересовања за храну

Критеријуми	Истраживање	Метод	Типологија
Стил живота	Hjalager, (2004)	<i>Теоријска</i>	Егзистенцијални, рекреативни, диверзија, и експериментални гастрономски туристи
Страх од непознате хране (неофобија)	Mitchell & Hall, (2003b)	<i>Теоријска</i>	Љубитељи гастрономије, Позната храна, аутентична храна
	Tannahill, (1973)	<i>Теоријска</i>	Искусствено, Експериментално, Егзистенцијално обедовање
Значај хране за туристе	Boyne, Hall, & Williams, (2003)	<i>Емпиријска</i>	Тип 1 потрошачи, тип 2 потрошачи, Тип 3 потрошачи, Тип 4 потрошачи.

			(од важно до неважно)
Учешће у активностима хране	Shenoy, (2005)	<i>Емпиријска</i>	Кулинарски, искуствени и уопште туриста
Учесталост посета винских дестинација	Tassiopoulos, Nuntsu & Haydam, (2004)	<i>Емпиријска</i>	Ниска употреба, средња и висока употреба
Знање и интересовања	Hall, (1996)	<i>Емпиријска</i>	Љубитељи вина, заинтересовани за вино и знатичељни туристи
	Charters & Ali-Knight, (2002)	<i>Емпиријска</i>	Љубитељи вина, врхунски познавалац, заинтересовани за вино, почетник за вино и „Hangers on“
Мотивација	Johnson, (1998)	<i>Емпиријска</i>	Специјалист и општи винарски туриста
Мотивација потрошња хране, Ставови према искуству обедовања Понашања при обедовању	Chang, Kivela, & Mak, (2010)	<i>Емпиријска</i>	Посматрач, претраживач и учесник

(Извор: Дело аутора)

УТИЦАЈ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ НА ПОТРОШЊУ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ

Глобализација је утицала на многе аспекте људских делатности, укључујући производњу и потрошњу хране (Wilhelmina, Joost, George, & Guido, 2010).

У предметној литератури, приказан је макро оквир у разумевању утицаја глобализације на кулинарску понуду у дестинацији. Према овом оквиру, глобализација се може посматрати као дијалектички процес између "глобализација" и "локализација" (Robertson, 1995) који зависе једно од другог и претпоставља се да утиче на кулинарску понуду у дестинацији, као што је приказано на Шеми 4. С тим у вези, глобализација доприноси хомогенизованој кулинаској понуди, док са једне стране тензија између глобализације и локализације производи разноврсније производе (Hall, Mitchell, Scott & Sharples, 2008; Hall & Sharples, 2008).



Шема 4. Утицај глобализације и локализације на кулинарску понуду у дестинацији

(Извор: преузето од Mak et al., 2012a)

У модерном друштву, храна и пиће су, до неке мере, постали једна од главних икона глобализације. Свеprisутни “Мекдоналдс” (“McDonald’s”) ресторани и рекламе брэнда

“Кока-кола“ („Coca – Cola“) показују снагу универзалних укуса. Иако је глобализација оптужена за сузбијање регионалних разлика у храни, главне локалне и регионалне разлике у исхрани остају и тврди се да су заштићене, показујући напетост и дијалектички однос између глобалних и локалних утицаја (Hall & Mitchell, 2002). Предности глобалне хране су да је она предвидљива и безбедна док, с друге стране, стандардизација и хомогенизација брзе хране лишава локално становништво и туристе осећаја за место.

У туризму, једна од основних претпоставки је да туристи путују да нађу локалну храну. Како Ричард (Richards, 2002а, р. 11) наводи „туристи путују у циљу трагања и уживања у припремљеној локалној храни и пићу и укључује сва јединствена и незаборавна гастрономска искуства“. Одмах се појављује питање о томе шта представља „локално“ у контексту хране и пића. Локална храна је концепт који је лако разумљив, али не постоји јасно прихваћено тумачење. Јуртсевић и Каја (Yurtseven & Kaaya, 2011) кратко дефинишу локалну храну као „кулинарско - прехранбене производе карактеристичне за одређени локалитет или локалну дестинацију“. Производи претежно направљени од локално гајених, сезонских и локално произведених намирница и на основу локалног кулинарског наслеђа. Бонифејс (Boniface, 2003) нуди компликованију дефиницију „локалне хране“. Он је предложио да се под тим термином подразумевају храна и пића који потичу са места која нису превише удаљена од места конзумације, односно да није потребно користити фрижидер да би храна остала свежа те се може конзумирати убрзо након раста или производње. Истовремено, Бонифејс (Boniface, 2003) тврди да у домену хране и пића у туризму, термин локално има додатну интерпретацију као изразито локално, што значи јединствено и не-рутински. Из ове две дефиниције вреди напоменути да је концепт „локалног“ тесно повезан са доменом регионално.

Светска трговинска организација (WFTO) има мисију да побољша животни стандард и благостање угрожених произвођача локалне хране повезивањем и промовисањем организације слободне трговине, и бори се за већу правду у светској трговини. Поводом тога, на годишњем скупу су утврђени конкретни појмови који се могу користити за *означавање локалних производа* (<http://www.wfto.com/>).

ПОРЕКЛО ХРАНЕ И ПИЋА У ТУРИЗМУ

У предметној литератури (Du Rand & Heath, 2006; Henderson, 2004; Hashimoto & Telfer, 2006; Kivela & Crofts, 2006а; McKercher et al., 2008; Okumus et al., 2007; Rand et al., 2003) туристичке дестинације почеле су да нуде и промовишу своје локалне специјалитете и кухињу кроз формирање јединствене понуде унутар својих угоститељских објеката.

На основу претходних истраживања (Kivela & Crofts, 2006а; Тешановић и сар., 2009; 2010; Тешановић, 2012) аутори дефинишу јела, која се могу наћи у понуди угоститељског објекта, на основу њиховог порекла, на: домаћа, национална и интернационална јела. Слична подела може се применити и на пићима и напицима из понуде угоститељских објеката.

Домаћа јела

Под домаћа јела подразумевају се гастрономски производ који су настали у појединим домаћинствима или представљају специјалитете одређеног ресторана или су препознатљива у једном граду. Ова јела су направљена од аутентичних локалних намирница као што су:

новосадска шницла, специјалитет Салаша 132, пуњени одрезак на начин шефа Марка, „лесковачки воз“ и многа друга (Тешановић и сар., 2009).

Национална јела

Под национална јела подразумевају се скупови гастрономских - регионалних јела која су се усталила на територији једне земље. Наиме, многе дилеме су у вези са пореклом ових јела. Поједини народи су, кроз историју, освајали туђе територије и са собом доносили навике у исхрани, кулинарске рецептуре, а понекад су доводили и своје куваре, али су јела правили од намирница са освојене територије уз додавање својих зачина (Тешановић и сар., 2010).

Домаће становништво је таква јела усвајало као своја и преносило их с генерације на генерацију и та су јела постајала њихова (Тешановић и сар., 2009; 2010). Дакле, она јела која су се кроз дуги низ година усталила на широј територији једне земље, без обзира одакле су некад давно донета, као и јела настала на тој територији, сматрају се националним јелима. Таква јела су: сарма, гулаши, паприкаши, прасеће печење, ћевапчићи, Карађорђева шницла, гибаница, бурек и многа друга српска јела у Србији. Често се догађа да је домаће јело и национално, као што је лесковачки роштиљ, или чак да једно јело буде домаће, национално и интернационално као што су бечка и париска шницла (Тешановић, 2012).

Интернационална јела

Под појмом интернационална јела подразумевају се већ афирмисана јела разних светских кухиња која су прихваћена у свету као што су: пица, одрезак „Естерхази“, турнедо „Росини“, италијански минестроне, кијевски котлет и безброј других, препознатљивих у глобалној угоститељској индустрији (Тешановић, 2012).

Задовољавајућа структура хране и пића

На основу претходне поделе уочавају се јела која би по свим критеријумима требала да буду заступљена у понуди угоститељских објеката који би требали да привуку пажњу туриста усмерених ка храни, а то су на првом месту домаћа јела а потом национална. Однос свих врста би требао да буде подједнак, јер једино на тај начин може да задовољи тражњу свих врста потрошача, било да се ради о домаћем становништву или туристима (Калењук, Ђерчан, и Тешановић, 2012; Калењук, 2013; Тешановић и сар., 2009).

ДОПРИНОС ХРАНЕ И ПИЋА РАЗВОЈУ ДЕСТИНАЦИЈЕ

У складу са актуелном предметном литературом, у наредном поглављу дат је детаљан теоријски приказ доприноса хране и пића развоју дестинације у свету, по континентима, и у Србији.

ХРАНА И ПИЋА У СЕВЕРНОЈ АМЕРИЦИ

Канадска туристичка комисија (енг. СТС - Canadian Tourism Commission) је схватила да многи туристи храну доживљавају као део уживања на путовању, па је 2002. године почела да развија гастрономску понуду као део новог туристичког производа и приказала канадску разноликост култура и заједница. Уместо да нуде само природне атракције и активности у

природном окружењу, комисија је на тај начин прихватила велики изазов да се такмичи са афирмисаним гурманским дестинацијама (Hashimoto & Telfer, 2006; Ignatov & Smith, 2006).

Почетак развоја гастрономског туризма у САД, Донован и Дебрес везују за Дан ослобођења, прославу краја ропства на којој је главна храна роштиљ, који своје почетке бележи у Тексасу (Donovan & De Bres, 2006). Стјуарт и сарадници (Stewart et al., 2008) сматрају да се Дан ослобођења слави као кулинарско-туристичка манифестација док Су и Хорну (Su & Horng, 2012) истичу да помаже практичарима у развоју винских и кулинарских сектора у Нијагари. Торес (Torres, 2003) сматра да у Мексику нису успели да споје туристичку потражњу и производњу хране, јер у тај процес није уложено довољно напора.

ХРАНА И ПИЋА У АЗИЈИ

Према сугестијама истраживача у предметној области (Kivela & Crotts, 2006b; 2009) окосница Хонг Конг кухиње је спој источних и западних укуса, културна разноликост, близина Кине и репутација за квалитет. Истовремено аутори описују кухињу Хонг Конга као гурмански рај. Резултати истраживања чврсто указују да је значајан фактор поновног доласка туриста у дестинацију зависио од гастрономије. Наиме, промоција гастрономије, која је у првом плану има велики значај за туристичке производе и услуге које се нуде у Хонг Конгу.

„Нова азијска – сингапурска кухиња“ је концепт који је спровела Влада Сингапура у циљу привлачења туриста (Scarpato, 2002). С тим у вези, план стратегије је организација Сингапурског фестивала хране и Светског самита гурмана, 1997. године. Осим тога, Сингапурски туристички одбор је основао Одељење за храну и пиће како би се развијао и промовисао кулинарски туризам. Даље, Одбор је донео одлуку о 10 обавезних јела за које се очекује да представљају сингапурску кухињу. Халагер и Хендерсон (Hjalager, 2002; Henderson, 2004) истичу резултате напредка Сингапура као дестинације са квалитетном храном и организацијом гурманског туризма.

У предметној литератури (Ashkenazi & Jacob, 2013) наводи се да су главни фактори који утичу на јапанску гурманску културу: географски положај, историја, клима, религија и спољашњи утицаји. С тим у вези, Тусиади (Tussyadiah, 2006) истиче да поред посете топлих извора један од мотива доласка у Јапан ради одмора јесте уживање у различитим кухињама. Садржај овог облика туризма укључује истраживање и уживање у храни.

ХРАНА И ПИЋЕ У АУСТРАЛИЈИ

У предметној литератури (Hall & Mitchell, 2001) развој туризма хране и вина у Аустралији је уско повезан са растом малих произвођача. С тим у вези, производња укључује посебна вина, сиреве, чоколаде, уља, воће и поврће. Дакле, оваква врста производње је окосница Аустралије као кулинарске дестинације са међународним профилом која је присутна у свакодневном животу и раду великог дела аустралијског досељеничког становништва (Crispin & Reiser, 2008).

ХРАНА И ПИЋА У ЕВРОПИ

Француска је одувек била позната по богатим понудама хране и квалитетним винима (Frochot, 2003). Пре свега, понуда хране и вина представља стратешки циљ понуде како на домаћем тако и на интернационалном тржишту (Boyle, 2003). Регионална храна и кухиње су веома различите, и као региони се истичу на глобалном тржишту (Bessière, 1998). Према Флокту француски региони користе углед пољопривредних и прехранбених производа да би изборили што бољу позицију за своју регију (Frochot, 2003).

Сореси (Soressi) је анализирајући 2007. годину дошао до података да је Италија исте године имала 130 винских путева, 420 области у производњи вина и 2 милиона људи који раде у сектору гастрономског и винског туризма, те да оваква понуда привуче преко четири милиона страних гостију годишње и да се оствари промет од око 2500 милиона евра, који не сматрају задовољавајућим (Soressi, 2007).

Владине службе у Великој Британији кренуле су у отварање агенција за промоцију регионалних кулинарских сектора јер су препознале везу између туризма и хране, тако да у Енглеској и Велсу под покровитељством владе, организација „Храна“ („Food“) из Британије подстиче развој британских специјалитета хране и пића (Boyle, 2003). У 2000. години Халагер и Кориљано (Hjalager & Corigliano, 2000) су извршили поређење и приказали основне елементе у гастрономским културама Данске и Италије (Hjalager & Corigliano, 2000). По Су и Хорну (Su & Hornig, 2012) производња хране у Данској је главна економска активност али прерађивачка индустрија често компромитује имиџ квалитета, док у Италији традиција даје смернице у производњи и дистрибуцији хране.

ХРАНА И ПИЋЕ У СРБИЈИ

Срби су, населивши средњи део Балканског полуострва у VI и VII веку, дошли под утицај Византије и из ње су у IX и X веку добили писменост. Турска окупација која је трајала скоро пет векова, задржала је историјски развој српског народа, што се испољило у успореном порасту производних снага. Крајем XVIII века започео је процес ослобађања и формирање српске нације. Наиме, на подручју Србије током времена смењивали су се освајачи, њихове војске и културе. Оно што би једни урадили обично су други рушили, па се почињало изнова. Срби су се настанили у једном јединственом географском и природном региону, који својим житељима нуди разнолике природне плодове. Можда су се због тих услова и задржавали разни освајачи, доносећи своје навике и обичаје у исхрани. Ту ће се мешати мириси јела Истока и Запада, али се ипак и данас највише задржао утицај оријенталне кухиње (Јовановић, 2008).

ХРАНА У СРБИЈИ

Према Туристичкој организацији Београда аутентична јела и пића Београда су кајмак, ајвар и ракија. Можда, овако једноставна понуда представља изазов за гастрономе и угоститеље да одговоре на питање шта је то престоничка, београдска кухиња. Да ли је то скуп свих кухиња из разних крајева Републике Србије, или је то кухиња предратних београдских дама насталих мешавином европских и националних кухиња, или су то навике у исхрани околине Београда, у распону од Шумадије (Барајево, Лазаревац), до делова Срема (Сурчин,

Бољевци) и Баната (Овча, Крњача). Вероватно би се београдска кухиња могла дефинисати и као мешавина ове три, културно – географске, области (Загорац, 2010).

У наредном поглављу дат је теоријски приказ досадашњих истраживања и одговор на питања које намирице, јела, пића и вина највише повезују са српском кухињом. С тим у вези, наредни преглед консултоване литературе биће приказан кроз четири регије, које сигурно могу описати београдску кухињу али и шире утицаје на српску гастрономију.

ЦЕНТРАЛНА И ЗАПАДНА СРБИЈА

Под Централном и Западном Србијом подразумева се област између Дрине и Велике Мораве, а на југу до Краљева, односно до Западне Мораве (Марковић и Павловић, 1995). Ово је претежно брдовити регион у којим се већина становништва бави узгојем стоке, тако да су најпознатији производи од меса и млека, а за врхунац гастрономске понуде сматра се златиборска пршута и кајмак. Кајмак је традиционални српски млечни производ, иако је сама реч турског порекла, а на сличан начин прави се и у другим балканским земљама и Монголији (Бјељац и Ћурчић, 2007).

У Централној и Западној Србији оброци се састоје од предјела, супе, главног јела, салате, колача или само од једног јела (Портић, 2011).

Од хладних предјела познати су: печен кромпир за ватром у пепелу, кувана јаја, бели мрс: обично млеко, кисело млеко, павлака, сир и кајмак, сок слани из сира, чварци, пихтије, кавурма, пршута свињска, овчија и говеђа, сланина (Загорац, 2010). Истовремено, слане пите су се служиле као: гибаница са више домаћих кора са надевом од сира и кајмака, савијача, гужвара са сиром и кајмаком, копривама и зељем. Пила се кафа од прженог или печеног јечма туцаног у ступи (аван са тучком) (Портић, 2011).

Део сваког obroка био је хлеб од пшеничног брашна спремљен за ватром: погача у пепелу и црепуљи, а под сачом уштипци. Такође, хлеб је припреман у рерни и фуруни а са плотне, лепиња. Од кукурузног брашна се прави: проја – мурузница (од белог или жутог кукурузног брашна) и проја са зељем, копривама, чварцима, сиром и кајмаком (Загорац, 2010).

Након хладног предјела служи се супа или чорба. Чорбе су са највише припремале од коприва (Слика 5), расо и коприва, пилећа, јагњећа, кромпир чорба, са луком, празилуком, репом, итд. Најзаступљенија супа у Централној и Западној Србији је са дроњцима (смеса са умућеним јајима), са домаћим резанцима, итд. (Вукић и Дрљевић, 2006).

Главна јела се припремају као кувана, пржена, печена и запечена јела у земљаним лонцима или посудама. Као главно јело служи се: качамак од пројиног брашна, цицвара од пројиног и пшеничног брашна, попара од бајатог хлеба са додатком сира и кајмака, јанија (кувано јело са дебелом говедином или овчетином са додатком кромпира и која је на крају запржи или зачини), свадбарски купус (кувани кисели купус са више врста меса и зачинама), кувани кисели купус са или без меса, подварак (пржен кисео купус са ребрима и другим месом), сарма од купуса (слатки или кисели купусни листови пуњени месом и пиринчем), сарма од листова зеља или винове лозе – са додатком киселог млека или павлаке, копачки пасуљ (чорбаст, густо или тучени – посни или са месом, ребрима, сланином), кувани, печени, пржени кромпир, пире, ђувеч (кувани па запечени у рерни кромпир са пиринчем, паприком,

парадајзом и разним другим додацима, мусака, запечени и заливени кромпир са млевеним месом), пуњена паприка са месом и пиринчем, боранија зачињена са кајмаком и другим зачинима и печење са ражња или из фуруне – јагњеће, прасеће, телеће и пилеће (Загорац, 2010).

Од салата су заступљене: паприка, кисела паприка, парадајз, краставац, цвекла, купус слатки и кисели, паприка у павлаци и паприка пуњена сиром.

Неки десерти су идаље препознатљиви у виду слатке пите, воћа и другог: јабучара, пита са сувим шљивама (Слика 6), тиквама, пекмез од шљива, палачинке, крофне, компот од разног воћа, суво воће (шљиве, крушке, јабуке). Поред десерта, традиционално се спрема слатко са хладном бунарском водом припремљено од разног питомог и дивљег воћа (од шљиве, грожђа, дуња, фитомих и дивљих - јагода, трешања, купина) (Загорац, 2010).



Слика 5. Чорба од коприве

(Извор: <http://www.zdravahrana.com>)



Слика 6. Пита са сувим шљивама

(Извор: <http://tortekolaci.com>)

Као варива спремају се различите врсте поврћа, а једна од најпопуларнијих је бунгур (кувано вариво од крупно млевеног зрна пшенице или кукуруза у које се додаје млад кајмак и сир, или слатки бунгур са шећером или медом и орасима) (Вукић и Дрљевић, 2006).

Аутентична и карактеристична јела која су заступљена у Лозници су: јагњетина испод сача, јагњетина са ражња, проја, сир, пихтије, телећа глава у шкембету (заштитни знак лозничке регионалне кухиње), печене домаће лепиње, купус са проколом у земљаним лонцима, пасуљ пребранац запечен у земљаној посуди, јагњећа сармива и димљена пилетина.

Село Азбуковца, општина Љубовија, познато је по Азбуковачком кајмаку, затим по пројама, сармама, сланим и слатким питама (сир, зеље, коприва - жара, кромпир, јабуке, тиквице, вишње).

Град Чачак је популаран по својим десертима и деликатесима као што су тикваник, јабучара, орашара грилијаш, кох, колач са вишњама, кох од јабука, бунгур, водњика и сок од тикве.

У Косјерићу и околини од давнина постоји велики број аутентичних јела, скромних и једноставних као што су цицвара, попара, умакање. Сигурно најстарији напитака који крепи и освежава прави се уз помоћ першуновог лишћа и босиока. Водњика је напитака који се прави од дивљег воћа као што су јабуке, крушке, трњине, а може се додати и стара српска јабука кошара, санабија и дрењци. Све ово воће ставља се у дрвену бачву, налије се водом, добро се задихта и тако припремљено стоји два месеца, потом се процеди и тако пије. Као главно јело веома је популаран бут на Милијанов начин. Ивањица је популарна по кромпиру који је бренд овог региона, а припрема се на Ивањички начин. Осим тога, познат је сир, кајмак и пекарски Голијски кромпир (Загорац, 2010).

ИСТОЧНА СРБИЈА

Источна Србија обухвата област између реке Дунав на северу и истоку (граница са Румунијом), Сокобањске и Књажевачке котлине на југу, док је на западу граница река Велика Морава (Марковић и Павловић, 1995).

Источна Србија је због природних лепота, еколошки очуваних предела, етничке и етнолошке разноврсности потенцијално велика и значајна туристичка дестинација. Међутим, Источна Србија, услед економске кризе и неповољне демографске ситуације (низак наталитет и велико иселјавање) остао је по страни од главних токова развоја Србије (Рашевић, 2007). Ове констатације могу да важе и за гастрономију (нарочито Влашке националне мањине) која је пуна изненађења, неоткривених или мало познатих бисера.

Велико Градиште је познато по јелу Влашки качамак (мамаљуга) (Слика 7), рибљи специјалитети и аласка чорба (Загорац, 2010).

Као јела која су се раније користила, а сада су скоро заборављена су: Бунгур чорба, прга (Смедерево), жумраја, сулц, Влашке плашинте (Бор) (Слика 8), брашњеник, чорба од белог лука (Зајечар), капама, сарма од винове лозе, ајмокац, жмарице, китникез, шненокле (Велико Градиште) (Вукић и Дрљевић, 2006).



Слика 7. Влашки качамак (мамаљуга)
(Извор: <http://www.serbiancookbook.com>)



Слика 8. Влашке плашинте
(Извор: <http://mogujatosama.rs>)

У граду Смедереву аутентична јела су: сармица од виновог лишћа, риба на процеп, смуђ и шаран на смедеревски начин, затим вино, и то Смедеревка.

Бор је познат по јелу проја на масти, чорби од шћира и бондеу док у граду Зајечару аутентична јела су: Бабејићев качамак, влашка погача, влашки пилећи паприкаш, пита са зељем и салата орахњача (Портић, 2011).

ЈУЖНА СРБИЈА

Јужна Србија обухвата област између градова Сокобања и Књажевац на северу, на истоку се граничи са Републиком Бугарском, а на југу са Републиком Македонијом, док је на западу граница река Велика Морава (Марковић и Павловић, 1995).

Кухиња Јужне Србије са највише „права“ може да носи епитет типичне балканске кухиње, како због утицаја других балканских народа (Бугара, Турака, Грка) тако и због обилне употребе сочног поврћа, пре свега паприке, која у овом крају успева. Наравно ту је и далеко чувени роштиљ, начин припреме меса преузет од Арапа, а престоница роштиља су град Ниш и Лесковац (Загорац, 2010).

Град Лесковац је најпознатији по начину припреме меса за роштиљ као и сама топлотна обрада меса. Из овог краја, такође, позната је Лесковачка мућкалица и пеглана кобасица.

У Димитровграду се припремају пуњене црвене сушене паприке (плњене шушпе), сармице од виновог листа, јагњећа сармица, качамак, проја (морузница), проја са ливадским зељем, пите од домаћих кора (банице) – зељаница (зељаник), пита са сиром, пита од бундеве (тиквеник), сатараш (пржено), јанија (чорба од овчијег меса и поврћа), љутеница, шопска салата и таратор салата (Стојановић и Черовић, 2008).

Град Брус је познат по припремању јела као што су: купусник, сарме у виновом листу, паприке пуњене тиквеним семеном, меџаник, кнедле са шљивама и ванилице. Препознатљиви десерт је слатко од боровнице, шумских јагода, дивљих купина, шљива, као и џемови од дрењина и шипка.

Бела Паланка је препознатљива по Баници односно пити које је незаобилазно јело које се налази на трпези. Као главна јела припремају се: белмуж, попара, морузница, качамак, пиперна каша, пихтије од боба, пихтије од пилећих ногу, овчије цеђено кисело млеко, пржено (већи број који се разликује по врсти поврћа и начину припреме), спржа, „туцана пченица са млеком“, житница, вурда од сурутке, пуњена паприка „вртка“ (посна и масна), сармице у виновом листу (посне и масне), јанија (посна и јагњећа), ђувеч у црепуљи на огњишту, кувано дробено месо – пача, пасуљ са сувом паприком, јаре печено у иловачи, јагње печено у сачу, печена ћурка на баници, и др. Од салата и зимнице су заступљене: ћисел зрел парадајз у врчву, ћисел зелен парадајз у винов лист и кисео купус са цвеклом.

Ниш је познат по следећим јелима: пасуљ пребранац (Слика 9) и чорбасти пасуљ, сарма од листа винове лозе (Слика 10), кисели купус са сувим месом и јела од кромпира (ђувеч, паприкаш). Као у Лесковцу, у ресторанима су заступљена јела са роштиља, и то од свињског меса, млевеног јунећег меса и од пилетине (Загорац, 2010).



Слика 9. Пасуљ пребранац
(Извор: <http://www.pauzaplus.com>)



Слика 10. Сарма од листа винове лозе
(Извор: <http://www.posnapredjela.com>)

У Јужној Србији су заступљена јела која су се раније користила, а сада су скоро заборављена, а то су: попара, овченик, посипан качамак (Димитровград), тарана, цицвара, паприке и сарме пуњене орасима (Брус), млечница, „ћисела“ туршија од воћа, рецељ, клин чорба од аралике, чорба од купусног расола, сармице од лабоде, месо заливено машћу (стари начин чувања меса), жива туршија засипана одварком од тикве или трњина, кувани ћишир, ћисел бели лук за зиму, алва од брашна, јуфке (са пепеловом цеђи), каша, кафа од наута (Бела Паланка), ћуфте од кромпира, каша од упрженог брашна, рецељ од грождја, од зеленог парадајза и од бундеве (Ниш) (Портић, 2011). Истовремено, углавном су јела била

припремљена од паприке (пуздерке). Према Вукићу и Дрљевићу (2006) познато јела од паприке је пуздерка са надевом од самлевених јатки семенке, са купусом и сиром.

ЈУГОЗАПАДНА СРБИЈА (РАШКА ОБЛАСТ)

Под Југозападном Србијом подразумева се област која се још назива Рашка област. Простире се између Дрине и границе према Босни и Херцеговини на западу, на северу до Западне Мораве, на истоку до Ибра и Копаоника, и на југу до државне границе према Републици Црној Гори (Марковић и Павловић, 1995). Гастрономију југозападне Србије обележава јак оријентални утицај, али прилагођен овдашњем поднебљу и суровој клими. Пите и теста праве се са различитим додацима, али су посебно познате са хељдом и пештерским сиром. Истовремено, ту су неизбежне оријенталне послastiце, баклава и кадаиф (Загорац, 2010).

Као јела која су се раније користила, а сада су скоро заборављена су: пита котурача са зељем и паша-ћуфтад, цицвара, хељдин качамак (Сјеница), мантије (Слика 11), јакнија, дудови, кадаиф (Слика 12), туфахије, јуфчице, обаруша (Нови Пазар), јувка, комбос купус, урда, чорба од белог лука, проја, гумбур и варица (Нова Варош) (Вукић и Дрљевић, 2006).



Слика 11. Мантије

(Извор: <http://www.coolinarika.com>)



Слика 12. Кадаиф

(Извор: <http://bosanskakuhinja.blogspot.rs>)

У Пријепољу су препознатљива јела од свих врста житарица, као што су: пита са јуфкама, хељдопита, кукуруза, качамак, цицвара, пилав, упријесна погача, уштипци и мантије. Као главна јела препознатљива су: кувана јаретина у млеку, као и разне врсте куваног меса, печени кромпир у љусци, овчија пастрма, кувана јаретина у млеку, суџук, бели мрс, тврди сир и кајмак, домаће кисело млеко, грушевина, сурутка и жетица.

Препознатиљиве послastiце су: пекмез од шљива, слатко од шљива, дуња, дивљих јагода, урмашице, тулумбе, баклаве, алва и гурабије (Загорац, 2010).

ХРАНА У РЕГИОНУ ВОЈВОДИНЕ

Војвођанска кухиња је мешавина различитих кухиња народа који су вековима живели на овим просторима. Највећи утицај на исхрану и припремању јела становништва имао је долазак Немаца (Тотовић, 1974; Хаџи-Зарић, 2010), који су донели своја јела, обичаје, припремање зимнице, итд. Истовремено, присутан је и међусобни утицај мађарске, румунске и словачке кухиње, док су нека јела изведена из руске и других кухиња из окружења (Загорац, 2010; Ивков-Цигурски, Ромелић, Лазић, и Драгин, 2011; Јовановић, 2008; Калењук, 2013; Калењук и сар., 2012; Калењук и сар., 2011; Радуловачки, 1996). Утицај ових народа

уочава се и у називима многих јела и обичаја који су детаљно приказани у наредном поглављу.

Војводина је северна аутономна покрајина Републике Србије. Простире се од Дунава и државне границе према Републици Хрватској на западу, на северу до државне границе према Републици Мађарској, на истоку до државне границе према Републици Румунији, а на југу границу регије чине реке Сава и Дунав (Марковић и Павловић, 1995).

ХРАНА У СРЕМУ

У складу са предметном литературом, Радуловачки (1996) истиче да сремска кухиња има сличности са кухињама Аустрије, Словачке, Чешке, Мађарске и југоисточне Европе и дефинише је као „панонску кухињу са балканским примесима“. Међутим, имена јела су углавном типична мађарска јела као што су перкелт, гулаш и паприкаш. Утицај југа Балкана приметан је у припреми ђувеча, пилава, подварка, мусаке и сарме (Додић, 2011).

Према сугестијама истраживача у предметној области (Додић, 2011; Калењук, 2013; Калењук и сар., 2011; Радуловачки, 1996) на формирање културе исхране Срба у Срему утицало је: додавање нових елемената у исхрану (зачини, кромпир, кукуруз), двеста година турске владавине Сремом (1526-1718), учествовање сремских граничара у ратовима широм Европе, трговачки промет и досељавање колониста: Немаца, Мађара, Словака, Украјинаца, Русина у XVIII веку, када је Срем већ био у саставу Аустро-Угарске.

Према Лазићу (1993) Захарије Орфелин је први објавио књигу рецепата на простору Војводине крајем XVIII века у Сремским Карловцима. Аутор прве штампане књиге рецепата „Први српски кувар“ је јеромонах Јеротеј Драгановић у манастиру Крушедол, у Петроварадину 1855. године. Након 22 године Катарина Поповић – Мицине издаје књигу „Кувар“, а у Великом Бечкереку 1914. штампан је „Кувар заборављених јела“.

Традиционални доручак у Срему чини (или састоји се) од сланине, сира, кајгане на упрженом луку, мамаљуге (качамака) с млеком, попаре од старог хлеба, „кркуше“ јела од лепиња или комада хлеба удробљених у млеко или хлеба и пекмеца.

Оброци у Срему се састоје од предјела, супе, главног јела, салате, колача или само једног од ових јела (Калењук, 2013; Калењук и сар., 2011).

Доминантна хладна предјела су: сремске пихтије, шваргла, бећарски сир, а од топлих: штрудла са сиром, гибаница, сремски завијачи и друго. Даље, након хладног предјела служи се супа или чорба. Дакле, најпопуларнија војвођанска супа је говеђа супа, супа од петла, јагњећа чорба, ратарска чорба, парадајз чорба, „клин чорба“ или „ампер чорба“, „фалш чорба“ (од зелени, кромпира и першуновог лишћа са трганцима), супа са „дроњцима“ и рагу чорба. Најзаступљенији сосови коју се служе уз месо и кромпир из ринфлајша су: парадајз, мирођија, рен, бели лук, целер или вишња (Радуловачки, 2004).

Фрушкогорски лонац, пасуљ на сремски начин, русински боршч, сремски рибанац, мађарски паприкаш, пуњена јунећа шницла на сремски начин, телетина на виноградарски начин, купус са сувим месом, пекарски кромпир са сланином одозго, јунеће шницле са белим луком, поховане крменадле, пилећи паприкаш, пилећи пилав, ћуреће шницле, пуњени млади голубови, фаширане шницле, различите мусаке, кромпир паприкаш, слатки купус, пилав, ђувеч, подварак с месом или кобасицама, гулаш с кнедлама или паприкаш с кромпиром, паприкаш с „ноклама“ или резанцима, а недељом и сармице у виновом лишћу или фаширане

шникле, ћуфте у сосу, печено месо с рестованим кромпиром или поховано пилеће месо с прилогом од пиреа су традиционална јела сремске кухињи (Калењук, 2013; Калењук и сар., 2011; Тотовић, 1974; Хаџи-Зарић, 2010).

Према Радуловачком (2004) за зимску вечеру у Срему припрема се: кромпир „у шлафроку” или „у чакшире”, подгрејани чварци и кисели купус. Истовремено, исти аутор истиче да се лети најчешће кувају: боранија, грашак, бундева, поховане тиквице, спанаћ или бећар паприкаш.

Традиција у припреми теста у Војводини и Срему огледа се у јелима као што су: флекуце са шунком, флекуце с купусом, трганци, „гренадирмарш“ (насуво са кромпиром) (Слика 13), насуво са сиром, маком, фрушкогорски макарони, русински пељмени, ташци, гомбоце (кнедле са шљивама), шуфнудле и свакако палачинке (Ивков, 2005).

Традиција припреме риба у Срему је повезана са насељима који су уз реку, док се у осталим деловима риба припрема као посна храна. Сремска рибља чорба (Слика 14), паприкаш од шарана, шаран на српски начин, рибљи ђувеч, сомовина са киселим купусом и кечига на сремачки начин су једна од познатијих јела од риба у Сремачкој кухињи (Радуловачки, 1996).



Слика 13. Гренадирмарш
(Извор: <http://www.kuvarancije.com>)



Слика 14. Сремска рибља чорба
(Извор: <http://www.kuvarancije.com>)

Од поврћа за припрему прилога и варива користе се: купус, кељ, спанаћ, карфиол, келераба, патлиџан, тиквице, шаргарепа, паприке и кромпир. Највише припремана кувана јела од поврћа су: кувани пасуљ, папула (посни пасуљ), боранија, грашак, боб, јела од „риберки бундева”, тикава итд.

Препознатљиве салате у Сремској кухињи су: мешана салата, српска салата, салата од парадајза на русински начин, свеж купус, млади лук, цвекла са реном, ротквице, краставци, зелена салата, кисели купус и печена паприка (Калењук, 2013; Калењук и сар., 2011).

Посластица – десерт - деликатес су синоними за слатко јело које се углавном конзумира на крају оброка. Дакле, најпознатији десерти у сремачкој кухињи су штрудле, а праве се и са маком, орасима, сувим грожђем, вишњама, гризом, рогачем и друго (Псодоров, 2014; Псодорав, Калењук, и Тешановић, 2010). Осим тога, често се припрема: бундевара, савијаче са вишњама, сувим грожђем, јабукама, крофне, лепињице, мекике, погаче, затим баклава, куглоф, русинска плетеница, различите лење пите (од јабука, вишања, ораха), али и бројне торте карактеристичне за Војводину (Васина, Добош, Линцер, Срнећа леђа), потом облатне, кремпите, принцес крофне, кох од гриза, дамен каприц, падобранци, домаћи кекс, ванилице, медањаци и бројни други (Калењук, 2013; Калењук и сар., 2011).

Аутентични и далеко познат десерт са овог простора је куглоф. Окосница традиције производње куглофа је немачка кухиња а у својој популарности и традицији ужива и дан данас у Сремским Карловцима (www.kuglof.blog.rs; преузето од Калењук, 2013).

ХРАНА У БАНАТУ

У складу са сугестијама истраживача (Будаћ, 2011; Мартинов и Петков, 1997) окосница банатске кухиње чине утицаји немачке, руске и других кухиња из окружења. Тотовић (1974) и Хаџи-Зарић (2010) усагласили су се да банатска кухиња, која је под утицајем немачке и мађарске кухиње, разликује се у односу на српску кухињу. С тим у вези, утицаји који су данас присутни су у комбинацији слано–слатко (кувано месо и слadak сос, печење и салата од вишања и друго), у свим врстама киселог теста и имена јела која су сачувана до данас.

На подручју северног Баната традиционално је развијено сточарство, те стога Вујичић (2004) истиче да је Мокрински сир веома популаран у банатској кухињи који се користи за припрему лепиње са сиром (туруш лепиње).

Ивков и сарадници (2007) истичу да су се припремала и друга слична јела од теста. С тим у вези, цицвара се припремала од кукурузног брашна (на масноћи) зачињена сиром и јајима, а од истог брашна (у кипућој води) припремала се куља, палента или качамак, а као додаток сервира се млеко, сир, чварци или сланина. Истовремено, жмар се припрема од брашна у облику куглица које се преливају густом запршком од лука, паприке или сланине. Наиме, препознатљиво јело ове регије је био, а и данас је, кромпир печен у плеху, одозго кобасице или сланина, а у крај парче бундеве.

Традиционални недељни ручак се састоји од укисело са сиром, супа са домаћим резанцима, неизоставни ринфлајш, потом печено месо са додатком „чушпајза” од лудаје или другог поврћа. Осим тога, као десерти припрема се штрудла с маком или лења пита с маком, вишњама, лудајом или јабукама, китникез, а веома често гомбоце (кнедле са шљивама) (Хаџи-Зарић, 2010). Наиме, чињеница је да поред поменутих јела, осим за недељни ручак, припремају се и јела као што су: „сковерци” (палачинке), гибанчице, пекарске кифле, ладњаче, кромпир „у чакшире”, пихтије (Слика 15), крофне (Слика 16), погачице са чварцима итд. (Ивков, Ромелић, Лазић, Драгин, и Ивановић, 2007).



Слика 15. Пихтије
(Извор: <http://zena.blic.rs>)



Слика 16. Крофне
(Извор: <http://www.prva.rs>)

Препознатљива јела од теста су: резанци за насуво са сиром, гризом, орасима, рогачем или маком. Осим тога, од теста су се припремали ташци, а од нешто тврђег теста тарана која се додавала у супе и чорбе (Тотовић, 1974; Хаџи-Зарић, 2010).

Аутентични десерти банатске кухиње су: лења пита са јабукама, вишњама, орасима, затим штрудле с маком, сувим грожђем, орасима, сиром, као и гибанице са лудајом, гризом, вишњама, маком и рогачем (Грубих, 2004, Псодоров, 2014). Истовремено, припремале су се и друге врсте посланица као што су: ванилице, медањаци, гурабије, пуслице, разне врсте домаћег кекса, шне-нокле, кремците, принцес крофне, кох од гриза, облатне, дамен каприц, падобранци, али и бројне торте (Будаћ, 2011). Употреба бундеве је била свакодневна у различитим јелима.

ХРАНА У БАЧКОЈ

Ивков-Цигурски и сарадници (2011) истичу да у Војводини најмање промена у исхрани становништва је у Бачкој. Наиме, заједничко за Срем, Банат и Бачку су утицаји различитих кухиња а сами тим чини их специфичном и атрактивном за туристе. Аутори су забележили да су храну у бачком домаћинству припремале најстарије жене, ослобођене главних пољопривредних послова, док је остатак укућана био на њиви.

Од јела, каша је била најзаступљенија и припремала се од јечма и проса. Познатије чорбе припремане су од пасуља, кромпира и таране. Најпознатија чорба је „цибере”, позната као киселица, која се појављује у XIX века (сок од мекиња преливен врелом водом). Кашаста јела као што су пире од кромпира и вариво од кромпира, кувана су углавном са млеком уз додатак масти и црног лука (Калењук и сар., 2012; Калењук и сар., 2011).

У предметној литератури (Ивков, 2005) истиче се традиционална припрема теста. С тим у вези, ваљушци су припремани од куваног кромпира и брашна. Друга јела која су се припремала од кромпира су: паприкаш, погачице и кромпир куван на густо. Као и у Банату тако и у Бачкој припрема теста развученог у дуге траке је традиција а позната јела су: тесто са кромпиром, са маком, пекмезом или запршком. Истовремено, од сличног теста припремала се „тарана” која се користила у припреми чорби, пирјана тарана и тарана са кромпиром којој се као зачин се додавао пржени црни лук.

Најпопуларнији десерти су штрудле, гибанице, крофне, резанци с маком, гомбоце (Слика 17), ташке с пекмезом, компоти, суве шљиве, ораси и мед. Аутентични и веома познати колач у Бачкој је „бухтла” (Слика 18) док мање познати али не занемарени су: плетени колач, сватовски колач, голубији колач, колач с маком, орасима и сиром (Ивков-Цигурски и Блеших, 2009; Псодоров, 2014; Псодоров и сар., 2010).



Слика 17. Гомбоце
(Извор: <http://www.luftika.rs>)



Слика 18. Бухтла
(Извор: <http://www.igre123.com>)

Сувомеснати производи су веома заступљени у бачкој кухињи а највише се производе од свиња: кобасице (ратарске, словачке), кулен, домаћа цигерњача, крвавица, шваргла,

димљена шунка, домаћа сланина, топлена маст, чварци, паштета од чварака, паштета од цигерице, пихтије, ”гроник” с белим луком, паприкаш од кожурице и др. (Ивков-Цигурски и Блешић, 2009).

У Бачкој је познат колач, чија је сврха да се симболично поклања особи којој сте наклоњени. Дакле ради се о колачу који је заборављен, а назива се Лицидерско срце или Лицидерски колач. Унеско је традицију прављења лицидерског срца уврстио на своју листу нематеријалне светске баштине у Европи 2010. године. По званичним статистикама најтраженији сувенири из Србије исте године је управо био овај колач (www.licider.rs; Калењук и сар., 2012; Калењук и сар., 2011).

ПИЋА СРБИЈЕ

Бритин (Brittin, 2011) истиче да је Србија препознатљива по кафи (јака, густа, слатка), чају (сладак), воћним соковима, шљивовици и генерало веома позната по производњи вина и алкохолних пића.

Од безалкохолних пића у прошлости у Србији се највише конзумирало: водњика, чајеви од узгајане нане, шипурка, мајчине душице, липе, глога, сок од зове, руже, затим напаци од дивљег воћа: купина, дрењина (Слика 19), трњина, боровнице, рибизле (у лековите сврхе), сурутка, расолница и боза (Слика 20) (Јужна Србија) (Загорац, 2010). Већина тих пића се пила искључиво припремљена у оквиру домаћинства (нпр: шумадијски чај тј. кувана ракија).



Слика 19. Сок од дрењина
(Извор: <http://www.lekovitebiljke.com>)



Слика 20. Боза
(Извор: <http://www.dombilik.com>)

Производња ракије у Србији, нарочито у Централној, Западној и Јужној Србији традиционално се припрема у домаћинству, а воће које се највише користило су: шљива, јабука, крушака, дуња и грожђе. Кроз историју, а и данас помињу се ракије као што су: препеченица (љута ракија), кувана ракија, ракија медовача и „мученица“. Препознатљива имена за ракије су: шљивовица, комовица, виљамовка, дуњовача, јабуковача, боровњача, ораховача и линцура (Загорац, 2010).

Пиво и пиварство имају дугу традицију код Срба и сам процес прављења пива био је познат још у доба владавине династије Немањића о чему сведочи једно сачувано писмо краља Владислава, Светосавска хрисовуља, Дечанска повеља. Термини који се у њима употребљавају указују да је било познато добијање слада из жита и охмелјавање, што даје потврду да се пиво трошило на двору, манастирима и приватним поседима.

Почеци озбиљније производње пива у Београду везују се за млинарског стручњака Јована Вајнхапала из Сремске Митровице, који је 1839. године отворио малу радионицу за варење пива на Западном Врачару. Следеће 1840. године у београдском предграђу Савамахала отворена је нова "Велика или Кнежева пивара", која је била у власништву кнегиње

Љубице Обреновић. Београдски механџија Филип Ђорђевић око 1850. године отвара нову пивару на углу Цетинске и Скадарске улице. Производња у Ђорђевићевој пивари била је, такође, ручна, а због малог капацитета прозвана је "Малом пиваром". Она је 1871. године придружена у састав новоформираног "Првог српског пиварског друштва" (Živković, Gučanin, & Jež, 2014).

ПИЋА ВОЈВОДИНЕ

У предметној литератури, војвођанско подручје истиче се производњом и конзумацијом локалних сокова, јогурта, вина, пива и ракије, које се често праве у домаћинству док је кафа пиће које се традиционално испија у породичној атмосфери (Jacob & Ashkenazi, 2006).

Већина освежавајућих напитака и природних сокова у прошлости на подручју Војводине се припремала у домаћинству. Наиме, неки од њих су заборављени али поједини се и даље производе а то је киселица (цибера), која се припремала од млека, мекиња, хлеба и мирођије (Бошњак, 2004). Осим тога, од напитака припремала се: кабеза, клакер, боза, али и различите врсте домаћих сокова од: цвекле, парадајза, дуња, кајсија, бресака, бундеве, шљива, трњина, вишања, јагода, ружа и лековитог биља (Калењук, 2013).

У основи производње жестоких алкохолних пића је ракија, а производња има дугу традицију у Војводини. По старим рецептима, неке врсте ракија су се производиле од кукуруза (Падејски, 2011), дрењина, маста, шира, ликер од ораха (Ивков, 2006) као и ракије од кајсија, бресака, шљива, јабука, крушака, грожђа и другог (Калењук, 2013).

Пиварство у Војводини има традицију дугу више стотина година. Окосница производње пива овог подручја је долазак Немаца, а прва предузећа су била у Панчеву (1722) и Великом Бечкереку (1745). Пиваре као што су: И. М. Вајферт у Панчеву, Гербер а.д. у Бечеју, Јосип Аман у Апатину, Александар Цофман у Вршцу, Лазар Дунђерски у Великом Бечкереку и Чибу истичу се производњом између два рата (Калењук, 2013). Марковић (2010) истиче да је производња пива водећа индустријска грана у Војводини, а главна сировина је хмељ.

ВИНА СРБИЈЕ

"Србија се налази у појасу умерено континенталне климе, односно измењено континенталне климе. Неки делови Србије су под благим утицајима медитеранске климе. Добра географска ширина даје довољан збир температура које су одлучујуће за количину шећера које грожђе садржи за производњу врхунских вина. Веома повољан режим светлости, што је уз температуре одлучујуће за довољну количину екстракта који ће касније прећи у вино. Просек падавина је, такође, задовољавајући за производњу грожђа, са делимично добрим распоредом у току вегетације, а што се може надоместити уз добар систем за заливање" (Николић, 2008, п. 10).

У Србији се на традиционалан начин производе квалитетна бела и црвена вина, која потичу од квалитетних сорти грожђа, која се узгајају највише на пет винских рејона:

- Шумадијско – Великоморавски рејон,
- Западно Моравски рејон,

- Нишко – Јужноморавски рејон,
- Тимочки рејон и
- Поцерски рејон (Ђуришић, 1999; Vlahović, Potrebić, & Jeločnik, 2012).

Рејони су одређени подрејонима, а потом одговарајућим виногорјима.

ШУМАДИЈСКО – ВЕЛИКОМОРАВСКИ РЕЈОН

Виноградарски рејон обухвата подручје источне и средишње Шумадије све од реке Млаве на истоку, затим на северу Београд, Сава и Дунав, на западу река Колубара, Љиг и Дичина, на југу Западна Морава. Рејон је подељен на четири подрејона: у Београдском подрејону са смедеревским, грочанским, дубонским и крњевачким виногорјем преовлађују беле сорте, највише аутентична сорта смедеревка.

Ништа мање нису запажена ни остала вина са овог подручја произведена од сорти: италијански ризлинг, семијон, совињон, траминац и бувије. Сорте грождја од којих се производе црна вина у смедеревском виногорју су слабије заступљена. Један део ових вина се производи од прокупца а у новије време се уводи гаме. Опленачки подрејон је препознатљив по црном вину тријумф и опленачкој ружици (Влаховић, Томић, и Пушкарић, 2008).

ЗАПАДНО - МОРАВСКИ РЕЈОН

Овај рејон обухвата два подрејона: Чачански подрејон са виногорјима: Љубичко и Јеличко и Крушевачки подрејон са виногорјима: жупско, трстеничко, теминићко, расинско.

Једно од виногорја уже Србије, чије вино симболизује читаво подручје јесте Жупа, са својим малим али веома атрактивним градом Александровцем. За Жупу као виноградарско подручје се с правом каже да је српска Бургоња. Жупско црно вино и Жупска ружица су најпрепознатљива вина овог рејона. Она се производе од сорте прокупац.

У новије време се у овом подручју уводе сорте врхунских црних вина, као што су: гаме, црни бургундац, каберне и мерло. Поред црних вина у Жупи се производе и вина од сорти: италијански ризлинг, шардоне, совињон и жилавка (Влаховић и сар., 2008; Vlahović et al., 2012).

НИШКО – ЈУЖНОМОРАВСКИ РЕЈОН

Ово је један од највећих виноградарских рејона, са следећим подрејонима и виногорјима:

- Алексиначки подрејон са виногорјима: ражањско, сокобањско и житковачко,
- Нишки подрејон са виногорјима: матејевачко, сићевачко и кутинско,
- Топлички подрејон са виногорјима прокупачко и добричко,
- Лесковачки подрејон са виногорјима: бабичко, пусторечко, винарачко и власотиначко,
- Нишавски подрејон са виногорјима: белопаланачко, пиротско и барушничко,
- Врањски подрејон са виногорјима: сурдуличко, вртошко и буштрањско (Ђуришић, 1999; Жунјић, 2003).

У алексиначком и нишком подрејону познато је бело стоно вино „пламенка“ које се справља од прокупца и пловдине.

У Нишко – Јужноморавском рејону узгаја се црна сорта као што су прокупац, пловдина, бургундац, гаме и мускат хамбург. У производњи вина од белих сорти грожђа се користе: италијански ризлинг, жилавка, смедеревка, жупљанка, неопланта и сирмијум (Влаховић и сар., 2008).

ТИМОЧКИ РЕЈОН

Рејонизациојм, Тимочки рејон се дели на два подрејона.

Крајнски подрејон са виногорјима: кључко, брзопаланачко, михајловачко, неготинско и рајачко. Од доминантних црних сорта највише се користе у производњи: прокупац, скадарка, гаме, зачинак, бургундац, вранац и мерлот. У производњи белих вина највише се користе сорте: смедеревка, италијански ризлинг, багрини и тамјаника.

Књажевачки подрејон са виногорјима: борско, бољевачко, врбичко и цервинско. У производњи црних вина највише се користе следеће сорте: прокупац, пловдина, гаме, вранац, мерлот, франковка, бургундац црни, мускат хамбург а за бела: италијански ризлинг, смедеревка, семијон, неопланта и совињон (Vlahović et al., 2012).

ПОЦЕРСКИ РЕЈОН

Овај рејон има два виногорја: тамнавско и подгорско. Цео рејон захвата висинска клима са јаким зимским мразевина, те виноградарство нема већег привредног значаја. Углавном се истиче домаћа производња (Жунић, 2003).

ВИНА ВОЈВОДИНЕ

Према Матићу (2008) виноградарство у Војводини има традицији дугу више хиљада година, која датира још из римског доба. На подручју Војводине производе се на традиционалан начин квалитетна бела и црвена вина, која потичу од квалитетних сорти грожђа. Пивац, Ромелић и Кошић (2009) наводе да виноградарски рејон обухвата подручја:

- Сремски рејон који обухвата фрушкогорско виногорје,
- Рејон суботичко-хоргошке пешчаре који нема подрејоне, а обухвата два виногорја: палићко и хоргошко,
- Банатски рејон који се састоји од два подрејона: Јужнобанатско виногорје које обухвата вршачки и белоцрквански подрејон, делиблатску пешчару, и Севернобанатски подрејон: банатско-потиско виногорје.

СРЕМСКИ РЕЈОН

Римски цар Пробус из древног Сирмијума, још пре 1.700 година засадио је прву лозу на Фрушкој гори па се то сматра почетком виноградарства у Срему и чак у Европи. Доласком Турака виноградарство у Срему је у потпуности запостављено. Током неколико векова Карловци су сматрани за српску престоницу вина.

Најпрепознатљивије вино сремског краја је бермет, које су трговци још пре 150 година извозили у Америку, а према неким подацима налазио се и на винској карти „Титаника”. Ово

вино се категоризује као ликерско вино, које подсећа на италијански вермут, али се производи на другачији начин, мацерацијом више од 20 различитих трава и зачина.

Од аутохтоних сорти, препознатљиве су вранац и португизер од којих су у прошлости прављена вина аусбрух и бермет, а од домаћих укрштених сорти жупљанка (прокупац и црни бургундац), неопланта (смедеревка и црвени траминац), сила (кевединка и шардоне), лиза (сиви бургундац и кунлеањ) и петра (црни бургундац и кубарат).

Регион се истиче сортама винове лозе као што су: италијански и рајнски ризлинг, траминац, совињон, неопланта, сирмијум и жупљанка, а најпознатија су и истоимена вина. Планина Фрушка гора је подручје италијанског ризлинга, по некима чак и његова прадомовина. Бела познатија вина овог краја су фрушкогорски ризлинг, италијански ризлинг, рајнски ризлинг, жупљанка, а црвена вина су траминац, бувије, франковка, племенка, силванац зелени, португизер и специфични ароматизовани бермет (www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-fruska-gora/; преузето од Калењук, 2013).

БАЧКИ РЕЈОН

Суботичко-хоргошки рејон нема подрејон већ обухвата два виногорја: палићко и хоргошко. Традиција виноградарства у Бачком рејону дуга је преко 2000 година. Окосница развоја винарства овог рејона је продор филоксере у Европу а истим утицајем рејон доживљава напредак на три подручја: Палићу, Чоки и Бисерном острву код Новог Бечеја. На простору Бачког рејона је било Панонско море а након нестанка остало је пешчано земљиште. С тим у вези, вина овог рејона се популарно зову „вина са песка“.

Традиционална сорта која се гаји на пешчари је била кадарка, а сада је то кевединка и мускат крокан (Нови Бечеј). Тренутно препознатљиве сорте су: италијански ризлинг, рајнски ризлинг и шардоне. Од белих сорти најпопуларније за производњу вина су: италијански ризлинг, жупљанка, бели бургундац, езерјо, у Чоки још и мускат отонел, семијон и мускат крокан са Бисерног острва, а од црних мерло, франковка, црни бургундац и каберне. Песковит терен, умерено континентална клима и квалитетне сорте винове лозе дају веома питка вина, хармоничног укуса, нежног букеа и питкости (www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-palic/; преузето од Калењук, 2013).

БАНАТСКИ РЕЈОН

У време Дачана и римске владавине виноградарство у вршачком крају бележи почетке производње вина. Наиме, први писани документ потиче из XIV века када је вршачко вино 1494. године продато двору краља Владислава Другог. Највећи напредак виноградаства у Банату је био за време владавине Марије Терезије (1740-1780).

Најдоминантнија сорта грождја је бела док црних готово и да нема. У новије време се у овом подручју - “Вршачки виногради” располажу плантажама са аутохтоним и старим сортама, а то су жупљанка, смедеревка, шасла бела и креаца. Креаца је стара бела сорта винове лозе, аутентична вршачка. Међу многим врхунским и квалитетним винима овог винског региона истичу се мускат отонел, шардоне, пино бјанко, рајнски и италијански ризлинг, а веома је популарно стоно вино банатски ризлинг од сорти италијански ризлинг, смедеревка, жупљанка и креаца (www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-vrsac/; преузето од Калењук, 2013).

3. ПРИМЕЊЕНА МЕТОДОЛОГИЈА

Једна од основних карактеристика научног истраживања стварности је организован и систематичан приступ прикупљању информација о актуелној појави, не само перцептивним, већ и непосредним практичним искуством (Fisher, 1963). Другим речима, за проучавање одређеног проблема организује се научно истраживање. Методологија истраживања се, дакле, дефинише као организован и прецизно дефинисан систем практичних и логичких процедура којима се откривају научне чињенице, те дефинишу и проверавају научни закони (Fisher, 1963). Осим тога, један од циљева истраживања је тестирање и унапређење поступака помоћу којих се смањују грешке, а повећава валидност – поузданост модела, резултата и закључивања истраживања (Тодоровић, 2007).

У методолошкој литератури већина аутора (Fisher, 1963; Мајсторовић, 2012; Тодоровић, 2007) говори о три основне фазе реализације научног истраживања: фази *пројектовања*, *операционализовања* и фази *елаборирања* истраживања. Прво и друго поглавље је организовано према фази *пројектовања*. Наредно поглавље биће организовано према фази *операционализације*. На крају, четврто, пето и шесто поглавље је *елаборирање истраживања*.

ТОК ИСТРАЖИВАЊА

У фази *пројектовања*, прво и друго поглавље, сагледавањем домаће и стране литературе дошло се до сазнања која су била основа за постављање проблема истраживања. У овој фази је извршено сакупљање секундарних података из релевантних научних и стручних мултидисциплинарних извора, који су посредно или непосредно повезани са храном, пићем и културом исхране у туризму, атрактивности дестинације и задовољством туриста. На основу анализе литературе одабран је упитник који су конструисали и спровели Јалис и сарадници (Jalis et al., 2009a; Jalis et al., 2009b). У циљу провере и унапређења упитника организован је интервју са академским експертима и туристичким радницима, а затим су модификованом упитнику додате скале (варијабле) које испитују атрактивност дестинације (Stone-Romero et al., 1997; Götz et al., 2010), укупно задовољство (Meng et al., 2008) и лојалност туриста (Ostrowski et al., 1993; Sirakaya et al., 2004; Taylor, 1998; Tian-Cole et al., 2002).

Фаза *операционализације*, треће поглавље, подразумева прикупљање и унос података, статистичку обраду, анализу, графички, табеларни приказ и дискусију добијених резултата. У овој фази анкетирани су страни туристи на територији града Београда и Новог Сада. Под анкетирањем се подразумева прикупљање и обрађивање ставова коју су дефинисани као степен на ком туристичка перцепција атрибута приказује прихватљивост и конзумацију локалне хране, пића и искуства у вези са културом исхране. Истовремено, ова фаза је емпиријско истраживање, прикупљање примарних података на основу којих ће се потврдити или оповргнути постављене хипотезе. Истраживање је креирано за потребе дисертације и подразумеваће дескриптивни и корелациони дизајн истраживања.

Елаборирање истраживања, четврто, пето и шесто поглавље, подразумева тумачење резултата и дискусију добијених статистичких података предложеног модела доприноса локалне хране, пића и културе исхране у процени атрактивности дестинације, укупног

задовољства и лојалности туриста. Пре свега, извршена је провера валидности модификованог упитника (Jalis et al., 2009a; Jalis et al., 2009b) на примеру Србије - Београда и Новог Сада, односно истраживање обухвата анализу фактора (*Експлоративна и Конфирмативна факторска анализа*). Поред тога истраживање обухвата испитивање перцепција (прихватљивост) и конзумацију локалне хране и пића у Србији, као и искуства у вези са културом исхране, атрактивношћу дестинације, укупним задовољством и лојалности туриста. Модел је тестиран на различитим групама испитаника сегментисаних према социо-демографским карактеристикама и њиховом претходном искуству приликом боравка на истој дестинацији. На крају, извршено је тестирање имица локалне гастрономије из перспективе страних туриста. Последња фаза *елaborирање истраживања* чине закључна разматрања у оквиру којих су сумирани добијени резултати и дискусија истраживања, а затим приказ научног и практичног доприноса истраживања.

МЕСТО И ВРЕМЕ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање је спроведено на територији града Београда и Новог Сада, посредством туристичких организација Србије, Београда, Војводине и Новог Сада. Анкетно истраживање је извршено у периоду од 1. маја до 30. октобра 2016. године.

Критеријум за одређивање места истраживања је заснован на Стратегији туризма Републике Србије. Доношењем Стратегија развоја туризма Републике Србије (2005) територија Србије подељена је у четири туристичка кластера: Београд, Војводина, Југоисточна и Југозападна Србија. На основу туристичког промета страних туриста у Београду и Новом Саду (Табела 4) и Стратегије туризма Републике Србије у дисертацији место истраживања су поменути најпосећенији градски центри. Осим тога, према Закону о туризму¹ Београд и Нови Сад су туристичка места прве категорије.

Према Стратегији туризма Републике Србије (2005) Београд се стратешки позиционира као заводљива, узбудљива, креативна и иновативна метропола. У односу на претходно поменуте критеријуме кластеризације ово је најконкурентнији кластер Србије, способан за преузимање лидерске позиције у категорији урбаних центара Југоисточне Европе. Као главни политички, економски, културни и образовни центар, Београд нуди широку лепезу комплементарних туристичких активности и многобројне селективне облике туризма: културни, културно-историјски, споменички, градски, едукациони, конгресни, манифестациони, наутички, транзитни, спортско-рекреативни, излетнички туризам, итд.

Иста публикација наводи стратегију развоја за Војводину. Наиме кластер Војводине се позиционира као искуство воде и панонски ужитак а као кључне дестинације војвођанског кластера издвојени су Нови Сад, Горње Подунавље, Фрушка гора, Палић са Суботицом, Вршац - Делиблатска пешчара, Зобнатица, Карађорђево, а кључни производи кластера су манифестације, специјални интереси (лов и риболов), речни и језерски туризам и разноврсне спортско - рекреативне активности везане за воду, рурални и еко туризам. Осим тога, у оквиру кластера промовише се мултикултуралност, локална традиција, занати, разнолика гастрономија, гостопримство, културно разумевање, отвореност Војводине према Европи (Стратегија туризма Републике Србије, 2005).

¹ У складу са чланом 26. Закона о туризму („Службени гласник РС” бр. 36/09, 88/10, 99/2001 - др. закон, 93/2012 и 84/2015).

УЗОРАК

ЦИЉНА ПОПУЛАЦИЈА

Циљну узорачку популација чинили су страни туристи који су посетили град Београд и Нови Сад током шест истраживачких месеци (од маја до октобра) у 2016. години. На основу статистичких извештаја Републичког завода за статистику у периоду од 2005. до 2014. године страних туриста је регистровано, у просеку по години, у Београду 403.279, а у Новом Саду 52.678 (Табела 5). Од укупног броја долазака страних туриста у Србију чак 57% посећује Београд, а 7.3% Нови Сад. Подаци званичне статистике послужили су за креирање узорачког оквира из којег су узорковане узорачке јединице.

Табела 5. Туристички промет страних туриста у Републици Србији

Доласци и ноћења туриста по изабраним туристичким местима		
Година	Београд	Нови Сад
2005	270944	28980
2006	273781	35370
2007	426112	45371
2008	367380	44471
2009	362212	44375
2010	384868	50750
2011	428473	63011
2012	460424	62408
2013	523493	73192
2014	535107	78852
Просек	403.279	52.678

(Извор: Статистички годишњаци Републике Србије од 2005. до 2014. године, Републички завод за статистику Републике Србије, РЗС, 2015.)

ВЕЛИЧИНА УЗОРКА

Према препоруци Лохорове (Lohr, 2010), за израчунавање неопходне величине узорка испитаника који би учествовао у истраживању, коришћени су следећи критеријуми: интервал поверења од 95%, маргина грешке од 5%, и узорачки оквир који се разликује у односу на Нови Сад и Београд. Према подацима Републичког завода за статистику (РЗС, 2015) Нови Сад је током 2016. године посетило 78.852 иностраних туриста, док је Београд, током исте године, посетило 535.107 иностраних туриста.

Неопходно је истаћи да се када су у питању велике популације из које се одабира величина узорка, користи тзв. *коэффициент популацијске варијансе* (S^2) који се израчунава према формули:

$$S^2 \approx p(1 - p)$$

при чему се претпоставља да је варијабилитет у популацији 50%. Другим речима, приликом употребе ове формуле, претпоставља се да при $p = 1/2$ популацијски процењивач достиже максималну вредност. Узевши све наведене параметре у обзир, за израчунање величине узорка, коришћена је следећа формула, коју Лохова (Lohr, 2010) предлаже:

$$n_0 = (Z^2_{\alpha/2} S^2) / \alpha^2$$

$$n_0 = (1.96^2 (0.5 \times 0.5) / 0.05^2) = 384$$

У коришћеној формули, нумерали означавају следеће:

n_0 – величина узорка;

α – прихватљива маргинална грешка од 5% (у истраживањима се често користи и ниво од 3%; у овом истраживању $\alpha = 0.05$);

Z – перцентил стандардне нормалне дистрибуције који је повезан са нивоом одабраног интервала поверења, односно 95%;

S^2 – коефицијент популацијске варијансе; где p означава проценат варијабилитета у популацији од 50%

У следећем кораку, када се ради о израчунавању неопходне величине узорка, примењује се *фактор корекције коначне популације* (енг. finite population correction, fpc), који се рачуна према формули:

$$fpc = 1 - n_0 / N$$

Овај фактор корекције се уводи у ситуацијама када је вредност узорачког количника врло висока, што се најчешће дешава када је израчунати узорак превише велик, и када је популација из које је узорак израчунат превише мала (Lohr, 2010). Наравно, што је вредност овог количника већа, истраживачи самим тиме поседују и више информација о популацији, те је неопходно на неки начин кориговати непристрасни оцењивач популацијске варијансе. На тај начин, долази се до следеће формуле за израчунавање узорка:

$$n = n_0 / (1 - n_0 / N)$$

Битна карактеристика фактора корекције коначне популације је да он, када се величина узорка процењује из великих популација, достиже приближну вредност од 1. Како су популације страних туриста које су посетиле Нови Сад и Београд велике, овај фактор корекције може бити игнорисан. Односно, према Лоховој (Lohr, 2010), када се говори о великим популацијама, *величина узорка*, а не проценат узорковане популације одређује саму прецизност процене неопходне величине узорка. Стога, у овом истраживању, како имамо две популације, може се констатовати да је неопходно да у истраживању учествује 384 испитаника из оба града, што нас доводи до укупне величине узорка од $N = 768$.

Како би се адекватна процена неопходне величине узорка додатно проверила, коришћен је и **Raosoft** калкулатор за процену величине узорка (<http://www.raosoft.com/samplesize.html>). За израчунавање величине узорка, употребљени су исти параметри (интервал поверења од 95 %, маргина грешке од 5 %, $N_{\text{Нови Сад}} = 78.852$, $N_{\text{Београд}} = 535.107$). Препоручена величина узорка, према овом калкулатору, на нивоу поузданости од 95 %, за Нови Сад износи 383 испитаника, док за Београд износи 384 испитаника, што смањује величину узорка за једног испитаника у односу на оригиналну

формулу. У дисертацији укупан узорак обухватио је 673 испитаника, од чега је 328 испитаника посетило Нови Сад, а 345 испитаника посетило Београд. Њихове социо-демографске карактеристике описане су у поглављу Резултати истраживања.

ПРОЦЕДУРА УЗОРКОВАЊА

С обзиром да су циљну популацију чинили страни туристи који су посетили Србију током 2016. године, најадекватнији метод узорковања је било прост (једноставни) случајни узорак из неколико разлога. Прво вероватносне технике узорковања, као што су прост случајан узорак, стратификовани или кластер узорак захтевају познавање скупа целе циљне популације и узорачког оквира. Под циљном популацијом се подразумева скуп људи у којој се може мерити неко обележје док узорачки оквир чини листа јединица које могу чинити узорак. У истраживању циљну популацију чине страни туристи чији су доласци регистровани у неком од смештајних објеката на територији Србије током 2016. године (РЗС, 2015). Међутим, због начина вођења званичне статистике на нивоу Републике није било могуће добити увид у комплетну листу целе узорачке популације из неколико разлога.

Прво, месечним извештајем о доласцима и ноћењима туриста обухваћени су угоститељски и други пословни субјекти који пружају услуге смештаја туристима, односно који посредују у пружању тих услуга. На тај начин требало би да је обезбеђена потпуна обухватност. Међутим извршен број туриста као и ноћења у приватним собама, кућама и становима, није обухваћен због непријављивања туриста.

Друго, под појмом *доласци* подразумева се број туриста који бораве једну ноћ или више ноћи у смештајном објекту у посматраном периоду. Број долазака не одговара броју туриста-лица која путују. Једно лице може да путује више пута током године у исто туристичко место, такође, једно лице може током једног путовања да посећује више места и сваки пут се његов долазак региструје у смештајном објекту у коме борави. Према томе статистика евидентира број долазака туриста, а не број туриста (РЗС, 2015).

Даљи проблеми везани за процедуру узорковања односили су се на недовољан број информација о страним туристима што је онемогућило примену неких других невероватносних техника узорковања. Наиме, на основу података званичне туристичке статистике аутору је једина позната и доступна информација била национална структура страних туриста и број регистрованих долазака страних туриста по местима и типу туристичких места прописаних методологијом званичне статистике (бањска места, планинска места, главни административни центри, остала туристичка места и остала места). Стога је бројчана и национална структура туриста по местима долазака послужила само као *смерница* за узорковање и спровођење истраживања, а прост случајни узорак се показао као најадекватнија узорачка техника.

На основу свега претходног, метода узорковања је стратификовани узорак и метод простог (једноставног) случајног узорака. На основу података званичне туристичке статистике (РЗС, 2015) аутору је једина позната и доступна информација била број регистрованих долазака страних туриста по местима и типу туристичких места прописаних методологијом званичне статистике. Стога, стратуми су градови у Републици Србији који су посећени од стране туриста (РЗС, 2015). Због горе поменутих критеријума, аутори су се

определили да стратуми буду Београд и Нови Сад. Након тога, поступак прост случајни узорак (*пригодно, добровољно*) је коришћен за сваки стратум, односно сваки страни туриста који је посетио туристичке организације у Београду и Новом Саду био је случајни узорак. С обзиром на начин узорковања добијени резултати као и уопштавање резултата са узорка на популацију биће интерпретирани са значајном опрезношћу.

ПРОЦЕДУРА АНКЕТИРАЊА

Анкетно истраживање је спроведено на територији града Београда и Новог Сада, а у складу са извештајима Републичког завода за статистику о структури страних туриста по граду (РЗС, 2015). Анкетирање је спроведено посредством туристичких организација Србије, Београда, Војводине и Новог Сада.

С обзиром да се анкетирање спроводило класичном процедуром „папир и оловка“ од непроцењиве важности је била способност анкетара да објасне питања у анкетном обрасцу уколико је то захтевано од стране испитаника. За потребе анкетирања коришћен је двојезични упитник на српском и енглеском језику. Упитник на енглеском језику су попуњавали испитаници који нису из држава бивше Југославије односно упитник на српском језику су попуњавали испитаници из држава бивше Југославије. Запосленима у туристичким организацијама је објашњен упитник и процедура анкетирања. Дакле процедура је обухватила: проверу погодности запослених за учествовање у истраживању и њихово познавање енглеског језика, јер се анкетирање спроводило на енглеском језику и детаљно објашњење структуре упитника, истраживаних конструката и мерних скала.

АНКЕТНИ УПУТНИК

Анкетни упитник се састоји из четири тематска дела (Прилог 1). Први део анкете мери социо-демографске карактеристике туриста, односно пол, старост, ниво образовања и висину годишњих примања. Други део се односи на испитивање перцепције (прихватљивост) и конзумацију локалне хране, пића и искуства у вези са културом исхране. Трећи део анкете мери атрактивност дестинације и укупно задовољства испитаника са појединачним атрибутима. Четврти део анкете се односи на мерење ставова будућих намера туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу. На крају, последњи део се односи на имиџ локалне гастрономије из перспективе страних туриста.

Инструмент за истраживање перцепције хране, пића и културе исхране

У упитнику, концепт прикупљања и обрађивања ставова је дефинисан као степен на ком туристичка перцепција атрибута приказује прихватљивост и конзумацију локалне хране, пића и искуства у вези са културом исхране. Упитник омогућава туристима да изразе своје ставове оцењивањем атрибута, који описују храну, пиће и културу исхране на туристичкој дестинацији. Путем анкете туристи оцењују доживљај и став према конзумирању локалне хране, пића и искуства у вези са културом исхране.

Поменути упитник садржи 30 питања (Jalis et al., 2009a; Jalis et al., 2009b). Наиме, осам питања се односи на потрошњу локалних гастрономских производа, седам на конзумацију локалне хране, четири на конзумацију локалних пића и на крају 11 питања се односе на искуство у вези са културом исхране.

Након превода упитника, са енглеског на српски језик, исти је подвргнут поновном преводу ради утврђивања поузданости (*back translation*). Даље, организован је интервју са туристичким представницима (академским експертима, запосленима у хотелима и представницима туристичких организација) у којем су експерти давали своје коментаре и сугестије које атрибуте треба узети у обзир при креирању скале за испитивање перцепције и конзумације локалне хране, пића и културе исхране Србије. Дискусија и интервјуи са експертима имали су за циљ да повећају садржинску валидност скале и да се допуне или измене атрибуте – питања у упитнику.

На основу квалитативног истраживања, констатовано је да одређена питања – ставке не одговарају потреби истраживања у дисертацији.

Ставке које су преформулисане код субскеале *Конзумација локалних пића* су „Није ми сметало да пробам малезијска пића иако су веома слатка“ (*I didn't mind trying Malaysian beverages even though they were very sweet*) и „Конзумирао/ла сам пуно малезијских пића која садрже различите зачине“ (*I consumed a lot of Malaysian beverages that contained various condiments (shaved ice, cendol and len chi kang)*). Горе поменути питања су преформулисана у „Није ми сметало да пробам разна српска пића иако су нека садржала чак 40% алкохола“ и „Конзумирао/ла сам доста српских пића која садрже разне зачине (шљивовица, траварице, пелинковац, вермут, итд.)“. Осим тога, експерти су се сложили да се субскеали додају следећа два питања: „Конзумирао/ла сам доста српских вина“ и „Конзумирао/ла сам више српских вина у односу на страна вина“. Наима, разлог за допуну субскеале је дугогодишња традиција виноградарства у Србији (Влаховић и сар., 2008; Vlahović et al., 2012).

Осим тога, питања која нису одговарала у субскеали *Искуство у вези са културом исхране* су: 1. „Уживао/ла сам користећи штапиће у конзумацији малезијске хране“ (*I enjoyed using chopsticks to eat the Malaysian foods*), 2. „Уживао/ла сам у традиционалном малезијском начину исхране користећи прсте“ (*I enjoyed the traditional Malaysian eating manners using fingers*) и 3. „Користио/ла сам виљушку и кашику када сам конзумирао малезијску храну“ (*I use fork and spoon when I ate Malaysian foods*). Ови традиционални начини исхране у Малезији су под утицајем кинеске кухиње (Zahari et al., 2009). С тим у вези, у српској кухињи не постоји сличан утицај па су експерти питања заменили у складу са традицијом културе исхране у Србији (Загорац, 2010; Радуловачки 1996; Ивков-Цигурски и сар., 2011; Јовановић, 2008; Калењук, 2013; Хаџи-Зарић 2010). Прво питање је преформулисано на следећи начин „Уживао/ла сам конзумирајући српску храну у великим количинама“. Затим, друго питање је конструисано у „Уживао сам у конзумирању српске хране на традиционалан начин“. На крају, треће питање је преформулисано у „Српску храну сам јео/ла на улици (без прибора)“.

На крају, идентификовано је укупно 42 атрибута (питања, ставки) која су даље коришћена у мерењу перцепције и конзумације локалне хране, пића и искуство у вези са културом исхране. Истовремено, именоване су субскеале према групи питања у упитнику: потрошња локалних гастрономских производа, конзумација локалне хране, конзумација локалних пића и искуства у вези са културом исхране. Даље, субскеале ће бити коришћене као предиктор доприноса атрактивности дестинације, укупног задовољства и будућих намера туриста да посете дестинацију.

На основу листе идентификованих атрибута, формулисане су изјаве које су испитаници оцењивали на петостепеној Ликерт скали са оценама: 1- у потпуности се не

слажем; 2- не слажем се; 3- неутралан; 4- слажем се; и 5- у потпуности се слажем (Likert, 1932).

Инструмент за истраживање атрактивности дестинације

Према сугестијама истраживача у предметној области (Stone-Romero et al., 1997; Götz et al., 2010) атрактивност дестинације је операционализовано као одговор испитаника на следеће четири ставке: „генерално, дестинација је изузетно атрактивна“, „моја очекивања о атрактивности дестинације су испуњена“, „атрактивност локалне српске гастрономије је испунила моја очекивања“ и „атрактивност дестинације је превазишла моја очекивања.“ На основу ових питања, мериће се значај атрактивности дестинације на којој су туристи провели своје време и конзумирали храну и пиће. На основу листе питања, формулисана су изјаве које су испитаници оцењивали на петостепеној скали са оценама: 1- у потпуности се не слажем; 2- не слажем се; 3- неутралан; 4- слажем се; и 5- у потпуности се слажем.

Инструмент за истраживање задовољства

У складу са претходним истраживањем (Meng et al., 2008) укупно задовољство у дестинацији је операционализовано као одговор испитаника на следеће три ставке: Да ли је путовање било вредно вашег времена и труда?; Да ли је Ваша посета била вредна цене? и Колико сте задовољни овим путовањем?. На основу питања, формулисана су изјаве које су испитаници оцењивали на петостепеној скали са оценама: 1 „дефинитивно не вреди“, 2 – „не вреди“, 3 – „неутралан“, 4 – „донекле вреди“, док 5 означава „дефинитивно вреди“. У случају питања: „Колико сте задовољни овим путовањем?“, одговор 1 означава „веома незадовољан“, 2 – „незадовољан“, 3 – „неутралан“, 4 – „донекле задовољан“ а 5 „веома задовољан“.

Инструмент за истраживање лојалности

За мерење лојалности у дестинацији користила се субскала са две ставке: намера туриста да поново посете дестинацију у будућности (Ostrowski et al., 1993; Taylor, 1998) и намера туриста да позитивно усмено промовишу дестинацију (Sirakaya et al., 2004; Tian-Cole et al., 2002). Питања су изражена на следећи начин: „Намеравам да посетим ову дестинацију у будућности“ који изражава лојалност и „Препоручићу ову дестинацију другим људима“ који изражава позитивну усмену промоцију или ти „живу реч“ туриста. На основу питања, формулисана су изјаве које су испитаници оцењивали на петостепеној скали са оценама: 1 - мала вероватноћа; 2; 3 - без мишљења; 4; 5 - велика вероватноћа

Инструмент за истраживање имица дестинације

У предметној литератури холистички имиц дестинације се најчешће квалитативно мери (Echtner & Ritchie, 1991; 1993) уз примену технике измамљивања (elicitation technique) (Cooke, 1994). У истраживању је употребљена ова техника, што оставља могућност поређења резултата са другим сличним испитивањима. За истраживање имица српске гастрономије на дестинацији, конструисано је питање „Које три речи најбоље описују српску гастрономију (храна, пића и култура исхране)?“.

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Теоријско методолошки оквир истраживања односи се на дефинисање конструкта (димензија, субскала) и варијабли који су интегрисани у моделу који испитује допринос хране, пића и културе исхране у процени квалитета туристичке дестинације (атрактивности дестинације, укупног задовољства и будућим намерама туриста да поново посете дестинацију) и разлике између група туриста на основу њихових демографских и социолошко-економских карактеристика (Шема 5). Истраживачки оквир и методе произилазе из задатака и циљева истраживања.



Шема 5. Предлог модела истраживања и хипотетичка релација допринос хране, пића и културе исхране на квалитет туристичке дестинације

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА ВАЛИДНОСТИ МОДЕЛА ДОПРИНОСА ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ, ЛОКАЛНИХ ПИЋА, И ИСКУСТВА У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЈИ

Главни задатак представља провера применљивости предложеног модела на примеру Србије - Београд и Нови Сад. Пре свега, циљ ове анализе је да се истраже односи између различитих парова дефинисаних конструкта (субскала) и варијабли како би се утврдио предиктиван допринос. Првобитно је рађена **експлоративна и конфирматорна факторска** анализа конструкта: потрошња локалних гастрономских производа, конзумација локалне хране, конзумација локалних пића и искуство у вези са културом исхране. Како би се проверила валидност предложеног модела и упитник који се примењује, спровешће се анализа засебно за градове Београд и Нови Сад, а потом ће се спровести заједничка анализа. На основу резултата експлоративне факторске анализе (ЕФА), конфирмативном факторском анализом (КФА) ће бити тестиран модел у којем се димензије нижег реда посматрају засебно.

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА РАЗЛИКА ИЗМЕЂУ СТАВОВА ТУРИСТА КОЈИ СУ ПОСЕТИЛИ БЕОГРАД И НОВИ САД

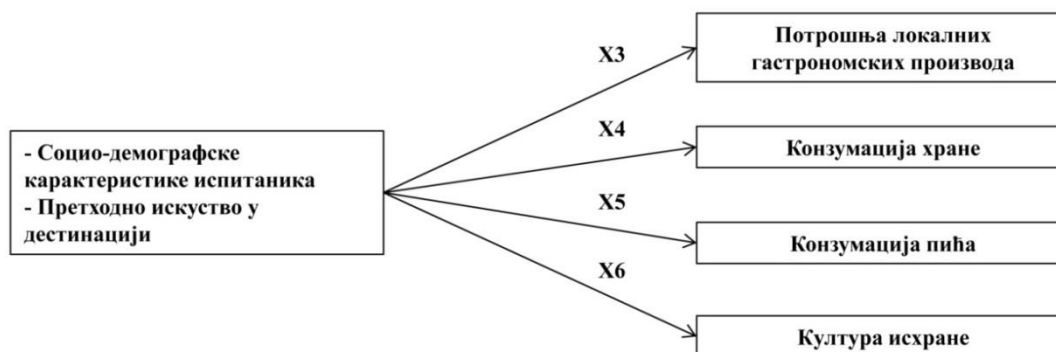
У истраживању ауторке Марковић (2014) где је примењен HOLSAT модел констатовано је да не постоје статистички значајне разлике између туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду у укупном задовољству али постоји разлика код

будућих намера туриста да поново посете дестинацију. Према сазнањима аутора, констатује се да у Републици Србији на основу анализираних литературе није рађено слично истраживање, већ само истраживања која обухватају мерење квалитета хотелских услуга (Blešić et al., 2014), задовољство страних туриста у градским центрима (Dwyer et al., 2014), утицај имиџа и укупног задовољства у дестинацији на лојалност потрошача (Armenski et al., 2011), утицај структуре запослених на сензорни квалитет у ресторнима Београда (Tešanović et al., 2014) и могућност извоза пољопривредно – прехранбених производа биљног и животињског порекла на туристичке бродове (Tešanović et al., 2013; Tešanović et al., 2015).

Како би се провериле разлике између туриста, који су посетили Београд и Нови Сад, у потрошњи локалних гастрономских производа, конзумацији локалне хране, конзумацији локалних пића, искуства у вези са културом исхране, атрактивности дестинације, укупним задовољством и будућим намерама туриста да поново посете дестинацију, спроведено је неколико **t-тестова за независне узорке**.

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИХ РАЗЛИКА ИЗМЕЂУ СТАВОВА ТУРИСТА КОЈИ СУ ПОСЕТИЛИ БЕОГРАД И НОВИ САД

На Шеми 6. приказане су хипотетичке релације које ће бити тестиране у моделу, а које узимају у обзир демографске и социолошко-економске карактеристике испитаника и њихово претходно искуство у дестинацији.



Шема 6. Хипотетичка релација у моделу допринос хране, пића и културе исхране на квалитет туристичке дестинације

(Извори: модификација модела постављена од стране аутора Mak et al., 2012b)

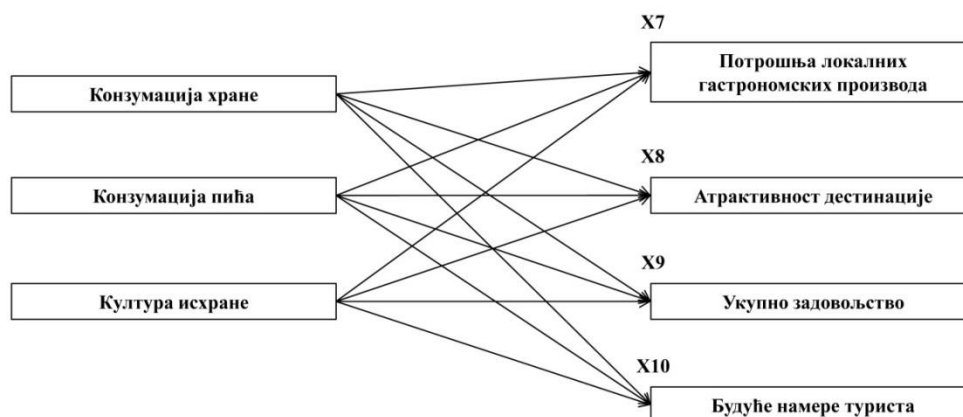
Да би се тестирало постојање евентуалних разлика између различитих група испитаника спровешће се двофакторска анализа ANOVA, са факторима: град (2 нивоа), пол (2 нивоа), старост (5 нивоа), образовање (5 нивоа), радни статус (4 нивоа), месечни приход (3 нивоа), држава (4 нивоа) и број посета дестинацији (4 нивоа). Зависне варијабле су: потрошња локалних гастрономских производа, конзумација локалне хране, конзумација локалних пића и искуство у вези са културом исхране.

Најчешће испитиване социо-демографске карактеристике представљене у претходним истраживањима (Kim et al., 2009; Ignatov & Smith, 2006; Mitchell & Hall, 2003b; Furst et al., 1996; Khan & Hackler, 1981; Randall & Sanjur, 1981) потрошње локалне хране и локалног пића, као и културе исхране су: пол, старост, ниво образовања, радни статус, месечни приход, место пребивалишта и искуства са дестинацијом. Сходно томе, трећи задатак дисертације се

односи на истраживање мултигрупних разлика у односу на демографске и социолошко-економске карактеристике испитаника и потрошње локалних гастрономских производа, конзумације локалне хране, конзумација локалних пића као и искуства у вези културе исхране. Од демографских и социолошко-економских карактеристика испитаника посматране су следеће категорије: пол, старост, ниво образовања, месечни приход, радни статус, место пребивалишта и искуства са дестинацијом (број посета), односно направљена је разлика између туриста који први пут посећују дестинацију и оних који су већ имали претходно искуство са дестинацијом. Категорички одговори (први пут сам на овој на дестинацији, два или три пута на дестинацији, четири или пет пута на дестинацији и више од пет пута на дестинацији), број посета у дестинацији, преузети су из студије аутора Чу и Ку (Chi & Qu, 2008).

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА ДОПРИНОСА ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ, ЛОКАЛНИХ ПИЋА, И ИСКУСТВА У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЈИ

Допринос конзумације локалне хране, пића и искуства у вези са културом исхране у објашњењу критеријумске варијабле испитан је хијерархијском регресионом анализом. На Шеми 7. приказане су хипотетичке релације које ће бити тестиране.



Шема 7. Хипотетичка релација у моделу допринос хране, пића и културе исхране на квалитет туристичке дестинације

(Извори: модификација модела постављена од стране аутора Jalis et al., 2009a и Mak et al., 2012b)

На Шеми 7. приказане су хипотетичке релације које ће бити тестиране у моделу допринос конзумације локалне хране и локалног пића као и културе исхране на квалитет туристичке дестинације, које су предикторске варијабле док су критеријумске варијабле потрошња локалних гастрономских производа (Jalis et al., 2009a), атрактивност дестинације (Stone-Romero et al., 1997; Götz et al., 2010), укупно задовољство (Meng et al., 2008) и будућа намера туриста да поново посете дестинацију (Ostrowski et al., 1993; Taylor, 1998; Sirakaya et al., 2004; Tian-Cole et al., 2002).

Да би се проверила интерна конзистентност мерних скала коришћених у хипотетичкој релацији израчунат је Кронбахов алфа коефицијент за скалу потрошња локалних

гастрономских производа (8 ставки), скалу конзумација локалне хране (7 ставки), скалу конзумација локалног пића (6 ставки), скалу искуство културе исхране (11 ставки), скалу атрактивност дестинације (4 ставке), скалу укупно задовољство (3 ставке) и скалу будућа намера туриста да поново посете дестинацију (2 ставке). Међу најчешћим употребљаваним показатељима унутрашње сагласности је Кромбахов коефицијент алфа који треба да буде већи од 0,7 (DeVellis, 2003). Скор Кронбах коефицијент алфа за скалу потрошња локалних гастрономских производа износи 0.71, скалу конзумација локалне хране износи 0.71, скалу конзумација локалног пића износи 0.71, скалу искуство културе исхране износи 0.75, скалу атрактивност дестинације износи 0.72, скалу укупно задовољство износи 0.70, а док за скалу будућа намера туриста да поново посете дестинацију износи 0.70.

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА ИМИЦА СРПСКЕ ГАСТРОНОМИЈЕ ИЗ ПЕРСПЕКТИВЕ СТРАНИХ ТУРИСТА

За истраживање имица дестинације, користиће се питање „Које три речи најбоље описују српску гастрономију (храна, пића и култура исхране)?“ Питање је формирано на основу консултоване литературе (Echtner & Ritchie, 1991; 1993). Одговори се по сличности класификују у категорије (позитивно, неутрално и негативно), а затим објављују по фреквентности. Један од главних разлога зашто се приступило примени квалитативне методе је *избегавање сугестибилности* испитаника, тј. да испитивачи или форма ставки не би на неки начин утицала на одговор испитаника. Други разлог за примену ове методе јесте могућност испитивање *јачине* имица.

СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

ПРИПРЕМА ПОДАТАКА ЗА АНАЛИЗУ

Неадекватно испуњени упитници. Из почетног узорка ($N = 674$; $N_{\text{Novi Sad}} = 332$, $N_{\text{Beograd}} = 342$) првобитно су искључени испитаници који имају сличан или исти образац одговора на ставку упитника ($N = 39$). Идентични/слични обрасци одговарања су процењени опцијом „Identify duplicate cases“ програмског пакета СПСС 17 (SPSS, 2008). Такође, ниједан испитаник није имао више од 20 % недостајућих података.

Третман недостајућих вредности. Анализа недостајућих података спроведена је помоћу опције „Missing values analysis“ у оквиру програмског пакета СПСС 17 (SPSS, 2008). Недостајуће вредности су замењене поступком максималне веродостојности, односно алгоритмом очекивања-максимизације, ЕМ (Expectation-Maximization) (Tabachnick & Fidell, 2007). ЕМ је итеративни поступак који се одвија у две фазе. У првој фази или кораку (Е-фаза) алгоритам процењује очекиване вредности недостајућих података, на основу расподеле вероватноћа могућих вредности. Након тога следи друга фаза (М-фаза) у којој се примењује метод максималне веродостојности, односно у којој се процењују нови параметри, попут аритметичке средине и стандардне девијације. Итерације се понављају до постизања конвергенције (Tabachnick & Fidell, 2007), тј. све док се варијабилност у процењеним вредностима *не минимизира*. Потом, недостајући подаци се замењују процењенима. У складу са форматом ставки коришћеног упитника, све замењене вредности су заокружене у целобројне.

ЕКСПЛОРАТИВНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА

У циљу провере латентне структуре примењеног инструмента, спроведена је експлоративна факторска анализа (ЕФА), конкретније, анализа главних компоненти. Ова статистичка техника спада у, тзв. „редукционе“ технике, којом се из великог скупа варијабли изолује (екстрахује) мањи број интерпретабилних решења, који представљају латентну структуру одређеног простора ставки. При томе, приликом редукције, у структури корелација између ставки и латентног конструкта којег описују, задржава се главнина варијансе.

Уопштено говорећи, ЕФА се спроводи у три дистинктивна корака:

1. Провера прикладности простора ставки за спровођење факторске анализе (анализе главних компоненти), тј. провера јачине повезаности између ставки, те одговарајућа величина узорка. Према појединим ауторима (Tabachnick & Fidell, 2007) како би се факторска анализа спровела, неопходан је минималан узорак од 300 испитаника. Када је у питању повезаност између ставки и латентног конструкта, Табачник и Фиделова (Tabachnick & Fidell, 2007), такође, истичу неколико значајних препорука. Пре свега, они сматрају да је неопходно да се факторска анализа спроводи над матрицом корелација, те да уколико већина коефицијената корелација има вредности ниже од 0.3, подаци нису прикладни за спровођење анализе. Даље, ови аутори истичу и значај два статистика: Бартлетов тест сферичности (Bartlett, 1954) и Кајзер-Мејер-Олкинов (КМО) показатељ апроксимације (Kaiser, 1974). Бартлетов тест у суштини процењује статистичку вероватноћу да у матрици корелација постоје значајне корелације између ставки, и он мора да показује статистичку значајност ($p < 0.05$). С друге стране, КМО је показатељ адекватности узорка, који може да заузме вредности од 0 до 1. Како би се сматрао значајним, неопходно је да постигне вредност вишу од 0.6.
2. Након провере адекватности узорка и података за спровођење факторске анализе, следи корак екстракције (изоловања) фактора. Екстракција подразумева одређивање најмањег броја интерпретабилних факторских решења која се налазе у латентној структури простора ставки (Stevens, 1996). Неке од често примењиваних метода за екстракцију фактора су анализа главних компоненти, која се спроводи у овој дисертацији, и факторска анализа у ужем смислу. Када се постави метод екстракције, следи поступак одређивања броја фактора, и томе служе три основна критеријума: Гутман-Кајзеров критеријум јединичног корена, Кателов критеријум прелома лакта, и Хорнов критеријум паралелних јединичних вредности. Према Гутман-Кајзеровом критеријуму (Kaiser, 1960), који представља укупну варијансу свих варијабли које објашњавају одређени фактор, задржавају се искључиво фактори који имају карактеристичне вредности (eng. eigenvalues) веће од 1. Међутим, према појединим ауторима (Browne, 1968; Cattell & Jaspers, 1967; Linn, 1968) овај критеријум не мора нужно да представља стварну латентну структуру простора ставки. Штавише, према њима, Гутман-Кајзеров критеријум показује тенденцију да *прецењује* број факторских решења. То је свакако још један од додатних разлога због којег је неопходно у обзир узети и друге критеријуме приликом одабира интерпретабилног броја фактора. Други критеријум који се често узима као провера броја фактора, представља Кателов критеријум превоја лакта (Cattell, 1966). Када се карактеристичне вредности представе

графички, могуће је одредити број фактора према овом критеријуму, односно задржава се онај број фактора који прелази линију „лакта“ или превоја. Међутим, и овај критеријум показује тенденцију ка прецењивању броја оптималних факторских решења. Одређена истраживања (Nakstian, Rogers, & Cattell, 1982) додуше, указују да уколико је величина испитиваног узорка већа од 250, и уколико је средњи комуналитет виши од 0.60, постоји већа вероватноћа за „тачнијом“ екстракцијом фактора. На крају, као последњи критеријум који је тек уназад неколико година постао популаран, је Хорнов критеријум, односно паралелна анализа (Horn, 1965). Паралелна анализа представља метод упоредне анализе карактеристичних вредности са карактеристичним вредностима случајно генерисаних података. Према Хорну, задржава се оптималан број фактора чије су карактеристичне вредности више од вредности које су добијене на случајно генерисаним подацима.

- Када се провери подесност података, и одреди метод екстракције фактора, следи, према неким, последњи корак у спровођењу факторске анализе – ротација фактора и интерпретација ротираних фактора (Stevens, 1996). Користе се две врсте ротације: ортогоналне и косе (приликом анализе, неопходно је одлучити се за једну од врста ротација). Ортогоналне, или праве ротације ротирају факторе у односу на први издвојени фактор под углом од 90 степени, што самим тиме доводи и до познавања тачног положаја преосталих изолованих фактора. Иако је овај начин ротирања фактора једноставнији за интерпретацију, он, такође, подразумева да изоловани фактори међусобно не корелирају, што је изузетно редак случај. С друге стране, када се фактори ротирају косим ротацијама, изолованим факторима је допуштено да корелирају међусобно, премда су теже за интерпретацију и не пружају чисту факторску структуру.

ЕФА је спроведена у оквиру програмског пакета СПСС 17 (SPSS, 2008).

КОНФИРМАТИВНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА

Када се утврди факторска структура помоћу ЕФА, следи корак провере и њене валидације помоћу конфирмативне факторске анализе (КФА). За разлику од експлоративне факторске анализе, у којој се ставља фокус на однос између манифестних варијабли (ставки упитника) и латентних фактора које оне описују, у конфирмативној факторској анализи је обрнута ситуација. Помоћу КФА проверава се и „фитовање“ односно подесност постављеног модела, које подразумева квантификацију степена до којег се различите варијације, као и коваријације података могу објаснити структуралним моделом (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2010). Фитовање модела се у КФА процењује на основу неколико различитих статистичких параметара, односно индекса фита модела, који генерално указују да ли наш теоријски модел фитује добијеним подацима. Прегледом литературе, може се уочити да постоји неколико најчешће навођених индекса фитовања:

- χ^2 статистик** – помоћу овог индекса, процењује се величина разлика између матрица коваријанси и матрица емпиријских варијанси (Hu & Bentler, 1999). Пошто се очекује да разлике између матрица не постоје, очекиване вредности овог статистика треба да буду што ниже и он не треба да достиже статистичку значајност. Постоји неколико начина процене хи квадрата, које варирају у степену осетљивости на претпоставке

дистрибуције, али се као најчешћи користи метод максималне веродостојности (eng. Maximum likelihood; Lazarević, 2008). Клајн (Kline, 2010) сматра да се поред овог стандардног одређивања хи квадрата, може користити и нормирани хи квадрат, односно количник хи квадрата и степени слободе. Међутим, и поред нормирања хи квадрата, његова осетљивост на величину узорка и даље се показује као проблем, те је препорука да се он интерпретира са великом опрезом.

2. **RMSEA (Root Mean Square error of approximation; квадратни корен из просечне грешке апроксимације)** је индекс који процењује колико добро ће се понашати параметри у репродукованим коваријансама популације, односно колико се добро генерисани модел може одржати у популацији (Lazarević, 2008). Односно, овим индексом се показује колики је степен разлика између претпостављене и емпиријске матрице коваријанси, по једном степену слободе (Hoyle, 2000). За добре показатеље фита, неопходно је да овај индекс буде ближи вредности 0, али се углавном вредности испод 0.06 могу сматрати добрим показатељем фита модела. Уколико, пак, показује вредности од 0.07 – 0.08, може се констатовати да је фит задовољавајући; за вредности од 0.08 – 0.10 се сматрају маргинално добрим фитом; за вредности преко 0.10 се сматра да указују на лош фит података (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2010).
3. **CFI (Bentler's Comparative Fit Index; компаративни индекс фита)** – процењује фитовање модела у односу на независни модел, тј. нулти модел који претпоставља да не постоје корелације између варијабли које су укључене у модел. За њега се сматра да представља један од најбољих показатеља индекса фита модела, и он да би указивао на добар фит, мора да има вредности више од 0.95 (Hu & Bentler, 1999), али се и вредности од 0.90 – 0.95 сматрају индикаторима задовољавајућег фита.
4. **SRMR (Standardized root mean square residual; стандардизовани квадратни корен просечних резидуала)** представља укупну разлику између предвиђених и опсервираних корелација. Сматра се да вредности испод 0.06 указују на добро фитовање модела (Hu & Bentler, 1999).
5. **TLI (Tucker-Lewis index; Таки-Луис индекс)** се тумачи на потпуно исти начин као и компаративни индекс фита; тј. уколико показује вредности које се приближавају 1 (виши од 0.95) може се констатовати о добром фиту модела.

Конфирмативна факторска анализа је спроведена у статистичком пакету „lavaan“ направљеног за R окружење (Rosseel, 2012), као и у статистичком пакету AMOS 21 (SPSS, 2008).

МУЛТИГРУПНА АНАЛИЗА

У структуралним једначинама, мултигрупна анализа представља испитивање постојања разлика између различитих група. Поред тога, за испитивање разлика између група, спроведено је неколико **т-тестова, анализа варијансе, и вишеструка хијерархијска регресиона анализа.**

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У оквиру дескриптивне статистике, израчунате су аритметичке средине и стандардне девијације за социо-демографске карактеристике испитаника, према граду у којем су боравили током туристичке посете.

АНАЛИЗА СОЦИО – ДЕМОГРАФСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА ИСПИТАНИКА

Коначан узорак који је учествовао у истраживању обухвата 673 испитаника (Табела 6), од чега је 328 испитаника испунило упитник током боравка у Новом Саду, а 345 током боравка у Београду. У наставку рада, следи преглед социо-демографских карактеристика испитаника.

Табела 6. Полна структура узорка

Пол	Нови Сад	Београд	Тотал
Мушки	188 (56.6 %)	157 (46.0 %)	345
Женски	144 (43.4 %)	184 (54.0 %)	328
Тотал	332	341	673

Као што се може приметити у Табели 6, у Новом Саду је учествовало више испитаника мушког пола ($N = 188$), док је у Београду учествовало више испитаника женског пола ($N = 184$). Међутим, када се погледа укупна расподела полова, примећује се да је узорак приближно уједначен по полу. Овакав проценат није изненађујући пошто су студије показале да је склоност ка путовањима у иностранство, код страних туриста, међу мушкарцима већа него код жена (Charters & Ali-Knight, 2002; Warde & Martens, 2000).

Просечна старост испитаника који су испуњавали упитнике у Новом Саду износи 33.27 година ($SD = 11.58$), док просечна старост испитаника који су испуњавали упитнике у Београду износи 37.27 година ($SD = 12.31$) (Табела 7).

Табела 7. Старосна структура узорка

Категорија	Нови Сад	Београд	Тотал
Од 18 до 30 година	178 (53.6 %)	138 (40.4 %)	316
Од 31 до 40 година	76 (23.0 %)	91 (26.6 %)	167
Од 41 до 50 година	38 (11.5 %)	55 (16.1 %)	93
Од 51 до 60 година	30 (9.5 %)	42 (12.2 %)	72
Преко 60 година	8 (2.4 %)	16 (4.7 %)	24
Тотал	330	342	672

Може се приметити (Табела 7) да већина испитаника и из Новог Сада и из Београда има између 18 и 30 година, док најмањи број испитаника који је учествовао у истраживању има преко 60 година.

Као што се може уочити (Табела 8), највећи број испитаника из Новог Сада су самци (N = 128), док је мањи број испитаника у вези (N = 99) или брачној заједници (N = 103). Такође, више испитаника из Београда је у брачној заједници (N = 141), док приближан број испитаника се изјаснио да нису/јесу у партнерској вези.

Табела 8. Брачно стање узорка

Брачно стање	Нови Сад	Београд	Тотал
Самац	128 (38.8 %)	103 (30.5 %)	231
Ожењен/удата	103 (31.2 %)	141 (41.7 %)	244
У вези	99 (30.0 %)	94 (27.8 %)	193
Тотал	330	338	668

Током анализе резултата констатовано је да већина ожењених/удатих испитаника путује са својим брачним партнером. Такође, уочено је и то да је одређени проценат испитаника, упркос томе што су се пријавили као слободни, путовао са својим пријатељима. Све наведено указује на то да страни туристи преферирају да путују у друштву или групи, пошто то вероватно доприноси осећају сигурности током путовања. Осим тога, путовање је најчешћи групни облик провођења слободног времена.

Када се погледа образовни статус испитаника, може се уочити (Табела 9) да је приближан број испитаника из Новог Сада и Београда завршио средњу школу, да више испитаника из Новог Сада има завршену високу/вишу школу (N = 135) и факултет – основне студије (N = 75), у односу на испитанике из Београда, где више испитаника има завршене докторске студије (N = 76). Интересантно је истаћи да ни један испитаник који је учествовао у анкети није имао завршену само основну школу.

Табела 9. Образовни статус узорка

Образовање	Нови Сад	Београд	Тотал
Средња школа	62 (18.7 %)	55 (16.1 %)	117
Висока/виша школа	135 (40.8 %)	97 (28.5 %)	232
Факултет – основне студије	75 (22.7 %)	45 (13.2 %)	120
Факултет – мастер / магистарске	41 (12.4 %)	68 (19.9 %)	109
Факултет - докторат	18 (5.4 %)	76 (22.3 %)	94
Тотал	331	341	672

Што се радног статуса испитаника тиче (Табела 10), примећује се да је већина испитаника из Новог Сада и из Београда у радном односу ($N = 489$), док је најмањи број испитаника у пензији ($N = 24$). Такође, више испитаника из Новог Сада су се изјаснили као незапослени или као студенти, у односу на испитанике из Београда.

Табела 10. Радни статус узорка

Радни статус	Нови Сад	Београд	Тотал
Незапослен	29 (8.8 %)	14 (3.8 %)	42
Пензионер	7 (2.1 %)	17 (5%)	24
Запослен	224 (67.7 %)	265 (77.5 %)	489
Студент	71 (21.4 %)	46 (13.7 %)	118
Тотал	331	342	673

Примећује се (Табела 11) да половина испитаника из Новог Сада сматра да имају просечна месечна примања, као и нешто више од половине испитаника из Београда. Такође, више испитаника из Новог Сада сматра да има исподпросечна примања, у односу на испитанике из Београда.

Табела 11. Просечна месечна примања узорка

Месечни приход	Нови Сад	Београд	Тотал
Испод просека	69 (21.1 %)	47 (13.9 %)	116
Просек	165 (50.5 %)	203 (60.1 %)	368
Изнад просека	93 (28.4 %)	88 (26.0 %)	181
Тотал	327	338	665

Као што се може приметити (Табела 12), највећи број испитаних туриста из оба града долазе из Босне и Херцеговине, Словеније, Уједињеног краљевства, и Црне Горе.

Табела 12. Место пребивалишта

Држава	Нови Сад	Београд	Тотал
Аустралија	5	0	5
Аустрија	7	13	20
Албанија	0	6	6
Босна и Херцеговина	51	32	83
Бугарска	4	7	11
Чешка	1	3	4
Црна Гора	26	30	56
Данска	1	1	2
Финска	1	3	4
Француска	3	0	3
Грчка	11	6	17

Холандија	37	9	46
Хрватска	11	20	31
Јужна Африка	1	1	2
Канада	9	2	11
Кипар	0	2	2
Мађарска	2	8	10
Македонија	17	10	27
Немачка	16	29	45
Непал	1	5	6
Пољска	0	7	7
Португал	3	7	10
Молдова	1	1	2
Румунија	5	11	16
Русија	1	6	7
Шкотска	1	3	4
Словачка	2	5	7
Словенија	39	44	83
Швајцарска	7	14	21
Шведска	6	0	6
Тајланд	1	0	1
Турска	2	2	4
Уједињени арапски емирати	0	2	2
Уједињено краљевство	41	21	62
Сједињене Америчке Државе	11	6	17
Венецуела	0	2	2

У наставку анализа (Табела 13), туристи ће бити расподељени у пет група: испитанике из држава бивше Југославије, испитанике из западно-европских држава, испитанике из јужно-европских држава, испитанике из источно-европских држава, и испитанике које долазе из других држава (попут САД, Канаде, Аустралије, Непала, и сл.).

Табела 13. Категорије државе из које су дошли испитаници

Држава	Нови Сад	Београд	Тотал
Државе бивше Југославије	170 (51.2 %)	136 (39.8 %)	306
Западно-европске државе	104 (31.3 %)	131 (38.3 %)	235
Јужно-европске државе	11 (3.3 %)	36 (10.5 %)	47
Источно-европске државе	29 (8.7 %)	20 (5.8 %)	49
Ваневропске државе (САД, Канада, Аустралија,...)	18 (5.4%)	19 (5.6 %)	37

Уочава се да највећи број испитаника који је учествовао у истраживању долази из држава бивше Југославије (N = 306) и различитих западно-европских држава (N = 235), док најмањи проценат испитаника долази из држава Јужне Европе (N = 47) (Табела 12). Највећи број испитаника из држава бивше Југославије (N = 170) посетило је Нови Сад, а најмање из држава Јужно Европе (N = 11). У Београду највећи број испитаника долази из држава бивше Југославије (N = 136), а најмање из категорије ваневропске државе (N = 37).

На основу података (Табела 14) може се констатовати да је највећи број испитаника из Новог Сада и из Београда дошао у Републику Србију, са циљем одмора (N = 175) и из пословних разлога (N = 140), док је најмањи број испитаника у оба града дошао због културе и исхране (N = 37) коју Република Србија нуди. Испитаници који су навели „друго“ као разлог посете дестинацији, често су одговарали како долазе због „провода“, „забаве“, и на „Егзит“ фестивал.

Табела 14. Мотив посете испитаника

Мотив посете	Нови Сад	Београд	Тотал
Одмор	99 (29.8 %)	76 (22.4 %)	175
Пословних разлога	61 (18.4 %)	79 (23.3 %)	140
Куповина	54 (16.3 %)	41 (12.1 %)	95
Посета пријатељима	41 (12.3 %)	59 (17.4 %)	100
Храна и култура	15 (4.5 %)	22 (6.5 %)	37
Друго	62 (18.7 %)	62 (18.3 %)	124
Тотал	332	339	671

Примећује се (Табела 15) да је већина испитаника из Новог Сада и из Београда у посету Републици Србији дошло са пријатељима (N = 296), или сами (N = 131), док се најмањи број испитаника из Београда изјаснио да су дошли сами (N = 59), а у Новом Саду са колегама (N = 45).

Табела 15. Друштво у којем се реализовало путовање

Са киме	Нови Сад	Београд	Тотал
Са породицом	49 (15.3 %)	56 (16.3 %)	105
Са пријатељима	154 (48.1 %)	142 (41.7 %)	296
Са колегама	45 (14.1 %)	83 (24.5 %)	128
Сам/сама	72 (22.5 %)	59 (17.5 %)	131
Тотал	320	340	660

Као што се може приметити (Табела 16), у просеку, већина испитаника из Новог Сада и из Београда је посетило Републику Србију око 7 пута, и боравили су у просеку око 11 дана. Наравно, на основу анализе анкета констатовано је да постоје разлике између градова када је у питању максимална дужина боравка. Одређени испитаници из Новог Сада су у њему боравили/бораве највише 720 дана, док одређени испитаници из Београда су у њему боравили/бораве највише 300 дана.

Табела 16. Просечан број посета и просечна дужина боравка

Број посета	Нови Сад	Београд
Број посета	7.59 (SD = 12.34)	7.29 (SD = 15.32)
Дужина боравка (дани)	11.02 (SD = 44.3)	10.52 (SD = 28.5)

Као што се може приметити (Табела 16), највећи број испитаних туриста посетило је Нови Сад више од пет пута, а Београд два или три пута. Најмањи број испитаних туриста посетило је Нови Сад и Београд четири или пет пута.

Табела 17. Број посета туриста

Број посета	Нови Сад	Београд	Тотал
Први пут сам на овој дестинацији	75 (23.5 %)	75 (23.3 %)	150
Два или три пута на дестинацији	83 (26.0 %)	106 (32.9 %)	189
Четири или пет пута на дестинацији	41 (12.9 %)	50 (15.5 %)	91
Више од пет пута на дестинацији	120 (37.6 %)	91 (28.3 %)	211
Тотал	319	322	641

На крају (Табела 17), може се приметити да су већина испитаника из оба града најчешће посећивали ресторане (N = 289), те да им је поред тога, најчешће место исхране био и дом пријатеља/рођака (N = 137). Најређе, испитаници из оба града су куповали храну на манифестацијама и фестивалима (N = 25).

Табела 18. Најчешће место исхране испитаника

Место исхране	Нови Сад	Београд	Тотал
Хотелски ресторани	29 (8.8 %)	41 (12.3 %)	70
Брза храна	39 (11.9 %)	33 (9.9 %)	72
Ресторани	134 (40.6 %)	155 (46.4 %)	289
Локалне пијаце и маркети	43 (13.1 %)	27 (8.1 %)	70
На манифестацијама и фестивалима	13 (4.0 %)	12 (3.6 %)	25
Код пријатеља и рођака	71 (21.6 %)	66 (19.8 %)	137
Тотал	329	334	663

ДЕСКРИПТИВНА АНАЛИЗА ПОДАТАКА

У оквиру овог поглавља приказани су дескриптивни показатељи, конкретно аритметичке средине и стандардне девијације за скале упитника: *потрошња локалних гастрономских производа, конзумација локалне хране, конзумација локалних пића, искуства у вези са културом исхране, атрактивност дестинације, укупно задовољство и будућа намера туриста да поново посете или усмено промовишу дестинацију.*

Одговори на питања у вези *потрошње локалних гастрономских производа* приказани су у Табели 19, при чему је формат одговарања на ставке конструисан тако да подстакне испитанике да процене став према конзумацији локалних гастрономских производа. Истовремено, приказане су аритметичке средине и стандардне девијације ставки скале за испитивање потрошње локалних гастрономских производа. Већина испитаника се сложила око тога да већина српске хране и пића стимулише апетит ($M_{НС} = 4.49$, $M_{БГ} = 4.41$, ставка 1), тако да су могли да је конзумирају у сваком моменту ($M_{НС} = 4.34$, $M_{БГ} = 4.16$, ставка 2). Не изненађује чињеница да су уживали у већини српске хране и пића ($M_{НС} = 4.56$, $M_{БГ} = 4.55$, ставка 3) и да су током одмора потрошили доста новца ($M_{НС} = 4.06$, $M_{БГ} = 4.03$, ставка 4). Истовремено, може се приметити делимично неслагање или неутрални став код процене ставке 5 ($M_{НС} = 3.74$, $M_{БГ} = 3.61$). Заправо, туристи се нису сложили са ставом да су само пробали српску храну и пића. Оно што се може констатовати из наведеног резултата јесте да су туристи пробали и заинтересовали се за већину хране и пића Србије током одмора, неvezано за то да ли су храну већ раније пробали. То се вероватно објашњава и високим нивоом неслагања код ставке „конзумирао/ла сам искључиво српску храну и пића које сам добро познавао/ла“ ($M_{НС} = 3.19$, $M_{БГ} = 3.23$, ставка 6).

Табела 19. Дескриптивни показатељи скале за испитивање потрошње локалних гастрономских производа

Ставка	Нови Сад		Београд	
	М	SD	М	SD
1. Већина српске хране и пића стимулишу апетит	4.49	.752	4.41	.878
2. Није ми сметало да конзумирам српску храну и пиће у сваком тренутку	4.34	1.02	4.16	1.05
3. Уживао/ла сам у већини српске хране и пића током одмора	4.56	.70	4.55	.78
4. Потрошио/ла сам доста новца на српску храну и пића током одмора	4.06	1.04	4.03	1.11
5. Само сам пробао/ла српску храну и пића	3.74	1.27	3.61	1.29
6. Конзумирао/ла сам искључиво српску храну и пића које сам добро познавао/ла	3.19	1.30	3.23	1.43
7. Укус, текстура и изглед већине српске хране и пића су уједначени, неvezано за место конзумирања	3.44	1.15	3.39	1.18
8. Конзумирао/ла сам српску храну и пића само неколико дана у току одмора	3.41	1.31	3.20	1.41

Интересантно је приметити (Табела 19) и то да упркос томе што су пробали и доживели већину српске хране и пића, туристи нису били сасвим сигурни око тога да су укус, текстура и изглед српске хране и пића уједначени, неvezано за место конзумирања ($M_{НС} = 3.44$, $M_{БГ} = 3.39$, ставка 7). Кратак период одмора и тенденција да се проба што више хране и

пића су вероватно ограничили њихове шансе да пробају неке од производа више пута. Ово се одлично уклапа и у њихово неслагање са ставком „Конзумирао/ла сам српску храну и пића само неколико дана у току одмора“ ($M_{НС} = 3.41$, $M_{БГ} = 3.20$, ставка 8).

Вредности аритметичке средине и стандардне девијације скале за испитивање конзумација локалне хране приказане су у Табели 20. Примећује се да је формат ставки ове скале донекле различит у односу на претходне две описане; већина ставки је конструисана тако да подстакне испитанике да процене став према конзумацији локалне хране. Већина страних туриста се слаже да су конзумирали доста српске хране ($M_{НС} = 4.50$, $M_{БГ} = 4.36$, ставка 1) док нешто мање деликатеса током свог одмора ($M_{НС} = 4.21$, $M_{БГ} = 4.19$, ставка 2). Ово би могло бити тачно пошто постоји колективни недостатак слагања са изјавом да је друга храна била њихов први избор ($M_{НС} = 3.13$, $M_{БГ} = 3.13$, ставка 3), као и порицања конзумирања брзе хране и интернационалних јела током одмора ($M_{НС} = 3.05$, $M_{БГ} = 2.93$, ставка 4) и нису се сложили са тим да нису могли да поднесу мирис неких српских јела ($M_{НС} = 2.96$, $M_{БГ} = 2.67$, ставка 5). Важно је нагласити и то да, иако су конзумирали доста српске хране, углавном је неутралан став према конзумирању хране благог укуса ($M_{НС} = 3.30$, $M_{БГ} = 3.14$, ставка 6). Наведени ставови су даље делимично потврђени неутралним слагањем испитаника са ставком „Конзумирао/ла сам доста српске слане и зачињене хране током одмора“ ($M_{НС} = 3.20$, $M_{БГ} = 2.72$, ставка 8).

Табела 20. *Дескриптивни показатељи скале за испитивање конзумација локалне хране*

Ставка	Нови Сад		Београд	
	М	SD	М	SD
1. Конзумирао/ла сам доста српске хране током одмора	4.50	.756	4.36	1.08
2. Пробао/ла сам многе српске деликатесе	4.21	1.02	4.19	1.11
3. Иако ми се свидела српска храна, друга храна је увек мој први избор током боравка	3.13	1.29	3.13	1.25
4. Током боравка сам више конзумирао/ла брзу храну у односу на српску	3.05	1.38	2.93	1.37
5. Нисам могао/ла да поднесем мирис неких српских јела	2.96	1.42	2.67	1.53
6. Конзумирао/ла сам само српску храну благог укуса	3.30	1.23	3.14	1.27
7. Конзумирао/ла сам доста српске слане и зачињене хране током одмора	3.20	1.41	2.72	1.41

Одговори на питања у вези конзумације локалних пића приказани су у Табели 21. Истовремено, приказане су аритметичке средине и стандардне девијације скале за испитивање конзумација локалних пића. Може се запазити да су туристи који су боравили у Новом Саду и Београду, генерално, позитивно проценили локална пића, с тиме да се јасно може уочити подела између „јаких“ и „слабих“ алкохолних пића. Другим речима, чини се да су туристи чешће наилазили на локалну ракију, пелинковац, и пива, у односу на свеже цеђене сокове и локална вина. Постоји могућност да, једноставно, приликом њиховог боравка, у одређеним угоститељским објектима, нису наилазили на локална вина и сокове, или да ови производи нису довољно истакнути туристима.

Табела 21. Дескриптивни показатељи скале за испитивање конзумација локалних пића

Ставка	Нови Сад		Београд	
	М	SD	М	SD
1. Није ми сметало да пробам разна српска пића иако су нека садржала чак 40% алкохола	4.13	1.18	3.70	1.39
2. Конзумирао/ла сам доста српских пића која садрже разне зачине (шљивовица, траварице, пелинковац, вермут, итд.)	4.01	1.30	3.78	1.44
3. Пио/ла сам више локалног пива од осталих пића током одмора	4.09	1.31	4.01	1.39
4. Конзумирао/ла сам само свеже припремљене воћне сокове	3.25	1.40	3.01	1.51
5. Конзумирао/ла сам доста српских вина	3.52	1.38	3.40	1.32
6. Конзумирао/ла сам више српских вина у односу на страна вина	3.72	1.39	3.72	1.37

У Табели 22, приказане су аритметичке средине и стандардне девијације скале за испитивање *искуства у вези са културом исхране*. Примећује се да су туристи у Београду и Новом Саду већином позитивно проценили своја искуства у вези са локалном културом исхране (ставке 1, 3, и 4), односно да су уживали у конзумацији локалних гастрономских специјалитета. Интересантно је да су туристи такође негативније проценили ставку која се односи на немар према локалној гастрономији (ставка 2), што може да укаже на тенденцију туриста ка заинтересованости за локалну културу исхране. Испитаници су навели да су уживали у традиционалном начину конзумирања хране ($M_{НС} = 4.38$, $M_{БГ} = 4.37$, ставка 4). Упркос томе што су уживали у томе да искусе традиционалне стилове конзумирања хране, српску храну су ипак пробали и конзумирали на улици (без прибора) ($M_{НС} = 3.52$, $M_{БГ} = 3.54$, ставка 5). Из тога се може извући претпоставка да су страни туристи конзумирали српску храну на традиционалан начин само да би пробали како то изгледа. Даље, већина испитаника се није сложила да су посетили и доживели искуство које нуде манифестације и фестивали хране ($M_{НС} = 2.87$, $M_{БГ} = 2.65$, ставка 6), док нешто више посетилаца ипак је посетило место за припрему и продају хране у маркетима и пијацама ($M_{НС} = 3.51$, $M_{БГ} = 3.42$, ставка 7). Већина испитаника се релативно сложила да су испробали неке начине традиционалног конзумирања хране Србије ($M_{НС} = 3.77$; 3.90 , $M_{БГ} = 3.55$; 3.82 , ставке 8 и 9) и да су научили о српској традицији и култури исхране на културним догађајима током свог боравка ($M_{НС} = 3.15$, $M_{БГ} = 3.15$, ставка 10). Заједно са наведеним аргументима, испитаници су исказали одређено слагање да су довољно научили о српској култури ($M_{НС} = 3.83$, $M_{БГ} = 3.94$, ставка 11). Из свега наведеног, могуће је да током боравка, у овим градовима нису организовани или нису били обавештени за одређене манифестације и фестивале хране, те да због тога туристи нису могли да се сусретну са локалном храном и пићем на овај начин.

Табела 22. Дескриптивни показатељи скале за испитивање искуства у вези са културом исхране

Ставка	Нови Сад		Београд	
	М	SD	М	SD
1. Доживљај већег дела српске културе исхране ме одушевљава	4.14	.98	4.26	.93
2. Није ме било брига за српску културу исхране током одмора	2.36	1.29	2.36	1.32
3. Уживао/ла сам конзумирајући српску храну у великим количинама	4.14	1.01	3.87	1.23
4. Уживао/ла сам у конзумирању српске хране на традиционалан начин	4.38	.80	4.37	.88
5. Српску храну сам јео/ла на улици (без прибора)	3.52	1.45	3.54	1.38
6. Посетио/ла сам манифестације и фестивал хране	2.87	1.43	2.65	1.48

7. Посетио/ла сам места за припрему и продају хране у маркетима и пијацама више пута	3.51	1.42	3.42	1.33
8. Искусио/ла сам неколико традиционалних начина припреме српске хране	3.77	1.24	3.55	1.36
9. Током одмора сам пробао/ла већину традиционалних начина конзумирања српске хране	3.90	1.13	3.82	1.14
10. Највише сам научио/ла о српској традицији и култури исхране на културним догађајима	3.15	1.31	3.15	1.36
11. Током одмора сам научио/ла довољно о српској култури исхране	3.83	1.12	3.94	1.06

Вредности аритметичке средине и стандардне девијације скале за испитивање *атрактивности дестинације* приказане су у Табели 23. Опажа се да су туристи у Београду и Новом Саду генерално позитивно проценили атрактивност туристичке дестинације, те да ни на једну од понуђених ставки (опет генерално) нису одговарали у негативном смислу. Ово су свакако показатељи става туриста да Београд и Нови Сад представљају атрактивне туристичке дестинације.

Табела 23. *Дескриптивни показатељи скале за испитивање атрактивности дестинације*

Ставка	Нови Сад		Београд	
	М	SD	М	SD
1. Генерално, дестинација је изузетно атрактивна	4.58	.71	4.65	.63
2. Моја очекивања о атрактивности дестинације су испуњена	4.62	.64	4.57	.76
3. Атрактивност дестинације превазилази моја очекивања	4.26	.91	4.23	.93
4. Атрактивност локалне српске гастрономије је испунила моја очекивања	4.53	.73	4.54	.76

Одговори на питања у вези *укупног задовољства* су у Табели 24. Истовремено, приказане су аритметичке средине и стандардне девијације скале за испитивање *укупног задовољства*. Формат одговарања на ставке ове скале се разликује у односу на претходне: за ставке 1 и 2 одговор 1 означава „дефинитвно не вреди“, 2 – „не вреди“, 3 – „неутралан“, 4 – „донекле вреди“, док 5 означава „дефинитвно вреди“. У случају ставке 3, одговор 1 означава „веома незадовољан“, 2 – „незадовољан“; 3 – „неутралан“, 4 – „донекле задовољан“ а 5 „веома задовољан“. Узевши ово у обзир, може се приметити да су туристи у Београду и Новом Саду генерално испољили висок степен задовољства путовањем у ове туристичке дестинације, што свакако може имплицирати да ови градови имају туристичку понуду која може да задовољи потребе туриста.

Табела 24. *Дескриптивни показатељи скале за испитивање укупног задовољства*

Ставка	Нови Сад		Београд	
	М	SD	М	SD
1. Путовање је било вредно вашег времена и труда?	4.76	.60	4.80	.52
2. Да ли је Ваша посета била вредна цене?	4.79	.51	4.79	.50
3. Колико сте задовољни овим путовањем?	4.81	.51	4.82	.43

Вредности аритметичке средине и стандардне девијације скале за испитивање *будућих намера туриста да поново посете дестинацију* су приказане у Табели 25, при чему у одговарању на ставке 1 означава „мала вероватноћа“, а 5 „велика вероватноћа“. Примећује се да туристи у Београду ($M_{BG} = 4.47$) и Новом Саду ($M_{NS} = 4.55$), са великом вероватноћом процењују да ће поново посетити туристичку дестинацију у којој су боравили, те да ће је са великом вероватноћом препоручити другим људима ($M_{NS} = 4.54$; $M_{BG} = 4.36$). Овакви одговори испитаника указују на то да Београд и Нови Сад имају задовољавајућу туристичку понуду, због којих се испитаници одлучују да генерално поново посете ове градове, те да их препоруче познаницима.

Табела 25. *Дескриптивни показатељи скале за испитивање будућих намера туриста да поново посете дестинацију*

Ставка	Нови Сад		Београд	
	M	SD	M	SD
1. Намеравам да посетим ову дестинацију у будућности	4.55	.74	4.47	.79
2. Препоручићу ову дестинацију другим људима	4.54	.69	4.36	.77

У Табели 26, приказани су дескриптивни показатељи примењених скала. Може се приметити да већина скала поседује дистрибуцију сличну нормалној, са изузетком скале за испитивање конзумације хране, која благо одудара од нормалне дистрибуције. Приметне су и нешто ниже вредности алфа коефицијената интерне поузданости скала; ово може представљати одређени проблем током даљих анализа података. Један од могућих разлога је тај да испитаници потенцијално нису разумели одређена питања (како су у питању страни туристи, ова могућност је врло вероватна) те нису одговарали у складу са својим мишљењем на ставке. Друга могућност лежи у самом преводу ставки и специфичности локалне културе; наиме, могуће је да убацивањем додатних ставки, као и адаптацијом претходних, долази до нарушавања интерне конзистентности. На крају, не сме се испустити ни из вида број ставки који описује сваку од скала, и који врло често не прелази осам ставки по скали.

Табела 26. *Дескриптивни показатељи скала*

Скала	Мин.	Макс.	M	SD	Скју.	Курт.	K-S	α
Потрошња локалних гастрономских производа	19.00	50.00	39.99	5.09	-.625	1.066	0.292*	0.71
Конзумација хране	12.00	40.00	26.70	5.70	.129	-.468	0.256*	0.71
Конзумација пића	6.00	30.00	22.16	5.04	-.556	.102	0.296*	0.71
Искуства културе исхране	18.00	55.00	39.23	7.28	-.259	-.315	0.268*	0.75
Атрактивност дестинације	10.00	22.26	17.98	2.27	-1.25	1.122	0.223*	0.72
Укупно задовољство	8.00	18.00	15.64	2.055	-.754	.332	0.397*	0.70
Будуће намере	4.00	11.00	8.95	1.32	-1.11	.743	0.397*	0.70

Напомена. * $p < 0.1$: Мин. – минимални скор; Макс. – максимални скор; M – аритметичка средина; SD – стандардна девијација; Скју. – скјунис; Курт. – куртозис; K-S – Колмогоров-Смирновљев статистик; α – поузданост скале мерена интерном конзистенцијом

ЕКСПЛОРАТИВНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА ИСТРАЖИВАЧКОГ МОДЕЛА

Како би се одредила латентна структура простора упитника који су примењени, спроведено је неколико анализа главних компоненти, са Промакс (*Promax*) ротацијом. Анализе су спроведене засебно за градове Нови Сад и Београд, а потом је спроведена заједничка анализа.

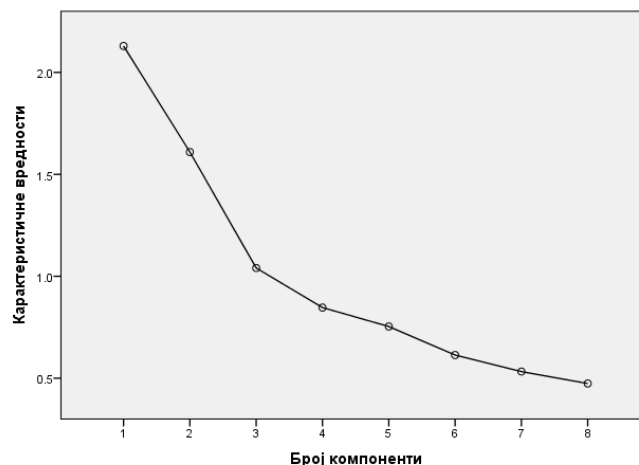
АНАЛИЗА ФАКТОРА ПОТРОШЊЕ ЛОКАЛНИХ ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА

Вредност КМО статистика за скалу потрошње локалних гастрономских производа, на новосадском подузорку износи 0.65, а вредност Бартлетовог теста сферичности 341.40, $p < .00$, што сугерише да је оправдано спровести анализу главних компоненти. Вредност КМО статистика на београдском подузорку износи 0.70, а Бартлетов тест сферичности 628.61, $p < .00$, што такође сугерише да је могуће спровести анализу главних компоненти.

Анализом главних компоненти, на новосадском подузорку (Табела 27), према Гутман-Кајзеровом критеријуму екстраховане су три компоненте, које не представљају интерпретабилно решење (две компоненте су засићене са истим ставкама). Међутим, прегледом графичког приказа компоненти, према Кателовом критеријуму, екстрахују се две компоненте (Графикон 1), које су интерпретабилније у односу на решење од четири компоненте. Ове две компоненте заједно доприносе објашњења око 47 % укупне варијансе.

Табела 27. Процент објашњене варијансе потрошње локалних гастрономских производа (подузорак: Нови Сад)

Ставка	Карак.вредност	% варијансе	кумулативни % варијансе
1	2.129	26.619	26.619
2	1.609	20.116	46.735
3	1.041	13.007	59.742
4	.847	10.582	70.324
5	.754	9.421	79.745
6	.614	7.671	87.415
7	.533	6.658	94.074
8	.474	5.926	100.000

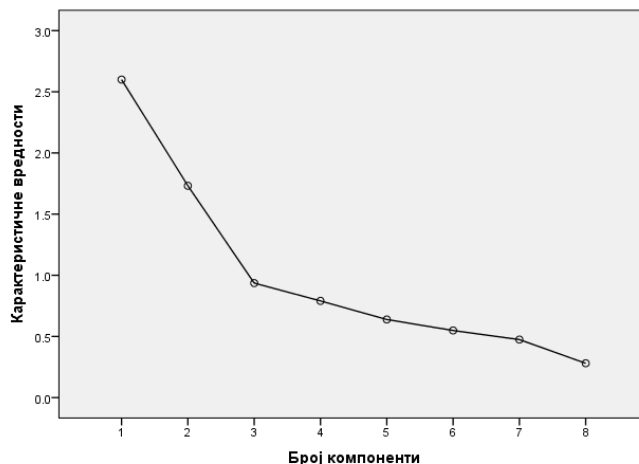


Графикон 1. Графички приказ компоненти потрошње локалних гастрономских производа на новосадском подузорку

На београдском подузорку (Табела 28), на скали за испитивање *потрошње локалних гастрономских производа*, према Гутман-Кајзеровом критеријуму, екстрахују се две компоненте, што је у сагласности и са Кателовим критеријумом (Графикон 2). У даљој анализи, задржаће се решење од две компоненте, које доприноси објашњењу око 54 % укупне варијансе.

Табела 28. Процент објашњене варијансе потрошње локалних гастрономских производа (подузорак: Београд)

Ставка	Карак.вредност	% варијансе	кумулативни % варијансе
1	2.600	32.498	32.498
2	1.731	21.643	54.141
3	.936	11.703	65.844
4	.791	9.883	75.727
5	.638	7.980	83.707
6	.549	6.859	90.565
7	.474	5.928	96.493
8	.281	3.507	100.000



Графикон 2. Графички приказ компоненти потрошње локалних гастрономских производа на београдском подузорку

Како су и у новосадском подузорку (Табела 29) задржане две компоненте, због проблематичних ставки са вишеструким оптерећењима, поново, нису екстрахована чиста решења. Прву компоненту, у двофакторском решењу, додуше, описују ставке које се односе на уживање у локалној гастрономији, са високим оптерећењима, осим једне ставке која показује мало ниже оптерећење („Потрошио/ла сам доста новца на српску храну и пића током одмора“). Она је названа *Задовољство локалним производима*. Другу компоненту описују ставке које се односе на искључиву конзумацију локалних производа, са високим оптерећењима (преко 0.50). Она је названа *Конзумација локалних производа*.

На београдском подузорку (Табела 29), међутим, две издвојене компоненте показују чистија оптерећења, и прва ставка није „проблематична“. Прву компоненту описују ставке које се односе на уживање у локалној гастрономији, са врло високим оптерећењима (сва су преко 0.50), и она је названа *Задовољство локалним производима*. Другу компоненту, пак, описују ставке које се односе на искључиву конзумацију локалне хране и пића, са такође високим оптерећењима (изузев ставке „Само сам пробао/ла српску храну и пиће“, која показује нижа оптерећења компоненте). Такође, у овом подузорку испитаника, последња ставка, са нижим оптерећењем, учествује у описивању и прве изоловане компоненте. Ова, друга, компонента је названа *Конзумација локалних производа*.

Табела 29. Латентне димензије потрошње локалних гастрономских производа

Латентне димензије Ставка	Нови сад		Београд	
	Компонента			
	1	2	1	2
1. Већина српске хране и пића стимулишу апетит	.754		.820	
2. Није ми сметало да конзумирам српску храну и пиће у сваком тренутку	.779		.651	
3. Уживао/ла сам у већини српске хране и пића током одмора	.760		.858	
4. Потрошио/ла сам доста новца на српску храну и пића током	.440		.700	

одмора			
5. Само сам пробао/ла српску храну и пића	.572		.389
6. Конзумирао/ла сам искључиво српску храну и пића које сам добро познавао/ла	.749		.787
7. Укус, текстура и изглед већине српске хране и пића су уједначени, невезано за место конзумирања	.599		.721
8. Конзумирао/ла сам српску храну и пића само неколико дана у току одмора	-.644	.361	-.632

На основу резултата, може се констатовати да, када је у питању скала потрошње локалних гастрономских производа, не постоји сасвим чиста структура код београдског узорка. Како једна ставка представља донекле проблематичну ставку („Конзумирао/ла сам српску храну и пића само неколико дана у току одмора“, која има ниска секундарна оптерећења), у даљим анализама ће јој се посветити додатна пажња.

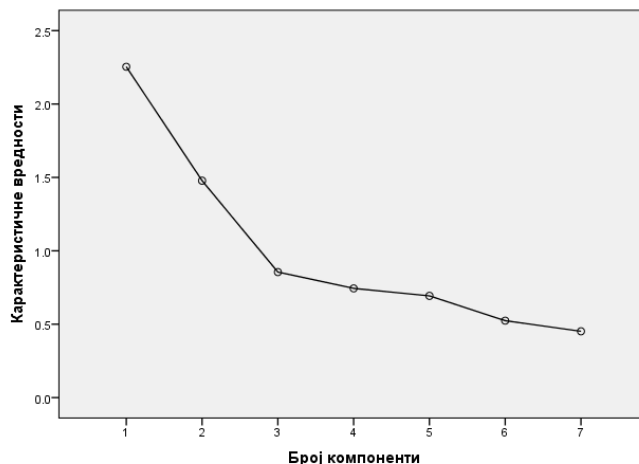
АНАЛИЗА ФАКТОРА КОНЗУМАЦИЈЕ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ

Вредност КМО статистика код новосадског подузорка износи 0.67, а вредност Бартлетовог теста сферичности 346.23, $p < .00$, што сугерише да је оправдано спровести анализу главних компоненти. КМО статистик код београдског подузорка износи 0.67, док вредност Бартлетовог теста сферичности износи 533.68, $p < .00$, указујући да је и на овом подузорку оправдано спровести анализу главних компоненти.

У новосадском подузорку, анализом главних компоненти (Табела 30) екстраховане су две компоненте, према Гутман-Кајзеровом критеријуму, које објашњавају око 53 % варијансе. Према Кателовом критеријуму (Графикон 3), такође, се екстрахују две значајне компоненте.

Табела 30. Процент објашњене варијансе конзумације локалне хране (подузорак: Нови Сад)

Ставка	Карак.вредност	% варијансе	кумулативни % варијансе
1	2.254	32.201	32.201
2	1.478	21.112	53.312
3	.855	12.216	65.529
4	.744	10.631	76.160
5	.693	9.899	86.059
6	.524	7.488	93.546
7	.452	6.454	100.000

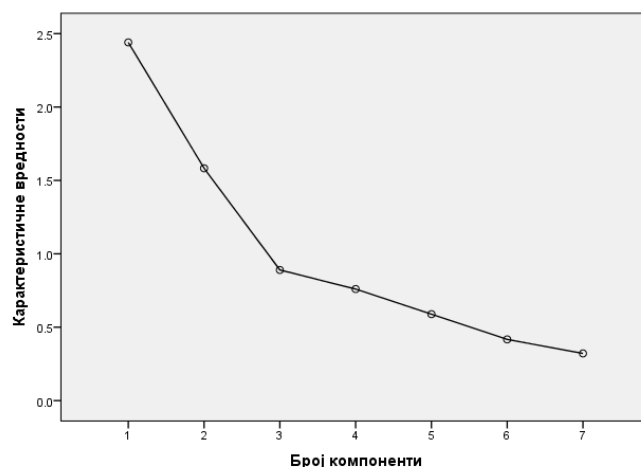


Графикон 3. Графички приказ компоненти конзумације локалне хране екстрахованих у новосадском подузорку

У београдском подузорку (Табела 31), такође се, према Гутман-Кајзеровом критеријуму екстрахују две компоненте, које објашњавају око 57 % варијансе. Кателов критеријум (Графикон 4) и, такође, указују на постојање две компоненте.

Табела 31. Процент објашњене варијансе конзумације локалне хране (подузорак: Београд)

Ставка	Карак.вредност	% варијансе	кумулативни % варијансе
1	2.440	34.860	34.860
2	1.583	22.613	57.473
3	.890	12.711	70.184
4	.760	10.858	81.043
5	.589	8.412	89.455
6	.417	5.955	95.410
7	.321	4.590	100.000



Графикон 4. Графички приказ компоненти конзумације локалне хране екстрахованих у београдском подузорку

Увидом у матрицу склопа новосадског подузорка (Табела 32), може се приметити да другу екстраховану компоненту описују само две ставке, што је испод критеријума за прихватање интерпретабилног фактора (неопходно је да минимим три ставке оптерећују компоненту) (Stevens, 1996). Слична ситуација се може приметити и у матрици склопа београдског подузорка (Табела 32): исте ставке оптерећују другу екстраховану компоненту, са додатком секундарног оптерећења још једне ставке. Из овог разлога, друга компонента се даље неће интерпретирати и задржаће се једнофакторско решење, које је названо *Конзумација локалне хране*.

Табела 32. Латентне димензије конзумације локалне хране

Латентне димензије Ставка	Нови Сад		Београд	
	Компонента			
	1	2	1	2
1. Конзумирао/ла сам доста српске хране током одмора		.820	.909	
2. Пробао/ла сам многе српске деликатесе		.847	.877	
3. Иако ми се свидела српска храна, друга храна је увек мој први избор током боравка	.658		.532	
4. Током боравка сам више конзумирао/ла брзу храну у односу на српску	.717		.718	
5. Нисам могао/ла да поднесем мирис неких српских јела	.797		.808	
6. Конзумирао/ла сам само српску храну благог укуса	.658		.753	.314
7. Конзумирао/ла сам доста српске слане и зачињене хране током одмора	.476		.470	

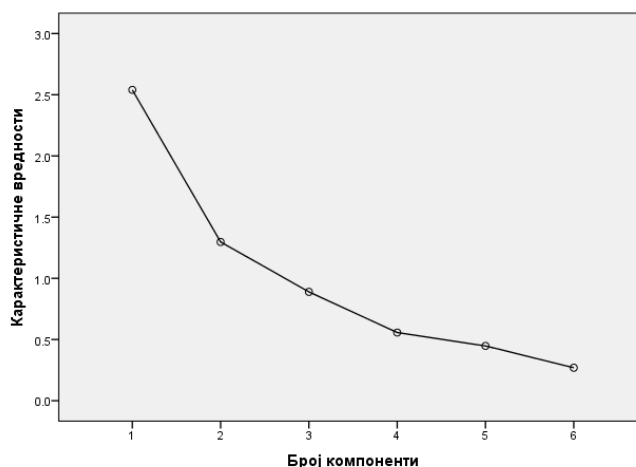
АНАЛИЗА ФАКТОРА КОНЗУМАЦИЈЕ ЛОКАЛНИХ ПИЋА

КМО статистик за новосадски подузорок, скале за испитивање потрошње локалних пића, износи 0.65, а Бартлетов тест сферичности износи 522.12, $p < .00$, што указује да је оправдано даље спровести анализу главних компоненти на овом узорку. У београдском подузорку, вредност КМО статистика износи 0.63, а Бартлетовог теста сферичности 304.54, $p < .00$, што поново указује да је и на овом подузорку оправдано спровести анализу главних компоненти.

Анализом главних компоненти, према Гутман-Кајзеровом критеријуму, екстраховане су две значајне компоненте, које објашњавају око 64 % варијансе. Кателов критеријум (Графикон 5) такође потврђује екстракцију две компоненте у новосадском узорку (Табела 33).

Табела 33. Процент објашњене варијансе конзумације локалног пића (подузорок: Нови Сад)

Ставка	Карак.вредност	% варијансе	кумулативни % варијансе
1	2.539	42.323	42.323
2	1.297	21.619	63.942
3	.890	14.826	78.767
4	.557	9.283	88.050
5	.448	7.460	95.510
6	.269	4.490	100.000

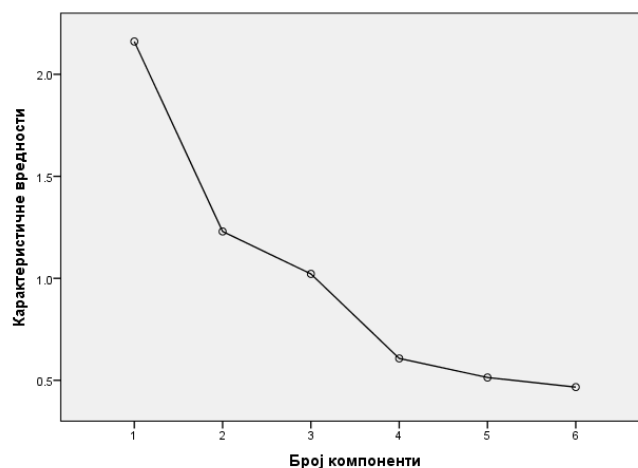


Графикон 5. Графички приказ компоненти конзумације локалног пића екстрахованих у новосадском подузорку

У београдском узорку (Табела 34), анализом главних компоненти, екстраховане су три компоненте; међутим, ово решење не представља и интерпретабилно, пошто једну компоненту оптерећује мање од две ставке. Иако и Кателов критеријум (Графикон 6), такође, указује на трофакторску структуру, у даљој анализи ће се разматрати решење од две компоненте, због претходно споменутог проблема.

Табела 34. Процент објашњене варијансе конзумације локалног пића (подузорак: Београд)

Ставка	Карак.вредност	% варијансе	кумулативни % варијансе
1	2.161	36.015	36.015
2	1.230	20.493	56.508
3	1.022	17.028	73.536
4	.607	10.122	83.658
5	.514	8.563	92.221
6	.467	7.779	100.000



Графикон 6. Графички приказ компоненти конзумације локалног пића екстрахованих у београдском подузорку

Увидом у матрицу склопа новосадског подузорка (Табела 35), може се приметити да прву екстраховану компоненту описују ставке које се односе на конзумацију алкохолних пића са високим процентом алкохола, док другу компоненту описују ставке које се односе на конзумацију свежих сокова и вина. Прва компонента је названа *Конзумација јаких алкохолних пића и пива*, док је друга компонента названа *Конзумација свежих сокова и вина*. Како исте ставке оптерећују и компоненте које су екстраховане у београдском подузорку (Табела 34), и у случају београдског подузорка, обе компоненте добијају исте називе, као и у новосадском подузорку.

Табела 35. Латентне димензије конзумације локалног пића

Латентне димензије Ставка	Нови Сад Београд			
	Компонента			
	1	2	1	2
1. Није ми сметало да пробам разна српска пића иако су нека садржала чак 40% алкохола	.865		.803	
2. Конзумирао/ла сам доста српских пића која садрже разне зачине (шљивовица, траварице, пелинковац, вермут, итд.)	.854		.772	
3. Пио/ла сам више локалног пива од осталих пића током одмора	.721		.679	
4. Конзумирао/ла сам само српске свеже припремљене воћне сокове		.637	-.374	.657
5. Конзумирао/ла сам доста српских вина		.859		.710
6. Конзумирао/ла сам више српских вина у односу на страна вина		.790		.692

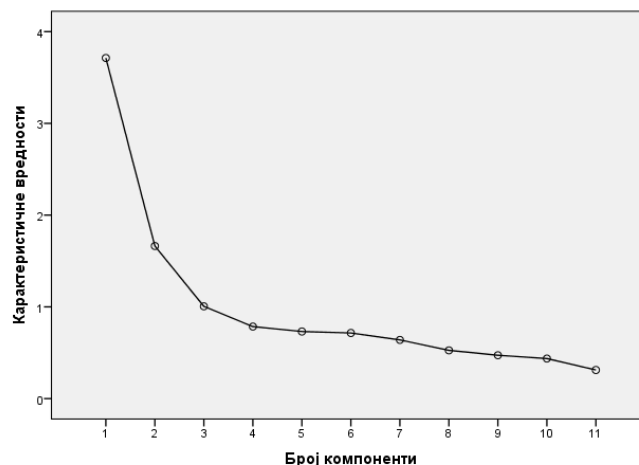
АНАЛИЗА ФАКТОРА ИСКУСТВА У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ

КМО статистик за новосадски подузорок, скале за испитивање става о локалној култури исхране износи 0.85, а Бартлетов тест сферичности износи 945.69, $p < .00$, што указује да је оправдано даље спровести анализу главних компоненти на овом узорку. У београдском подузороку, вредност КМО статистика износи 0.80, а Бартлетовог теста сферичности 1087.16, $p < .00$, што поново указује да је и на овом подузороку оправдано спровести анализу главних компоненти.

Анализом главних компоненти, у новосадском узорку, према Гутман-Кајзеровом и Кателовом критеријуму, екстраховане су три главне компоненте, које објашњавају око 58 % варијансе (Табела 36, Графикон 7). Међутим, због великог броја ставки које оптерећују неколико компоненти, у наставку анализа размотриће се решење од две компоненте.

Табела 36. Процент објашњене варијансе искуства у вези са културом исхране (подузорок: Нови Сад)

Ставка	Карак.вредност	% варијансе	кумулативни % варијансе
1	3.713	33.752	33.752
2	1.663	15.119	48.871
3	1.006	9.142	58.013
4	.785	7.137	65.150
5	.731	6.646	71.796
6	.716	6.505	78.301
7	.640	5.816	84.117
8	.526	4.783	88.900

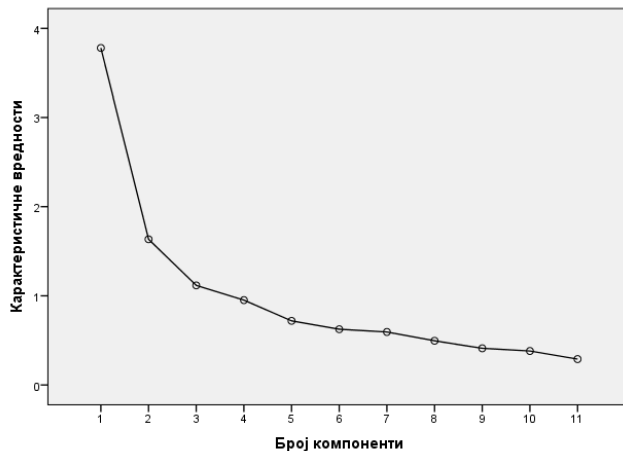


Графикон 7. Графички приказ компоненти искуства у вези са културом исхране екстрахованих у новосадском подузорку

У узорку туриста који су боравили у Београду, анализом главних компоненти, такође је екстраховано три компоненте, и према Гутман-Кајзеровом и према Кателовом критеријуму (Табела 37, Графикон 8), које објашњавају око 59 % варијансе. У даљој анализи, размотриће се решење од две компоненте, због истог проблема као у новосадском узорку: велики број ставки оптерећује више од једне компоненте, са ниским оптерећењима.

Табела 37. Процент објашњене варијансе искуства у вези са културом исхране (подузорак: Београд)

Ставка	Карак.вредност	% варијансе	кумулативни % варијансе
1	3.780	34.364	34.364
2	1.634	14.858	49.223
3	1.117	10.156	59.378
4	.952	8.654	68.033
5	.719	6.538	74.571
6	.625	5.682	80.253
7	.595	5.405	85.657
8	.496	4.506	90.163



Графикон 8. Графички приказ компоненти искуства у вези са културом исхране екстрахованих у београдском подузорку

Прву екстраховану компоненту, у новосадском узорку (Табела 38), описују ставке које се односе на искуство традиционалне локалне културе исхране и она је названа *Искуство у култури исхране*. Другу компоненту описују ставке које се односе на уживање у локалној храни, те је она именована као *Уживање у култури исхране*. У београдском подузорку (Табела 38), прву компоненту, такође, описују ставке које се односе на искуство традиционалности локалне културе исхране, док другу компоненту описују ставке које се односе на уживање у локалној храни. И у овом узорку, компоненте су именоване као *Искуство у култури исхране* и *Уживање у култури исхране*.

Табела 38. Латентне димензије искуства у вези са културом исхране

Латентне димензије Ставка	Нови Сад				Београд			
	Компонента							
	1		2		1		2	
1. Доживљај већег дела српске културе исхране ме одушевљава			.742				.720	
2. Није ме било брига за српску културу исхране током одмора	.346		-.690		.364		-.746	
3. Уживао/ла сам конзумирајући српску храну у великим количинама			.443				.522	
4. Уживао/ла сам у конзумирању српске хране на традиционалан начин			.708				.816	
5. Српску храну сам јео/ла на улици (без прибора)	.483				.391			
6. Посетио/ла сам манифестације и фестивал хране	.765				.735			
7. Посетио/ла сам места за припрему и продају хране у маркетима и пијацама више пута	.808				.788			
8. Искусио/ла сам неколико традиционалних начина припреме српске хране	.642				.670			
9. Током одмора сам пробао/ла већину традиционалних начина конзумирања српске хране	.533		.434		.547		.386	
10. Највише сам научио/ла о српској традицији и култури исхране на културним догађајима	.774				.775			
11. Током одмора сам научио/ла довољно о српској култури исхране	.597				.495			

КОНФИРМАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА ИСТРАЖИВАЧКОГ МОДЕЛА

Хипотетски модел предстаља седам латентних димензија вишег реда: потрошња локалних гастрономских производа, конзумација локалне хране, конзумација локалних пића, искуство у вези са културом исхране, процена атрактивности дестинације, укупно задовољство туриста дестинацијом, и будућа намера туриста да поново посете дестинацију. Како је претходно експлоративном факторском анализом показано да се свака од наведених димензија састоји од више димензија нижег реда, КФА ће бити тестиран модел у којем се димензије нижег реда посматрају засебно. Посматраће се и индекси подесности за сваки град посебно, као и у односу на укупан узорак. Индекси који су коришћени за проверу подобности модела су: нормирани хи-квадрата (χ^2/df); Goodness-of-fit index (**GFI**); индекс компаративног фитовања (**CFI**); Такер-Луисов индекс (**TLI**); квадратни корен просечне квадриране грешке апроксимације (**RMSEA**); и квадратни корен просечног квадрата резидуала (**SRMR**). У Табели 39 су приказане вредности наведених индекса које се сматрају пожељним и задовољавајућим, у случају „доброг“ фита модела.

Табела 39. Задовољавајуће вредности индекса подесности модела

Вредност	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	$p > 0.05$	> 0.95	> 0.95	> 0.95	< 0.05	< 0.05

(Извор: Kline, 2010)

АНАЛИЗА ПОТРОШЊЕ ЛОКАЛНИХ ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА

Претходно спроведеном ЕФА показано је да се потрошња локалних гастрономских производа може описати помоћу две димензије нижег реда: *Задовољство локалним производима* и *Конзумација локалних производа*. У циљу спровођења КФА, првобитни модел се састојао из ове две димензије, (*Задовољство локалним производима*, са четири ставке и *Конзумација локалних производа*, са четири ставке). Неопходно је истаћи да једна од ставки оптерећује обе компоненте.

Као што се може приметити у Табели 40, ни у једном подузorkу, као и целокупном узорку, нису постигнуте задовољавајуће мере подесности модела. Прегледом индекса модификација (МИ) и матрице резидуала, установљено је да се модел, пак може побољшати елиминацијом додатне ставке, чији резидуали високо корелирају са резидуалима других ставки (ставка 8: „*Конзумирао/ла сам српску храну и пића само неколико дана у току одмора*“).

Табела 40. Индекси подесности модела потрошња локалних гастрономских производа

Град	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Нови Сад	55.39/19*	0.961	0.886	0.831	0.076(0.053-0.100)	0.062
Београд	105.73/19*	0.926	0.858	0.079	0.116(0.095-0.137)	0.160
Тотал	140.42/19*	0.950	0.862	0.796	0.097 (0.083-0.113)	0.083

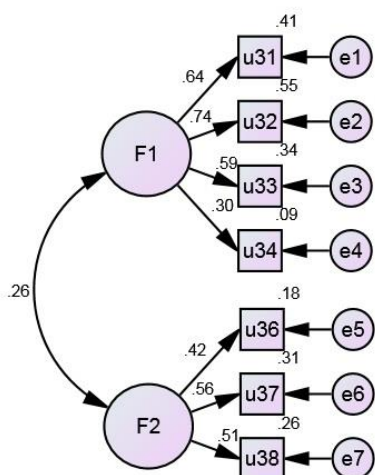
* $p < .01$

Примећује се да уклањањем ове ставке, модел постиже прихватљиве вредности индекса подесности модела, у оба узорка (Графикон 9 и 10), као и целокупном узорку (Табела 41).

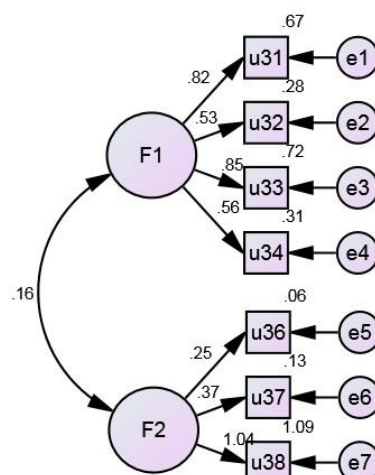
Табела 41. Индекси подесности модела потрошња локалних гастрономских производа након модификације

Град	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Нови Сад	13.74/8*	0.976	0.974	0.951	0.046 (0.000-0.087)	0.036
Београд	41.93/8*	0.967	0.944	0.910	0.081 (0.054-0.109)	0.064
Тотал	25.52/8*	0.975	0.971	0.946	0.057 (0.033-0.083)	0.034

* $p < .01$



Графикон 9. Графички приказ модификованог модела потрошња локалних гастрономских производа. Напомена. Ф1- Задовољство локалним производима; Ф2- Конзумација локалних производа; леви графикон – Нови Сад



Графикон 10. Графички приказ модификованог модела потрошња локалних гастрономских производа. Напомена. Ф1- Задовољство локалним производима; Ф2- Конзумација локалних производа; десни графикон - Београд

Показано је да ове компоненте међусобно статистички значајно корелирају ($p = 0.00$), у засебним узорцима, као и у целокупном узорку ($r=0.193$, $p = 0.00$). Вредности алфа коефицијаната интерне поузданости целокупне скале, као и засебних димензија нижег реда у целокупном узорку испитаника, су приказани у Табели 42. Примећује се да вредности коефицијената нису високе у довољној мери, како би се тврдило да ставке скале заиста испитују дати конструкт, али ту у обзир треба узети и број ставки којим је свака димензија нижег реда описана (четири ставке за Ф1 и три ставке за Ф2).

Табела 42. Поузданост интерне конзистентности димензија потрошње локалних гастрономских производа

	Целокупан узорак			Нови Сад			Београд		
	Ф1	Ф2	Цела скала	Ф1	Ф2	Цела скала	Ф1	Ф2	Цела скала
α	0.73	0.74	0.73	0.73	0.70	0.73	0.75	0.70	0.74

Напомена. Ф1 – Задовољство локалним производим; Ф2 – Конзумација локалних производа;

Укупна подесност модела потрошње локалних гастрономских производа

На основу добијених резултата, може се приметити да је хи квадрат статистички значајан, што указује на проблематично подржавање модела, односно овај статистик није успео да подржи претпоставку да спецификовани модел одговара подацима. Претходно је наведено, да овај статистик не треба посматрати само у контексту прихвата се/одбацује се, већ да се посматра као индикатор исправности модела, те да је неопходно у обзир узети и друге показатеље подесности модела. Вредности CFI у свим узорцима прелази вредност од 0.90, што је довољна вредност која указује на задовољавајућу подесност модела. Вредност квадратног корена просечне грешке апроксимације (RMSEA) узима вредности од 0.063 до 0.074, и он показује колики је степен дискрепанце између претпостављене и емпиријске матрице коваријанси, по једном степену слободе. Углавном се као критеријум узима вредност нижа од 0.06 као индикатор доброг фита модела; међутим, показано је да су његове вредности у узорцима и целокупном узорку нешто више од препоручене границе, те се сматра да модел показује задовољавајући фит. На крају, вредност SRMR индекса, односно квадратног корена просечног квадрата резидуала, у свим узорцима узима прихватљиве вредности. На основу ових показатеља подесности потрошња локалних гастрономских производа, може се констатовати да овај модел „фитује“ податке у задовољавајућем степену.

АНАЛИЗА КОНЗУМАЦИЈЕ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ

Претходно спроведеном ЕФА показано је да се димензија конзумације локалне хране може описати помоћу две димензије нижег реда, с тиме да једну димензију описују свега две ставке. Како ово није прихватљиво факторско решење (неопходно је оптерећење од минимум три ставке по компоненти) ова димензија ће се посматрати као једнодимензионалан, јединствен конструкт.

Резултати КФА (Табела 43) показују прилично лоше и незадовољавајуће индексе подесности модела. Прегледом индекса модификација и матрице резидуала, може се приметити да две ставке остварују високе корелације између резидуала (у питању су оне ставке које су се у ЕФА „раздвојиле“ око посебне компоненте). Како би се постигла још боља подесност модела, у овом случају, дозвољене су корелације резидуала између прве две ставке скале.

Табела 43. Индекси подесности модела конзумације локалне хране

Град	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Нови Сад	96.16/14*	0.929	0.751	0.626	0.133 (0.109-0.159)	0.093
Београд	282.75/14*	0.769	0.482	0.224	0.237 (0.213-0.261)	0.173
Тотал	547.85/14*	0.766	0.369	0.054	0.238 (0.221-0.255)	0.182

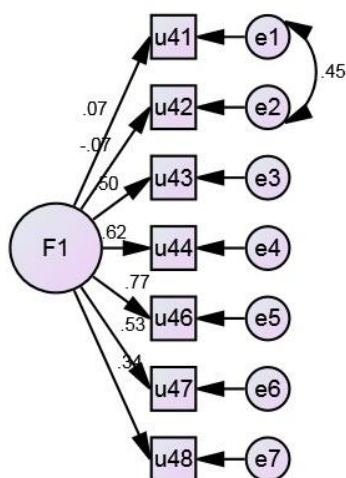
*p<.01

Као што се може запазити (Табела 44) након додатне модификације модела конзумације локалне хране, индекси подесности постижу добре и задовољавајуће вредности, сугеришући да је постигнута добра подесност модела (Графикон 11 и 12).

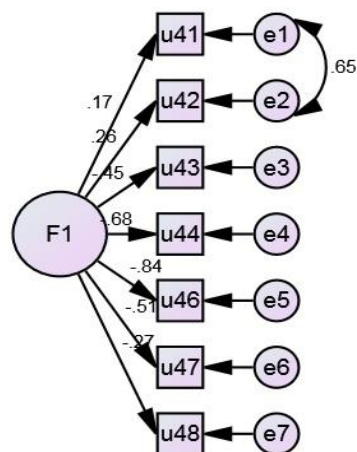
Табела 44. Индекси подесности модела конзумације локалне хране након модификације

Град	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Нови Сад	23.06/13*	0.981	0.969	0.951	0.048 (0.010-0.080)	0.040
Београд	35.53/13*	0.971	0.957	0.930	0.071 (0.044-0.100)	0.058
Тотал	42.80/13*	0.980	0.965	0.943	0.058 (0.040-0.078)	0.046

* $p < .01$



Графикон 11. Графички приказ модификованог модела конзумација локалне хране. Напомена. Ф1- Потрошња локалне хране; Нови Сад;



Графикон 12. Графички приказ модификованог модела конзумација локалне хране. Напомена. Ф1- Потрошња локалне хране; Београд

Алфа коефицијент целокупне, модификоване скале, износи 0.71, сугеришући да је ова скала релативно поуздана када се узме у обзир број ставки (Табела 45).

Табела 45. Поузданост интерне конзистентности димензија конзумација локалне хране

	Целокупан узорак	Нови Сад	Београд
α	0.71	0.71	0.70

Укупна подесност модела конзумације локалне хране

Генерално, на основу резултата КФА, може се констатовати да, уз додатне модификације модела (омогућавање корелације између резидуала две ставке) модел конзумације хране, у оба узорка појединачно и у оквиру целокупног посматраног узорка, показује добре показатеље подесности. Упркос резултатима ЕФА, који указују на постојање две засебне компоненте, КФА сугерише постојање само једне, што конзумацију хране сврстава у једнодимензионалан конструкт, за разлику од претходно описаних.

АНАЛИЗА КОНЗУМАЦИЈЕ ЛОКАЛНИХ ПИЋА

Претходно спроведеном ЕФА показано је да се димензија конзумације локалних пића може описати помоћу две димензије нижег реда: *Конзумација јаких алкохолних пића и пива* и *Конзумација свежих сокова и вина*. Као и у случају са претходно описаним скалама, и када је

у питању конзумација локалних пића, елиминисана је једна ставка, која оптерећује обе издвојене компоненте (ставка 4: „Конзумирао/ла сам само српске свеже припремљене воћне сокове“). У првобитном моделу, нису дозвољене корелације резидуала ставки, као ни корелације резидуала и латентних димензија.

Резултати КФА (Табела 46) модела конзумације локалних пића, указују на задовољавајуће индикаторе подесности у случају новосадског подузорка, али не и у случају београдског подузорка. Индекси подесности су такође показани као задовољавајући у случају целокупног узорка. Прегледом индекса модификације и матрице резидуала, може се приметити да би се модел знатно побољшао уколико би се омогућиле слободне корелације између резидуала две ставке (тј. између ставке „Пио/ла сам више локалног пива од осталих пића током одмора“ и ставке „Конзумирао/ла сам више српских вина у односу на страна вина“).

Табела 46. Индекси подесности модела конзумације локалних пића

Град	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Нови Сад	7.91/4*	0.991	0.992	0.980	0.054 (0.000-0.110)	0.025
Београд	50.72/4*	0.946	0.871	0.677	0.185 (0.141-0.232)	0.075
Тотал	42.09/4*	0.976	0.954	0.884	0.119 (0.088-0.153)	0.049

* $p < .01$

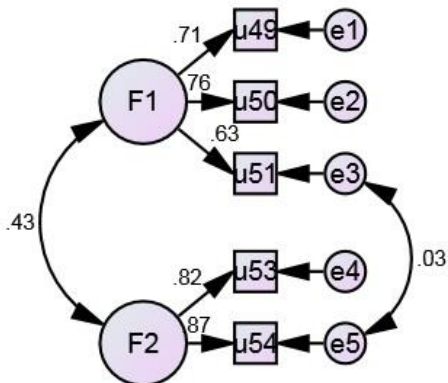
Примећује се (Табела 47) да након додатне модификације модела, индекси подесности показују задовољавајуће вредности. Највише се може уочити разлика у београдском подузорку испитаника, код којих су вредности свих индикатора подесности знатно побољшане увођењем описане модификације.

Табела 47. Индекси подесности модела конзумације локалних пића након модификације

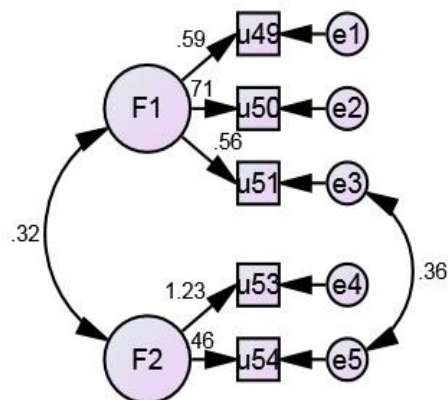
Град	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Нови Сад	7.74/3*	0.991	0.990	0.968	0.069 (0.000-0.131)	0.024
Београд	6.57/3*	0.992	0.990	0.967	0.059 (0.000-0.121)	0.031
Тотал	9.12/3*	0.994	0.992	0.972	0.058 (0.021-0.101)	0.026

* $p < .01$

Ове компоненте, као што се може приметити на Графикону 13 и 14, статистички значајно корелирају, у позитивном смеру ($p = 0.00$) у оба узорка појединачно, али исто тако остварују и значајну повезаност када се у обзир узме целокупан узорак ($r=0.33$, $p = 0.00$).



Графикон 13. Графички приказ модификованог модела конзумација локалних пића Напомена. Ф1- Конзумација јаких алкохолних пића и пива; Ф2 – Конзумација вина; Нови Сад;



Графикон 14. Графички приказ модификованог модела конзумација локалних пића Напомена. Ф1- Конзумација јаких алкохолних пића и пива; Ф2 – Конзумација вина; Београд

Алфа коефицијент целокупне, модификоване скале, износи 0.72, сугеришући да је ова скала поуздана за испитивање конзумације локалних пића (Табела 48).

Табела 48. Поузданост интерне конзистентности димензија конзумације локалних пића

	Целокупан узорак			Нови Сад			Београд		
	Ф1	Ф2	Цела скала	Ф1	Ф2	Цела скала	Ф1	Ф2	Цела скала
α	0.71	0.78	0.72	0.74	0.83	0.75	0.70	0.74	0.71

Напомена. Ф1 – Конзумација јаких алкохолних пића; Ф2 – конзумација локалних вина

Укупна подесност модела конзумације локалних пића

На основу резултата КФА, може се констатовати да дводимензионални модел конзумација локалних пића показује добре и задовољавајуће индикаторе подесности, након елиминације једне ставке и након омогућавања корелације резидуала две ставке. Премда је овом елиминацијом ставке једна компонента описана помоћу само две преостале ставке, што није препоручљиво, ради постизања одговарајућих вредности индикатора подесности модела, ова компонента се задржава.

АНАЛИЗА ИСКУСТВА У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ

Претходно спроведеном ЕФА показано је да се димензија искуства у вези са културом исхране може описати помоћу две димензије нижег реда: *Искусство у култури исхране* и *Уживање у култури исхране*. Слично претходно описаним скала, и у случају ове, елиминисане су две ставке („Није ме било брига за српску културу исхране током одмора,“ и „Током одмора сам пробао/ла већину традиционалне начине конзумирања српске хране“) које оптерећују обе изоловане компоненте, са циљем постизања што бољих индикатора подесности модела.

Добијени резултати показују (Табела 49) да овако спецификован модел, у којем нису дозвољене корелације између резидуала ставки, као ни корелације између резидуала и латентних димензија, не показује добре показатеље подесности. Прегледом матрице резидуала и индекса модификације, уочено је да постоје високе корелације између резидуала два пара ставки („Доживљај већег дела српске културе исхране ме одушевљава“ и ставка „Уживао/ла сам у конзумирању српске хране на традиционалан начин“; поред резидуала ових ставки, показано је да корелирају и резидуали следећих ставки: „Посетио/ла сам манифестације и фестивал хране“ и резидуали ставке „Током одмора сам научио/ла довољно о српској култури исхране“). У следећем испитаном, модификованом моделу, резидуалима ових парова ставки је омогућена слободна корелација.

Табела 49. Индекси подесности модела искуства у вези са културом исхране

Град	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Нови Сад	94.38/26*	0.937	0.891	0.849	0.089 (0.070-0.109)	0.067
Београд	83.04/26*	0.951	0.918	0.886	0.080 (0.061-0.100)	0.056
Тотал	142.92/26*	0.954	0.910	0.875	0.082 (0.069-0.095)	0.057

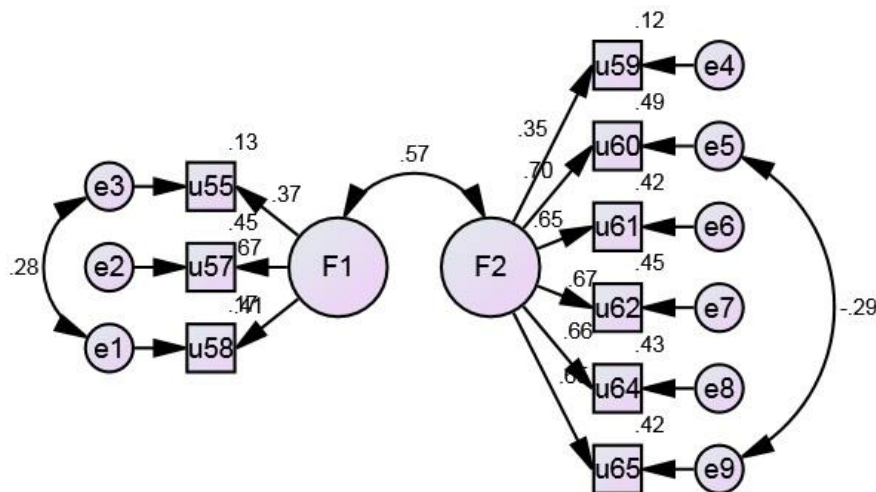
*p<.01

Као што се може приметити (Табела 50), индикатори подесности модификованог модела искуства у вези са културом исхране, показују више прихватљивије вредности, у односу на првобитан модел (Табела 49).

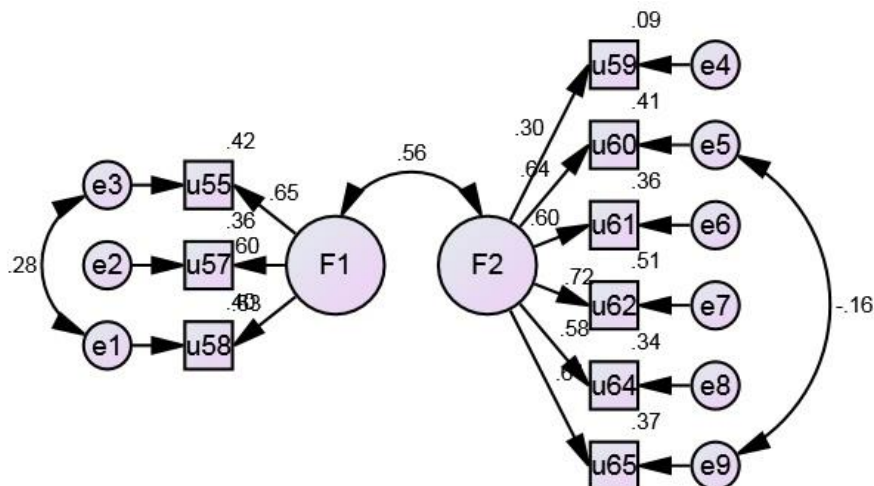
Табела 50. Индекси подесности модела искуства у вези са културом исхране након модификације

Град	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Нови Сад	65.54/24*	0.956	0.934	0.900	0.072 (0.052-0.094)	0.052
Београд	75.68/24*	0.955	0.925	0.888	0.079 (0.060-0.100)	0.051
Тотал	108.86/24*	0.964	0.934	0.902	0.072 (0.059-0.087)	0.046

*p<.01



Графикон 15. Графички приказ модификованог модела искуства у вези са културом исхране. Напомена. Ф1- Искуство у култури исхране; Ф2 – Уживање у култури исхране; Нови Сад



Графикон 16. Графички приказ модификованог модела искуства у вези са културом исхране.
Напомена. Ф1- Искуство у култури исхране; Ф2 – Уживање у култури исхране; Београд

Примећује се да изоловане компоненте међусобно значајно корелирају (Графикон 15 и 16), у оба узорка појединачно ($p = 0.00$), али исто тако и када се погледа целокупан узорак ($r=0.26$, $p = 0.00$). Алфа коефицијент интерне поузданости за целокупну скалу, на целом узорку испитаника износи 0.76, док за поједине димензије нижег реда износи Ф1 – 0.70, Ф2 – 0.75, што указује да ова скала може да послужи за испитивање искуства у вези са културом исхране у довољном степену поузданости (Табела 51).

Табела 51. Поузданост интерне конзистентности димензија искуства у вези са културом исхране

	Целокупан узорак			Нови Сад			Београд		
	Ф1	Ф2	Цела скала	Ф1	Ф2	Цела скала	Ф1	Ф2	Цела скала
α	0.70	0.75	0.76	0.70	0.77	0.76	0.70	0.74	0.76

Напомена. Ф1 – Искуство у културе исхране; Ф2 – Уживање у култури исхране

Укупна подесност модела искуства у вези са културом исхране

На основу резултата КФА, може се констатовати да дводимензионални модел искуство у култури исхране, показује прихватљиве вредности индикатора подесности, тек након увођења слободних корелација између резидуала два пара ставки.

АНАЛИЗА ПОВЕЗАНОСТИ ИЗМЕЂУ КОНСТРУКТА

За израчунавање повезаности између конзумације локалне хране, конзумације локалних пића, искуства у вези са културом исхране, лојалности туриста (односно, број посета туриста на истој дестинацији), и задовољства дестинацијом, израчунат је Пирсонов коефицијенти корелација (Табела 52). Као што се може уочити, показано је да конзумација локалне хране остварује статистички значајну позитивну корелацију са већином конструката, осим атрактивност дестинације. Конзумација локалних пића, такође, као и конзумација локалне хране, остварује позитивну статистичку значајну повезаност са већином конструката, али не и са конструктом будуће намере. Искуство у вези са културом исхране, са свим

наведеним конструктима остварује статистички значајну повезаност. Укупно задовољство, попут искуство у вези са културом исхране, такође, остварује значајне, позитивне корелације са свим испитаним конструктима.

Табела 52. Корелације између субскала

Конструкт	1	2	3	4	5	6	7
1. Потрошња локалних гастрономских производа	-	.358**	.215**	.282**	.390**	.179**	.283**
2. Конзумација хране		-	.238**	.352**	.055	.146**	.152**
3. Конзумација пића			-	.478**	.279**	.062	.173**
4. Искуство културе исхране				-	.326**	.120**	.155**
5. Атрактивност дестинације					-	.266**	.463**
6. Будуће намере						-	.332**
7. Укупно задовољство							-

** $p < .01$

АНАЛИЗА СТАВОВА ИЗМЕЂУ ТУРИСТА КОЈИ СУ ПОСЕТИЛИ БЕОГРАД И НОВИ САД

Како би се провериле разлике између туриста који су посетили Београд и Нови Сад, у потрошњи локалних гастрономских производа, конзумацији локалне хране, конзумацији локалних пића, искуства у вези са културом исхране, атрактивности дестинације, укупним задовољством и будућим намерама туриста да поново посете дестинацију, спроведено је неколико т-тестова за независне узорке (Табела 53). Иако анализа главних компоненти и конфирмативна факторска анализа указују на постојање неколико димензија нижег реда у оквиру примењених скала, у анализама ће се испитати разлике у димензијама вишег реда.

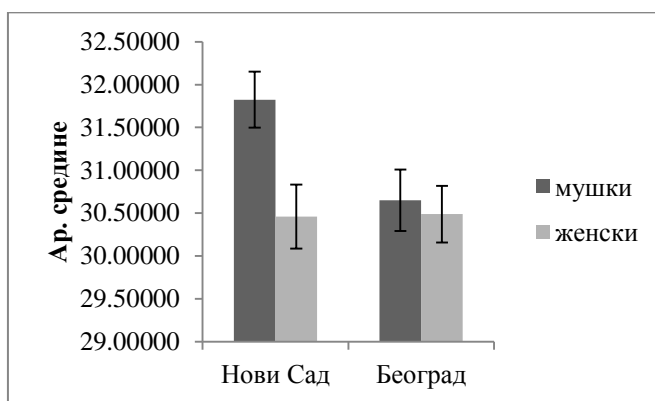
Као што се може уочити, постоје значајне разлике између туриста који су боравили у Београду и оних који су боравили у Новом Саду, у конзумацији хране, пића, и будућа намера туриста да поново посете дестинацију (Табела 53). Примећује се да су туристи из Новог Сада више конзумирали локалну храну и локална пића, те да имају израженију намеру да се поново врате на дестинацију, у односу на туристе из Београда.

Табела 53. Разлике између ставова туриста који су посетили Београд и Новог Сада

	$M_{\text{Нови сад}}$	SD	$M_{\text{Београд}}$	SD	$t\text{-test}$	df	p
Потрошња локалних гастрономских производа	40.33	4.88	39.64	5.28	1.83	672	0.07
Конзумација хране	24.34	4.75	23.14	4.63	3.32	672	0.00
Конзумација пића	22.72	5.10	21.61	4.93	2.86	672	0.00
Култура исхране	39.56	7.27	38.91	7.30	0.89	672	0.25
Атрактивност дестинације	17.97	2.25	17.98	2.30	0.61	672	0.95
Укупно задовољство	15.67	2.09	15.61	2.01	1.30	672	0.72
Будуће намере	9.08	1.26	8.82	1.36	2.53	672	0.01

АНАЛИЗА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИХ РАЗЛИКА У ПОТРОШЊИ ЛОКАЛНИХ ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА

Како би се испитале полне разлике у потрошњи локалних гастрономских производа, спроведена је анализа варијансе са факторима: пол (мушки/женски) и град (Нови Сад/Београд) и независном варијаблом коју представља потрошња локалних гастрономских производа. Резултати показују да не постоји статистички значајна *интеракција* пола и града ($F(1, 669) = 3.01, p < 0.08$), као ни главни ефекат *града* ($F(1, 669) = 2.71, p < 0.10$). Међутим, резултати указују на значајан главни ефекат пола, ($F(1, 669) = 4.82, p < 0.03$). Како се може приметити на Графикон 17, и мушкарци и жене имају приближно сличан став према потрошњи локалних гастрономских производа. Мушки туристи у Новом Саду, показују само тенденцију ка позитивнијој процени потрошње локалних гастрономских производа, у односу на остале групе испитаника. Резултати су показали да не постоје статистички значајне полне разлике у потрошњи локалних гастрономских производа Србије код страних туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.

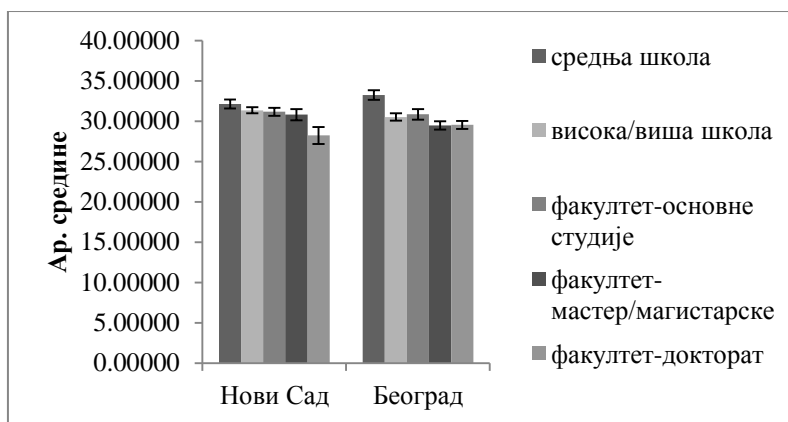


Графикон 17. Приказ полних разлика испитаника у потрошњи локалних гастрономских производа

Да би се испитале старосне разлике у потрошњи локалних гастрономских производа, спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: старост (са нивоима: од 18 до 30 година/од 31 до 40 година/од 41 до 50 година/од 51 до 60 година/преко 60 година) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји значајна интеракција старости и града ($F(4, 662) = 0.61, p < 0.65$), као ни главни ефекти града ($F(1, 662) = 1.93, p < 0.10$), ни старосне категорије, ($F(4, 662) = 0.26, p < 0.61$). Ови резултати указују на тенденцију туриста, који су боравили у Новом Саду или Београду, да имају сличан став у процени потрошње локалних гастрономских производа. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике између старосних група у потрошњи локалних гастрономских производа Србије код страних туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.

Како би се испитале разлике између различитих образовних категорија испитаника у потрошњи локалних гастрономских производа (Графикон 18), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: образовање (са нивоима: средња школа/висока-виша школа/факултет-основне студије/факултет-мастер-магистарске/факултет-докторат) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција

између образовања и града ($F(4, 662) = 1.83, p < 0.12$), те ни главни ефекат града ($F(1, 662) = 0, p < 0.99$), али да постоји значајан главни ефекат образовања ($F(4, 662) = 8.63, p < 0.00$). Ови резултати указују да без обзира на град у којем су боравили, постоји значајна разлика између испитаника различитог образовног нивоа у потрошњи локалних гастрономских производа. Пост хок тестом (Такијев ХСД), показано је да постоји значајна разлика између испитаника са завршеном средњом школом ($M=32.65$) и завршеним факултетом-бечлер ($M=31.04; p < 0.02$), испитаника са завршеном средњом школом и испитаника са завршеним факултетом-мастер-магистратуром ($M=29.97; p < 0.01$) и испитаника са завршеном средњом школом и испитаника са завршеним факултетом-докторатом ($M=29.28; p = 0.00$). Генерално, ови резултати показују да испитаници са нижим степеном образовања имају позитивније став према потрошњи локалних гастрономски производа. Такође, показано је и да се испитаници са завршеним факултетом-докторатом разликују и у односу на испитанике који су завршили високу/вишу школу ($M=31; p < 0.01$), као и у односу на испитанике који су завршили факултет и имају бечлер звање ($p < 0.01$). Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике између образовања испитаника у потрошњи локалних гастрономских производа Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.

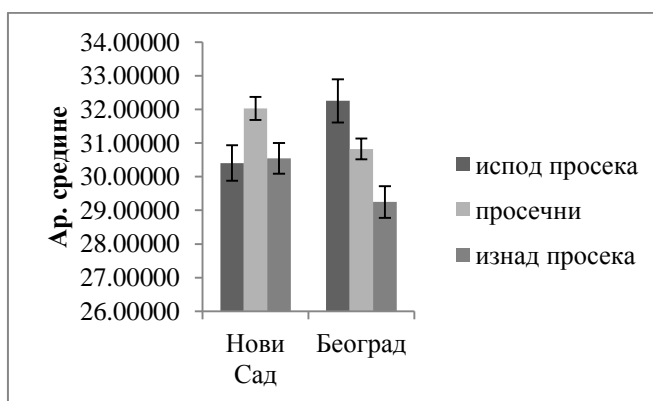


Графикон 18. Приказ образованих разлика испитаника у потрошњи локалних гастрономских производа

За проверу разлика између различитих категорија занимања у потрошњи локалних гастрономских производа, спроведена је двофакторска анализа варијансе, са факторима: радни статус (са нивоима: незапослен/пензионер/запослен/студент) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција радног статуса и града ($F(3, 665) = 0.56, p < 0.64$), ни главни ефекат града ($F(1, 665) = 0, p < 0.93$), али ни значајан ефекат радног статуса ($F(3, 665) = 0.50, p < 0.68$). Добијени резултати указују на податак да радни статус испитаника не мора нужно да утиче на самопроцену потрошње локалних гастрономских производа. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике између радног статуса испитаника у потрошњи локалних гастрономских производа Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.

Како би се провериле разлике између испитаника са различитим месечним приходима у потрошњи локалних гастрономских производа (Графикон 19), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: месечни приход (са нивоима: испод просека/просечни/изнад

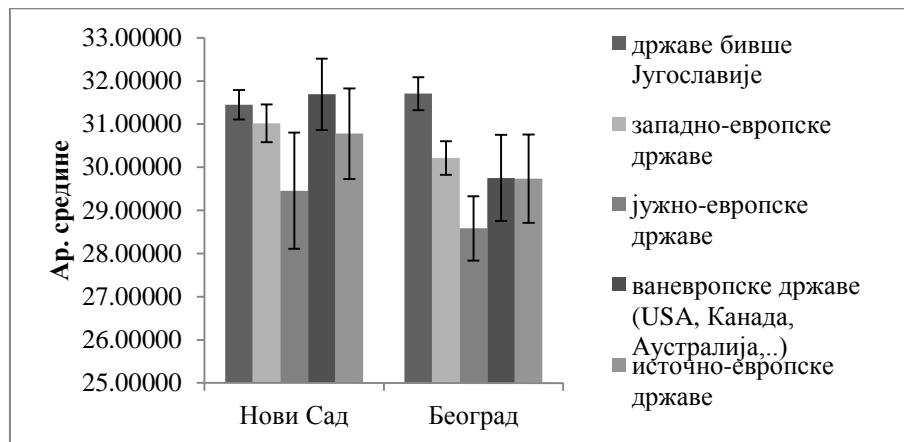
просека) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују статистички значајну интеракцију месечних прихода и града ($F(2, 659) = 5.71, p = 0.00$), и значајан главни ефекат месечних прихода ($F(2, 665) = 7.68, p = 0.00$). Главни ефекат града ($F(1, 665) = 0.32, p < 0.57$), међутим, није се показао као значајан. Пост хок тестом (Такијев ХСД) показано је да постоји разлика између испитаника који су боравили у Београду, и имају изнадпросечна примања ($M = 29.25$) и испитаника који су посетили исти град и имају исподпросечна примања ($M = 32.25, p = 0.00$). Истим пост хок тестом је показана и разлика између испитаника који су посетили Београд и имају изнадпросечна месечна примања, и испитаника који су посетили Нови Сад и процењују да имају просечна месечна примања ($M = 32.03, p = 0.00$). Ови резултати указују на тенденцију испитаника са изнадпросечним месечним приходима, који су боравили у Београду, да у нижем степену самопроцењују уживање у конзумацији локалних гастрономских производа, у односу на испитанике из Београд и Новог Сада са нижим месечним приходима. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике између месечних прихода испитаника у потрошњи локалних гастрономских производа Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 19. Приказ разлика између категорија различитих месечних прихода у потрошњи локалних гастрономских производа

Даље, како би се провериле разлике између испитаника који долазе из различитих група држава (*место пребивалишта*) у потрошњи локалних гастрономских производа (Графикон 20), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: држава (са нивоима: државе бивше Југославије/западно-европске државе/јужно-европске државе/источно-европске државе/ваневропске државе) и град (Нови Сад/Београд). Добијени резултати показују да не постоји значајна интеракција држава и града ($F(4, 664) = 0.96, p < 0.43$) као ни значајан ефекат града ($F(1, 664) = 2.84, p < 0.09$). Међутим, показан је значајан главни ефекат државе ($F(4, 664) = 3.65, p = 0.00$) када је у питању потрошња локалних гастрономских производа. Овим резултатима је показано да се испитаници из различитих држава разликују у потрошњи локалних гастрономских производа, без обзира на град у којем су боравили. Пост хок тестом (Такијев ЛСД) показано је да се испитаници из држава бивше Југославије ($M=31.56$) разликују у односу на испитанике из јужно-европских држава ($M=28.78; p = 0.00$). Другим речима, испитаници који су пореклом из држава бивше Југославије у вишем степену позитивније процењују потрошњу локалних гастрономских

производа, у односу на споменуте групе држава. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике између држава из које долазе испитаници у потрошњи локалних гастрономских производа Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



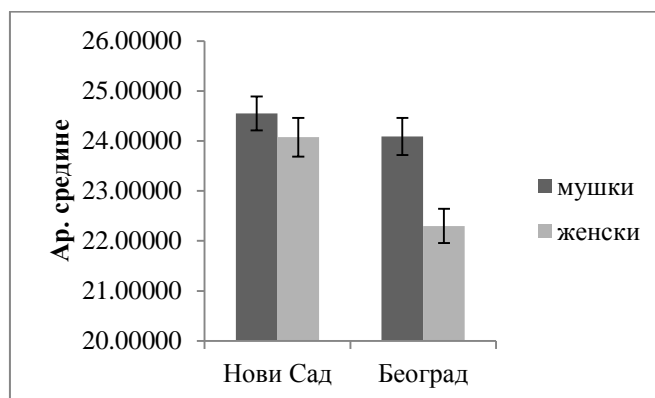
Графикон 20. Приказ разлика између испитаника из различитих група држава у потрошњи локалних гастрономских производа

На крају, за проверу разлика у потрошњи локалних гастрономских производа, и различитог броја посета дестинацији, спроведена је двофакторска анализа варијансе, са факторима: број посета (са нивоима: први пут сам на овој дестинацији/два-три пута на дестинацији/четири-пет пута на дестинацији/више од пет пута на дестинацији) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција броја посета и града ($F(3, 665) = 0.07, p < 0.97$), ни главни ефекат града ($F(1, 665) = 2.22, p < 0.14$), али ни значајан ефекат броја посета ($F(3, 665) = 2.28, p < 0.08$). Добијеним резултатима је показано да се испитаници не разликују у потрошњи локалних гастрономских производа у односу на број посета дестинацији на којој су боравили. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике у односу на број посета дестинацији у потрошњи локалних гастрономских производа Србије код страних туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.

АНАЛИЗА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИХ РАЗЛИКА У КОНЗУМАЦИЈИ ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ

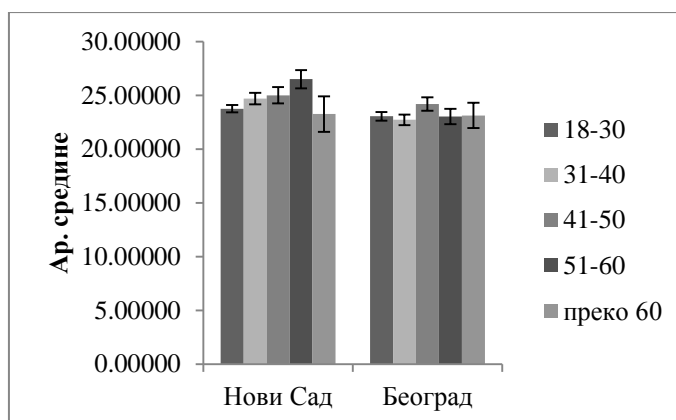
У циљу провере полних разлика између испитаника у конзумацији локалне хране (Графикон 21), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: пол (мушки/женски) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција пола и града ($F(1, 669) = 3.31, p < 0.07$), али да постоје значајни главни ефекти града ($F(1, 669) = 9.64, p = 0.00, \eta^2_p = 0.01$), и пола ($F(1, 669) = 9.86, p = 0.00, \eta^2_p = 0.01$). Другим речима, показано је да без обзира на пол испитаника, туристи који су посетили Нови Сад ($M=24.34$) у нешто израженијем степену позитивно процењују конзумацију локалне хране у односу на туристе који су боравили у Београду ($M=23.12$). Такође, показано је и да без обзира на град у којем су туристи боравили, мушкарци позитивније процењују конзумацију хране ($M=24.34$) у односу на жене ($M=23.07$). Резултати су показали да не

постоје статистички значајне полне разлике у конзумацији локалне хране Србије код страних туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



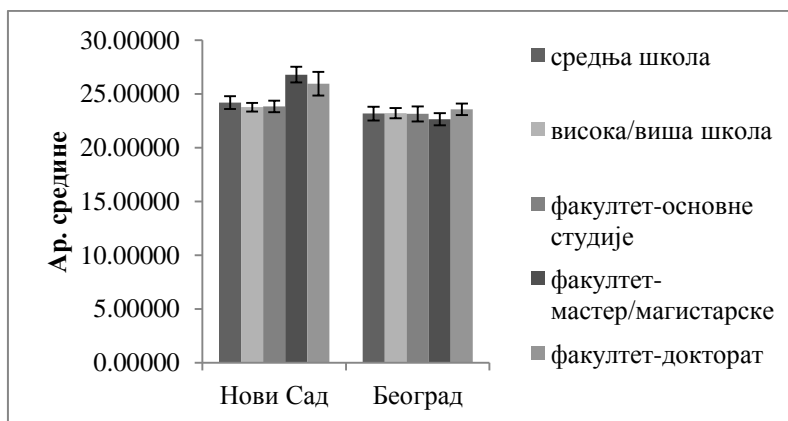
Графикон 21. Приказ полних разлика испитаника у конзумацији локалне хране

Са циљем провере старосних разлика између испитаника у конзумацији локалне хране (Графикон 22), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: старост (са нивоима: од 18 до 30 година/од 31 до 40 година/од 41 до 50 година/од 51 до 60 година/преко 60 година) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција старосних категорија и града ($F(4, 662) = 1.63, p < 0.17$), као ни значајан главни ефекат старости ($F(4, 662) = 2.05, p < 0.09$). Међутим, показан је значајан главни ефекат града ($F(1, 662) = 7.06, p = 0.00, \eta^2_p = 0.01$) када је у питању конзумација хране. Као што је већ раније наведено (Табела 52), испитаници који су посетили Нови Сад имају нешто више испољенији позитиван став према конзумацији локалне хране ($M=24.35$) у односу на испитанике који су посетили Београд ($M=23.14$). Старост, изгледа, не представља фактор на основу којег би се могле видети разлике између туриста када је у питању конзумација локалне хране. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике између старосних група у конзумацији локалне хране Србије код страних туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 22. Приказ старосних разлика испитаника у конзумацији локалне хране

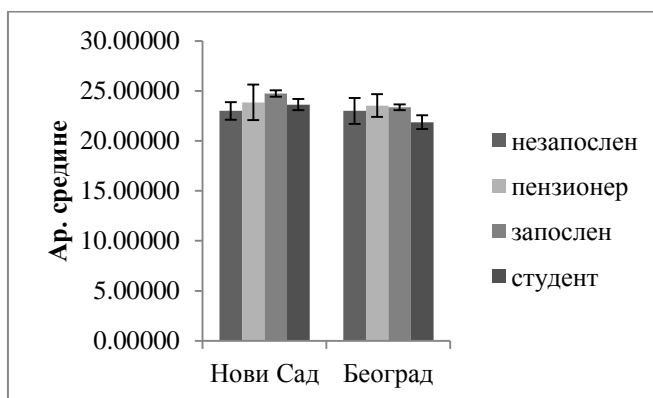
Како би се испитале разлике између различитих образовних категорија испитаника у конзумацији локалне хране (Графикон 23), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: образовање (са нивоима: средња школа/висока-виша школа/факултет-основне студије/факултет-мастер-магистарске/факултет-докторат) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да постоји статистички значајна интеракција образовања и града ($F(4, 662) = 3.04, p < 0.02, \eta^2_p = 0.02$), значајан главни ефекат града ($F(1, 662) = 18.26, p = 0.00, \eta^2_p = 0.02$). Главни ефекат образовања, међутим, није се показао као значајан ($F(4, 662) = 1.97, p < 0.09$). Резултати пост хок тестова (Такијев ХСД) показују да се испитаници који су посетили Нови Сад, и имају завршене мастер/магистарске студије ($M=26.78$) разликују у односу на испитанике који су посетили исти град и имају завршену високу/вишу школу ($M=23.75; p < 0.01$) као и у односу на испитанике који имају завршене бечлер студије ($M=23.84; p < 0.01$). Такође, показано је да се исти испитаници разликују у односу на све друге категорије испитаника који су посетили Београд, односно у односу на оне који имају завршену средњу школу ($M=23.16; p < 0.01$), високу/вишу школу ($M=23.19; p < 0.01$), бечлер студије ($M=23.13; p < 0.01$), мастер/магистарске студије ($M=22.63; p < 0.01$), и у односу на испитанике који имају завршене докторске студије ($M=23.55; p < 0.01$). Другим речима, испитаници који су боравили у Новом Саду и имају завршене минимално мастер студије, у вишем степену позитивно процењују локалну храну, у односу на све друге образовне категорије испитаника који су боравили у Београду, као и у односу на испитанике са нижим образовним нивоом који су боравили у Новом Саду. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике између образовања испитаника у конзумацији локалне хране Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 23. Приказ образовних разлика испитаника у конзумацији локалне хране

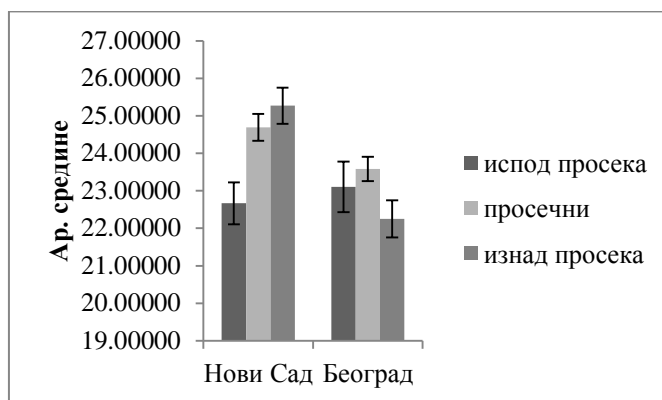
За проверу разлика између различитих категорија занимања у конзумацији локалне хране (Графикон 24), спроведена је двофакторска анализа варијансе, са факторима: радни статус (са нивоима: незапослен/пензионер/запослен/студент) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција радног статуса и града ($F(3, 665) = 0.40, p < 0.75$), као ни значајни главни ефекат града ($F(4, 665) = 1.55, p < 0.21$), али исто тако да постоји значајан главни ефекат радног статуса када је у питању конзумација локалне хране ($F(3, 665) = 2.66, p < 0.05, \eta^2_p = 0.01$). Пост хок тестом (Фишеров ЛСД) показано је да се разликују категорије запослених испитаника ($M=23.98$) и категорија

студената ($M=22.93$; $p < 0.03$), односно да запослени испитаници, без обзира на место посете у нешто вишем степену процењују локалну храну у односу на студенте. Такијев ХСД пост-хок тест, међутим, не показује статистичку значајност када су у питању разлике између ових група ($p < 0.05$). Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике између радног статуса испитаника у конзумацији локалне хране Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



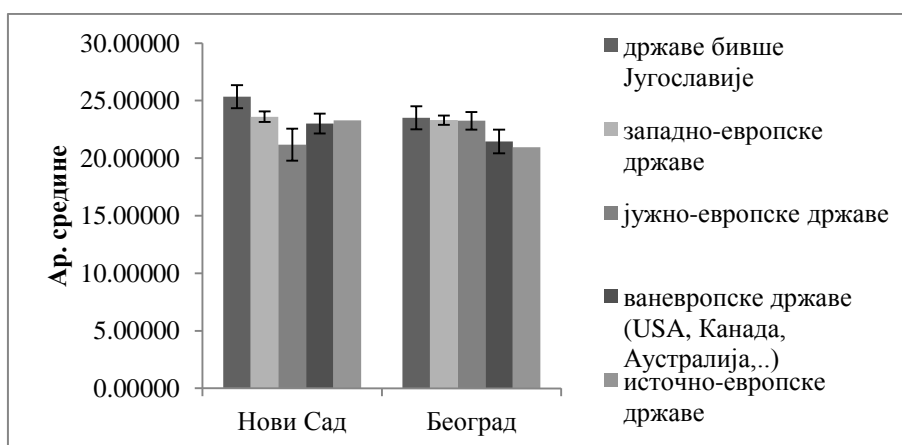
Графикон 24. Приказ разлика између радног статуса испитаника у конзумацији локалне хране

Како би се провериле разлике између испитаника са различитим месечним приходима у конзумацији локалне хране (Графикон 25), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: месечни приход (са нивоима: испод просека/просечни/изнад просека) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да постоји статистички значајна интеракција месечних прихода и града ($F(2, 659) = 5.14$, $p < 0.01$, $\eta^2_p = 0.01$) и значајни главни ефекти града ($F(1, 659) = 9.21$, $p = 0.00$, $\eta^2_p = 0.01$) и месечних прихода ($F(2, 659) = 3.13$, $p < 0.04$, $\eta^2_p = 0.01$). Пост хок тестовима (Такијев ХСД) показано је да се испитаници који су посетили Нови Сад и имају исподпросечна примања ($M=22.66$) разликују у односу на испитанике који су посетили исти град и имају просечна ($M=24.69$; $p < 0.02$) или изнадпросечна примања ($M=25.23$; $p = 0.00$), у смислу да у nižем степену позитивно процењују локалну храну. Такође, примећује се да се испитаници који су посетили Нови Сад и имају просечна примања разликују у односу на испитанике који су посетили Београд и имају иста примања ($M=23.58$; $p = 0.00$), или изнадпросечна примања ($M=22.25$; $p = 0.00$). Односно, јасно се примећује да испитаници који су посетили Нови Сад и имају просечна примања у вишем степену позитивно процењују локалну храну, у односу на све категорије испитаника из Београда, и Новог Сада (осим изнад просечних). Даље, пост хок тестовима је показано да се испитаници који су посетили Нови Сад и имају изнадпросечна примања значајно разликују у односу на испитанике из Београда са свим категоријама месечних прихода ($p = 0.00$), као и у односу на испитанике који су посетили Нови Сад и имају исподпросечна примања. Дакле, испитаници који су посетили Нови Сад и имају изнадпросечна примања у вишем степену позитивно процењују локалну храну у односу на скоро све друге групе испитаника (према месечним приходима). Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике између месечних прихода испитаника у конзумацији локалне хране Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



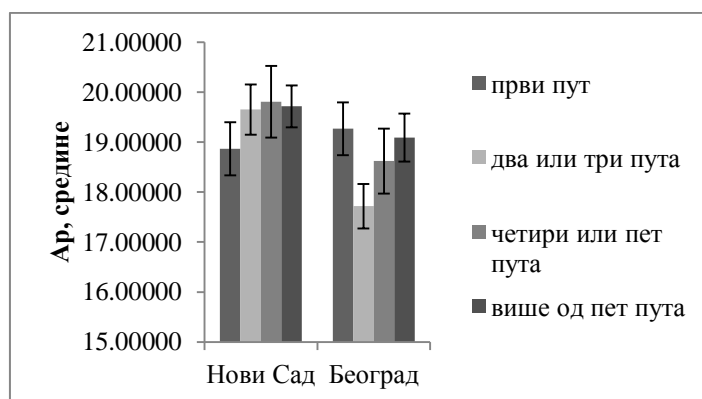
Графикон 25. Приказ разлика између испитаника са различитим месечним приходима у конзумацији локалне хране

Даље, како би се провериле разлике између испитаника који долазе из различитих група држава (*место пребивалишта*) у конзумацији локалне хране (Графикон 26), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: држава (са нивоима: државе бивше Југославије / западно-европске државе / јужно-европске државе / источно-европске државе / ваневропске државе) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција групе држава и града ($F(4, 664) = 2.10, p < 0.08$), као ни значајан главни ефекат града ($F(1, 664) = 2.12, p < 0.15$). Међутим, показан је значајан главни ефекат групе држава ($F(4, 664) = 5.17, p = 0.00, \eta^2_p = 0.01$) када је у питању став према конзумацији локалне хране. Пост хок тестовима (Такијев ХСД) показано је да се разликују испитаници из држава бивше Југославије ($M=24.53$) у односу на испитанике из источно-европских држава ($M= 22.36; p < 0.02$) и ваневропских држава (попут Канаде, Аустралије, САД, и сл; $M=22.08; p < 0.00$). Другим речима, испитаници који су посетили Нови Сад или Београд и који су пореклом из држава бивше Југославије, у нешто вишем степену позитивно процењују локалну храну у односу на друге категорије држава. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике између држава из које долазе испитаници у конзумацији локалне хране Србије.



Графикон 26. Приказ разлика између испитаника из различитих група држава у конзумацији локалне хране

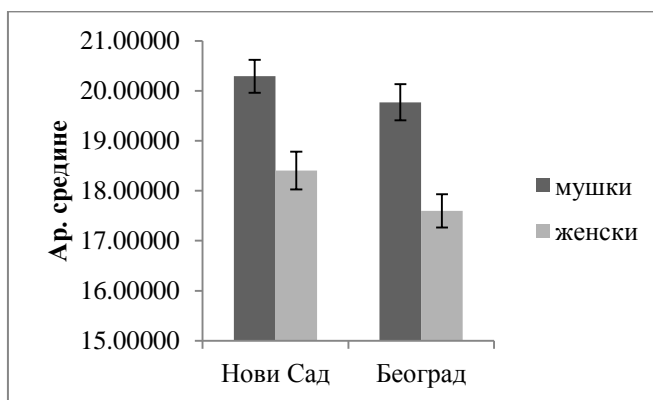
На крају, како би се провериле разлике између испитаника са различитим бројем посета дестинацији у конзумацији локалне хране (Графикон 27), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: број посета (са нивоима: први пут сам на овој дестинацији/два-три пута на дестинацији/четири-пет пута на дестинацији/више од пет пута на дестинацији) и град (Нови Сад/Београд). Добијени резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција између града у којем су туристи боравили и броја посета ($F(3, 633) = 0.64, p < 0.59$), као ни значајан главни ефекат број посета ($F(3, 633) = 1.94, p < 0.12$). Показан је додуше значајан главни ефекат града у којем су испитаници боравили ($F(1, 633) = 11.77, p = 0.00, \eta^2_p = 0.02$). Другим речима, испитаници који су посетили Нови Сад ($M=24.38$) у нешто вишем степену позивно процењују локалну храну и односу на испитанике који су посетили Београд ($M=23.12$). Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике у односу на број посета дестинацији у конзумацији локалне хране Србије код страних туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 27. Приказ разлика између испитаника са различитим бројем посета дестинацији у конзумацији локалне хране

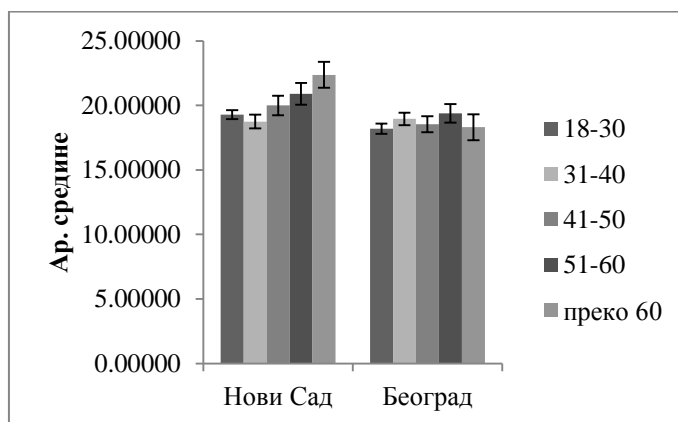
АНАЛИЗА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИХ РАЗЛИКА У КОНЗУМАЦИЈИ ЛОКАЛНИХ ПИЋА

У циљу провере полних разлика између испитаника у конзумацији локалних пића (Графикон 28), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: пол (мушки/женски) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција пола и града ($F(1, 669) = 0.16, p < 0.69$), али да постоји значајан главни ефекат пола ($F(1, 669) = 33.38, p = 0.00, \eta^2_p = 0.05$) и значајан главни ефекат града ($F(1, 669) = 3.56, p < 0.06, \eta^2_p = 0.01$). Ови резултати показују да се мушкарци ($M=20.05$) значајно разликују од жена ($M=17.95; p = 0.00$) када је у питању конзумација локалних пића, у смислу да у вишем степену позитивно процењују локална пића. Раније је већ показано (Табела 52) да испитаници који су посетили Нови Сад позитивније процењују локална пића у односу на испитанике који су посетили Београд. Резултати су показали да постоје статистички значајне полне разлике у конзумацији локалних пића Србије код страних туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 28. Приказ полних разлика испитаника у конзумацији локалних пића

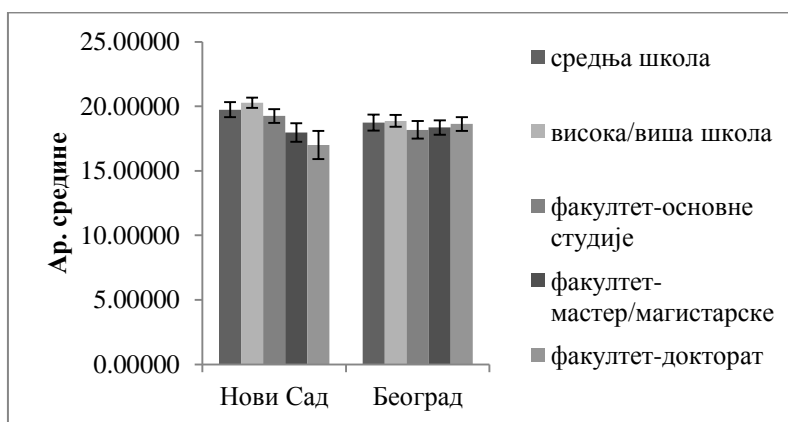
Даље, са циљем провере старосних разлика између испитаника у конзумацији локалних пића (Графикон 29), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: старост (са нивоима: од 18 до 30 година/од 31 до 40 година/од 41 до 50 година/од 51 до 60 година/преко 60 година) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција старосних категорија и града ($F(4, 662) = 0.92, p < 0.45$), као ни значајан главни ефекат старости ($F(4, 662) = 1.81, p < 0.13$). Исто тако, резултати указују на значајан главни ефекат града ($F(1, 662) = 79, p = 0.00, \eta^2_p = 0.01$). Чини се да испитаници из Новог Сада ($M=19.46$) у вишем степену позитивније процењују локална пића у односу на испитанике који су боравили у Београду ($M=18.60; p < 0.02$). Такође, као и у случају конзумације локалне хране, делује да различита старост испитаника не представља значајан фактор према којем би се страни туристи могли разликовати, барем не када је у питању конзумација локалних пића. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике између старосних група у конзумацији локалних пића Србије код страних туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 29. Приказ старосних разлика испитаника у конзумацији локалних пића

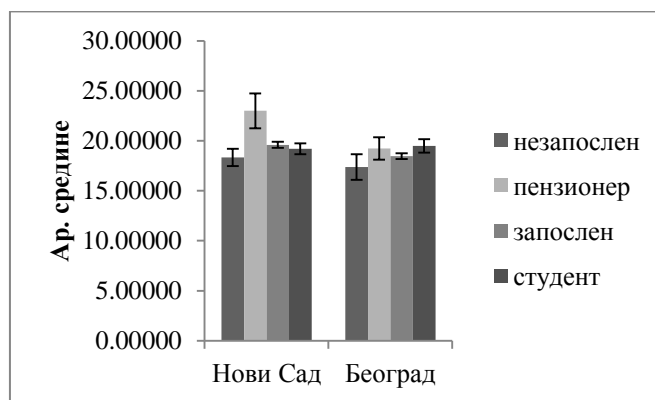
Како би се испитале разлике између различитих образовних категорија испитаника у конзумацији локалних пића (Графикон 30), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: образовање (са нивоима: средња школа/висока-виша школа/факултет-основне студије/факултет-мастер-магистарске/факултет-докторат) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција образовања и града ($F(4,$

662) = 1.70, $p < 0.15$), као ни значајан главни ефекат града ($F(1, 662) = 0.51, p < 0.47$). Показан је значајан главни ефекат образовања када је у питању конзумација локалних пића ($F(4, 662) = 2.86, p < 0.02, \eta^2_p = 0.02$), што имплицира да се без обзира на место туристичког боравка, испитаници разликују према образовном нивоу. Пост хок тестовима (Фишеров ЛСД) показано је да се испитаници са завршеном високом/вишом школом ($M=19.70$) разликују у односу на испитанике са завршеним мастер/магистарским студијама ($M=18.22; p < 0.04$). Другим речима, приметно је да испитаници са нижим нивоом образовања у нешто вишем степену позитивно процењују конзумацију локалних пића. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике између образовања испитаника у конзумацији локалних пића Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



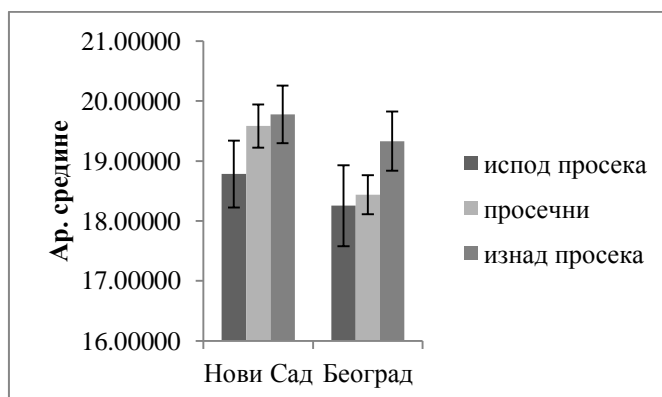
Графикон 30. Приказ образовних разлика испитаника у конзумацији локалних пића

За проверу разлика између различитих категорија занимања у конзумацији локалних пића (Графикон 31), спроведена је двофакторска анализа варијансе, са факторима: радни статус (са нивоима: незапослен/пензионер/запослен/студент) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција радног статуса и града ($F(3, 665) = 1.35, p < 0.26$), као ни значајан главни ефекат радног статуса ($F(3, 665) = 2.25, p < 0.08$). Показано је, међутим, да постоји значајан главни ефекат града ($F(1, 665) = 4.04, p < 0.04, \eta^2_p = 0.01$). Односно, испитаници који су посетили Нови Сад ($M=19.47$) у вишем степену позитивно процењују конзумацију локалних пића у односу на испитанике који су посетили Београд ($M=18.60; p < 0.01$). Чини се да различит радни статус не представља значајан фактор према којем би се испитаници разликовали када је у питању конзумација локалних пића. Међутим, иако разлике нису статистички значајне, може се приметити да испитаници који су у пензији и који су посетили Нови Сад, у вишем степену позитивно процењују конзумацију локалних пића у односу на све друге категорије испитаника (према радном статусу). Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике између радног статуса испитаника у конзумацији локалних пића Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 31. Приказ разлика између радног статуса испитаника у конзумацији локалних пића

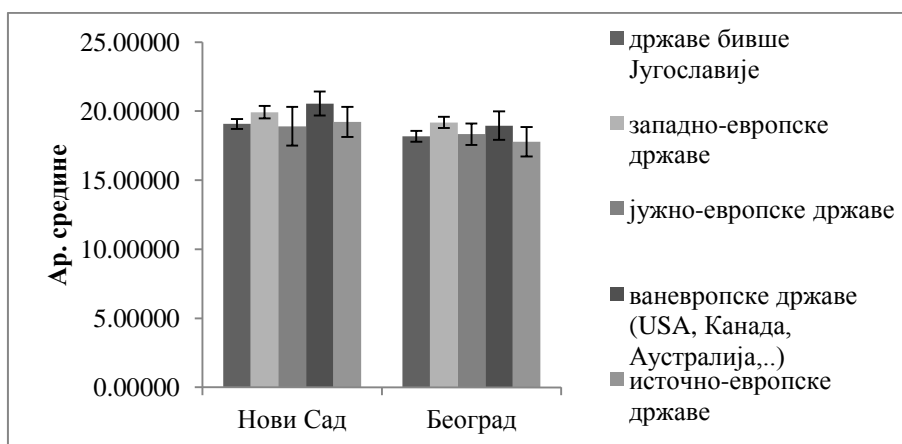
Како би се провериле разлике између испитаника са различитим месечним приходима у конзумацији локалних пића (Графикон 32), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: месечни приход (са нивоима: испод просека/просечни/изнад просека) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција месечних прихода и града ($F(2, 659) = 0.42, p < 0.65$), као ни значајни главни ефекти града ($F(1, 659) = 3.03, p < 0.08$) и месечних прихода ($F(3, 665) = 1.80, p < 0.17$). Као и у случају радног статуса испитаника, чини се да месечни приходи не представљају значајан фактор који би утицао на разлике испитаника у конзумацији локалних пића. Опет, иако разлике нису значајне, више флукуације позитивно процењене конзумације локалних пића, могу се уочити код испитаника који су посетили Нови Сад. Наиме, примећује се блага тенденција испитаника са вишим месечним приходима да позитивније процењују конзумацију локалних пића, у односу на испитанике са нижим месечним приходима. Неопходно је поново истаћи да је у питању само тенденција, али не и статистички значајна разлика између ових испитаника. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике између месечних прихода испитаника у конзумацији локалних пића Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 32. Приказ разлика између испитаника са различитим месечним приходима у конзумацији локалних пића

Даље, како би се провериле разлике између испитаника који долазе из различитих група држава (место пребивалишта) у конзумацији локалних пића (Графикон 33),

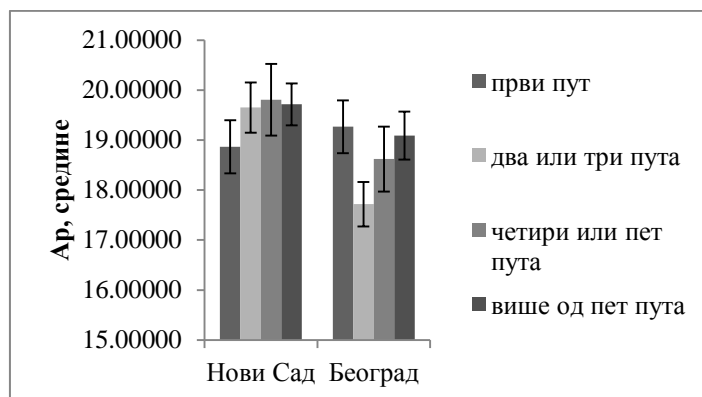
спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: држава (са нивоима: државе бивше Југославије/западно-европске државе/јужно-европске државе/источно-европске државе/ваневропске државе) и град (Нови Сад/Београд). Показано је да не постоји статистички значајна интеракција групе држава и града ($F(4, 664) = 0.13, p < 0.97$), као ни значајан главни ефекат државе из које потичу испитаници ($F(4, 664) = 1.77, p < 0.13$). Међутим, показан је значајан главни ефекат града ($F(1, 664) = 3.74, p < 0.05$), који указује да без обзира на државу из које потичу, постоје разлике између испитаника који су посетили Нови Сад и Београд у конзумацији локалних пића. Као што је већ раније показано (Табела 52), испитаници који су посетили Нови Сад ($M=19.47$) у нешто вишем степену позитивније процењују конзумацију локалних пића у односу на испитанике који су посетили Београд ($M=18.60; p < 0.01$). Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике између држава из које долазе испитаници у конзумацији локалних пића Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 33. Приказ разлика између испитаника из различитих група држава у конзумацији локалних пића

На крају, како би се провериле разлике између испитаника са различитим бројем посета дестинацији у конзумацији локалних пића (Графикон 34), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: број посета (са нивоима: први пут сам на овој дестинацији/два-три пута на дестинацији/четири-пет пута на дестинацији/више од пет пута на дестинацији) и град (Нови Сад/Београд). Добијени резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција између града у којем су туристи боравили и броја посета ($F(3, 633) = 1.87, p < 0.13$), као ни значајан главни ефекат број посета ($F(3, 633) = 0.89, p < 0.47$). Показан је додуше значајан главни ефекат града у којем су испитаници боравили ($F(1, 633) = 4.76, p < 0.03, \eta^2_p = 0.01$). Другим речима, испитаници који су посетили Нови Сад ($M=19.51$) у нешто вишем степену позивно процењују локална пића у односу на испитанике који су посетили Београд ($M=18.61$). При томе, интересантно је приметити да постоји додатна тенденција испитаника који су посетили Нови Сад четири или пет да у вишем степену позитивно процењују конзумацију локалних пића у односу на друге групе испитанике који су боравили у истом граду. Такође, интересантно је да туристи који су први пут боравили у Београду имају најизраженији позитиван став према конзумацији локалних пића у односу на

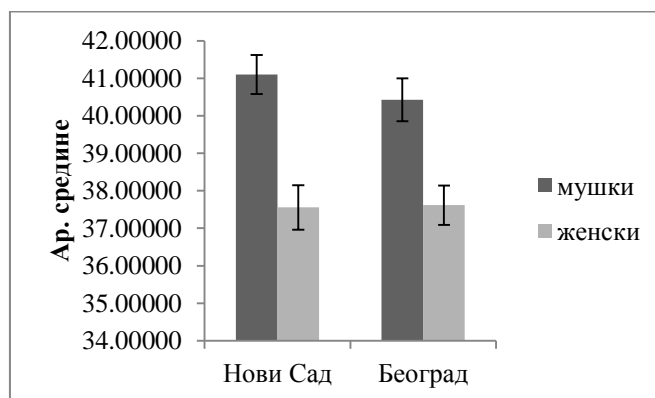
друге групе које су посетили исти град. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике у односу на број посета дестинацији у конзумацији локалних пића Србије код страних туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 34. Приказ разлика између испитаника са различитим бројем посета дестинацији у конзумацији локалних пића

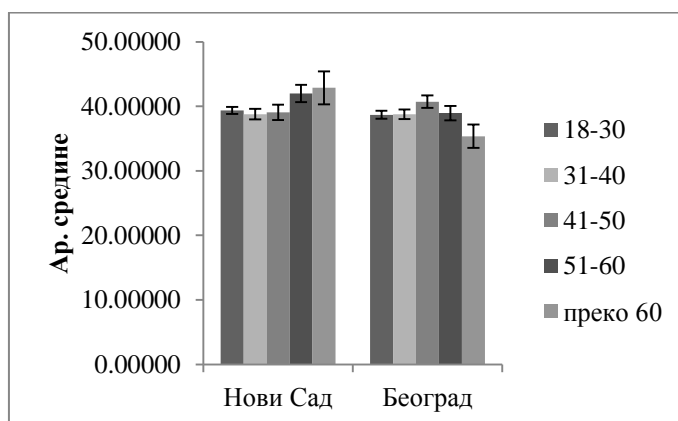
АНАЛИЗА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИХ РАЗЛИКА У ИСКУСТВУ У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ

У циљу провере полних разлика између испитаника у искуству у вези са културом исхране (Графикон 35), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: пол (мушки/женски) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција пола и града ($F(1, 669) = 0.44, p < 0.51$), као и да не постоји значајан главни ефект града ($F(1, 669) = 0.31, p < 0.58$). Главни ефекат пола се, пак, показао као значајан ($F(1, 669) = 33.07, p = 0.00, \eta^2_p = 0.05$). Другим речима, показано је да без обзира на град у којем су боравили, мушки туристи у вишем степену испољавају позитиван став у вези са културом исхране ($M=40.79$) у односу на женске туристе ($M=37.59$). Резултати су показали да постоје статистички значајне полне разлике у искуству у вези културе исхране Србије код страних туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 35. Приказ полних разлика испитаника у искуству у вези са културом исхране

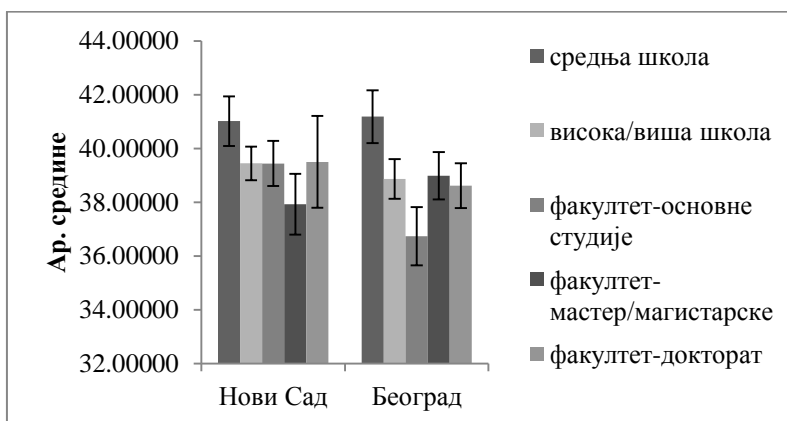
У циљу провере старосних разлика између испитаника у искуству везаног за културу исхране (Графикон 36), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: старост (са нивоима: од 18 до 30 година/од 31 до 40 година/од 41 до 50 година/од 51 до 60 година/преко 60 година) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да постоји маргинално значајна интеракција старосних категорија и града ($F(4, 662) = 2.31, p = 0.06, \eta^2_p = 0.01$), Исто тако, резултати указују на значајан главни ефекат града ($F(1, 662) = 5.36, p < 0.02, \eta^2_p = 0.01$). Главни ефекат старости, пак, није значајан ($F(4, 662) = 0.92, p < 0.45$). Како је интеракција на самој граници значајности, она ће у наставку бити интерпретирана. Пост хок тестовима (Такијев ХСД) је показано да не постоји значајна разлика између различитих категорија испитаника, у односу на старосну категорију којој припадају и град у којем су боравили. Међутим, Фишеровим ЛСД пост хок тестом (који не контролише грешку Типа 1) ипак су показане разлике између појединих категорија испитаника. Тако је показано да постоји значајна разлика између категорија испитаника који су посетили Нови Сад и припадају категорији од 51 до 60 година ($M=42$) и испитаника који су боравили у истом граду, али припадају категорији од 31 до 40 година ($M=38.79; p < 0.04$). Овим пост хок тестом је такође показано да иста категорија испитаника који су боравили у Новом Саду (51-60 година) у вишем степену позитивно процењују своје искуство културе исхране него испитаници који су посетили Београд, и имају између 18 и 30 година ($M=38.69; p < 0.02$). Они исто тако показују виши степен позитивног искуства културе исхране у односу на испитанике који су посетили Београд и имају између 31 и 40 година ($M=38.78; p < 0.03$). Интересантно је и да испитаници који припадају најстаријој категорији и који су посетили Нови Сад, у вишем степену испољавају позитиван став према култури исхране ($M=42.87$) у односу на најстарије испитанике који су посетили Београд ($M=35.37; p = 0.00$). Међутим, како Фишеров ЛСД показује ману, у смислу да не контролише грешку Типа 1, ове разлике треба узети у обзир са великим опрезом. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике између старосних група у искуству у вези културе исхране Србије код страних туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 36. Приказ старосних разлика испитаника у искуству у вези са културом исхране

Како би се испитале разлике између различитих образовних категорија испитаника у искуству везаног за културу исхране (Графикон 37), спроведена је двофакторска анализа

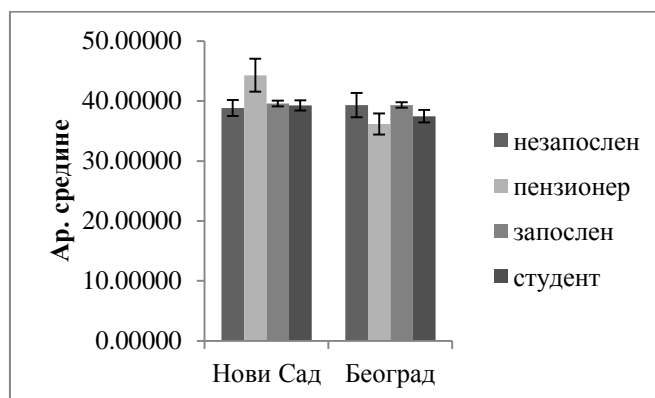
варијансе са факторима: образовање (са нивоима: средња школа/висока-виша школа/факултет-основне студије/факултет-мастер-магистарске/факултет-докторат) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција образовања и града ($F(4, 662) = 1.01, p < 0.40$), као ни значајан главни ефекат града ($F(1, 662) = 0.84, p < 0.36$). Показан је значајан главни ефекат образовања када је у питању искуство културе исхране ($F(4, 662) = 2.93, p < 0.02, \eta^2_p = 0.02$), што имплицира да се без обзира на место туристичког боравка, испитаници разликују према образовном нивоу. Пост хок тестовима (Такијев ХСД) показано је да се испитаници са завршеном средњом школом ($M=41.09$) разликују у односу на испитанике са завршеним бечлер студијама ($M=38.42; p < 0.04$). Односно, испитаници са нижим нивоом образовања у вишем степену позитивно процењују искуство у вези са културом исхране. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике између образовања испитаника у искуству у вези културе исхране Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 37. Приказ образовних разлика испитаника у искуству у вези са културом исхране

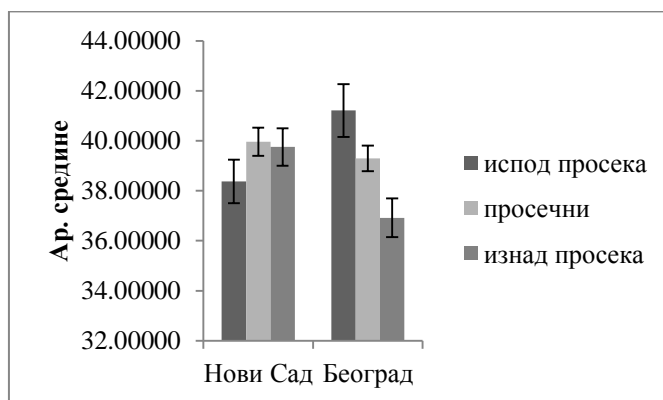
За проверу разлика између различитих категорија занимања у њиховом искуству у вези са културом исхране (Графикон 38), спроведена је двофакторска анализа варијансе, са факторима: радни статус (са нивоима: незапослен/пензионер/запослен/студент) и град (Нови Сад/Београд) Резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција радног статуса и града ($F(3, 665) = 2.17, p < 0.09$), као ни значајан главни ефекат радног статуса ($F(3, 665) = 0.81, p < 0.49$). Показано је, међутим, да постоји значајан главни ефекат града ($F(1, 665) = 4.94, p < 0.03, \eta^2_p = 0.01$). Односно, испитаници који су посетили Нови Сад ($M=39.53$) у вишем степену позитивно процењују културу исхране у односу на испитанике који су посетили Београд ($M=38.92; p < 0.02$). Чини се да различит радни статус не представља значајан фактор према којем би се испитаници разликовали када је у питању искуство у вези са културом исхране. Ово је још један показатељ да разлике у радном статусу не морају нужно да представљају важан фактор када је у питању туристичко искуство. Међутим, иако разлике нису статистички значајне, може се приметити да испитаници који су у пензији и који су посетили Нови Сад, у вишем степену позитивно процењују културу исхране у односу на све друге категорије испитаника, слично претходно описаном конструкту. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике између радног статуса испитаника у

искуству у вези културе исхране Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



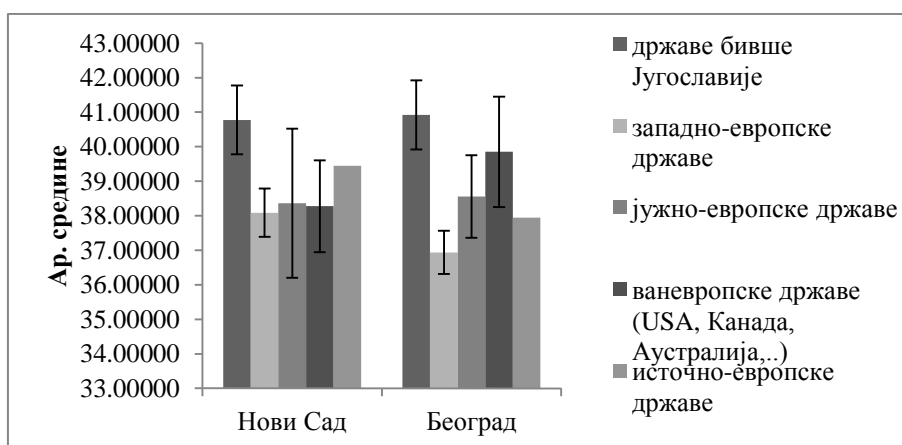
Графикон 38. Приказ разлика између радног статуса испитаника у искуству у вези са културом исхране

Даље, са циљем провере разлика између испитаника са различитим месечним приходима у искуству према култури исхране (Графикон 39), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: месечни приход (са нивоима: испод просека/просечни/изнад просека) и град (Нови Сад/Београд). Резултати показују да постоји статистички значајна интеракција месечних прихода и града ($F(2, 659) = 5.31, p = 0.00, \eta^2_p = 0.03$). Главни ефекти града ($F(1, 659) = 0.12, p < 0.73$) и месечних прихода ($F(3, 665) = 2.25, p < 0.11$) нису се показали као значајни. Пост хок тестом (Фишеров ЛСД, који не контролише грешку Типа 1) показано је да се иста категорија испитаника који су боравили у Београду и имају изнадпросечна примања, разликују у односу на скоро све друге категорије испитаника, према месечним приходима. Односно, разликују се у односу на испитанике који су посетили Београд и имају просечна примања ($M=39.29; p < 0.01$), те у односу на испитанике који су боравили у Новом Саду и имају, такође, изнадпросечна примања ($M=39.75; p = 0.00$). На крају, разликују се и у односу на испитанике који су посетили Нови Сад и имају просечна месечна примања ($M=39.96; p = 0.00$). Иако је ово пример блажег критеријума одабира адекватног метода контрастирања података, јасно је, и без њега, да испитаници из Београда, са изнадпросечним примањима у најнижем степену процењују позитивно искуство културе исхране. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике између месечних прихода испитаника у искуству у вези културе исхране Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



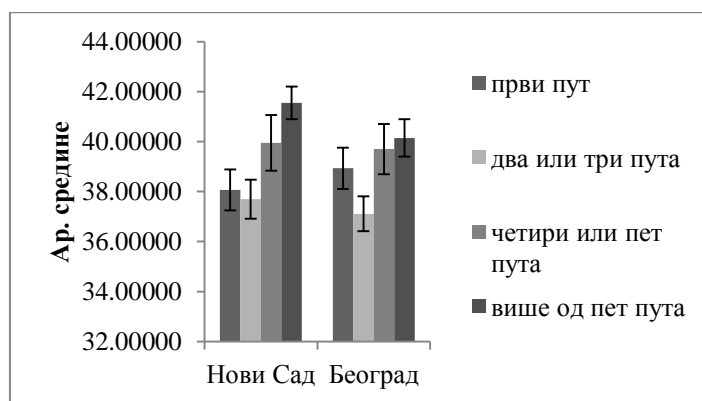
Графикон 39. Приказ разлика између испитаника са различитим месечним приходима у искуству у вези са културом исхране

Даље, како би се провериле разлике између испитаника који долазе из различитих група држава (*место пребивалишта*) у искуству према култури исхране (Графикон 40), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: држава (са нивоима: државе бивше Југославије/западно-европске државе/јужно-европске државе/источно-европске државе/ваневропске државе) и град (Нови Сад/Београд). Показано је да не постоји статистички значајна интеракција групе држава и града ($F(4, 664) = 0.55, p < 0.70$), као ни значајан главни ефекат града који су испитаници посетили ($F(4, 664) = 0.03, p < 0.86$). Међутим, показан је значајан главни ефекат групе држава из које потичу испитаници ($F(1, 664) = 7.34, p = 0.00, \eta^2_p = 0.04$). Пост хок тестом (Такијев ХСД) показано је да постоји разлика између испитаника који су пореклом из држава бивше Југославије ($M=40.84$) и испитаника који су дошли из држава Западне Европе ($M=37.45; p = 0.00$). Другим речима, испитаници пореклом из држава бивше Југославије у знатно вишем степену процењују позитивно искуство културе исхране, у односу на туристе из западно-европских држава. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике између држава из које долазе испитаници у искуству у вези културе исхране Србије код страних туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 40. Приказ разлика између испитаника из различитих група држава у искуству културе исхране

На крају, како би се провериле разлике између испитаника са различитим бројем посета дестинацији у њиховом искуству у вези са културом исхране (Графикон 41), спроведена је двофакторска анализа варијансе са факторима: број посета (са нивоима: први пут сам на овој дестинацији/два-три пута на дестинацији/четири-пет пута на дестинацији/више од пет пута на дестинацији) и град (Нови Сад/Београд). Добијени резултати показују да не постоји статистички значајна интеракција између града у којем су туристи боравили и броја посета ($F(3, 633) = 0.75, p < 0.52$), као ни значај града који су туристи посетили ($F(3, 633) = 0.33, p < 0.56$). Главни ефекат броја посета у којем су испитаници боравили се једини показао као значајан ($F(1, 633) = 8.27, p = 0.00, \eta^2_p = 0.04$). Пост хок тестовима (Такијев ЛСД) показано је да се разликују туристи који су боравили на дестинацији више од 5 пута ($M=40.94$) од испитаника који су на дестинацији боравили први пут ($M=38.50; p = 0.00$), или који су боравили два-три пута на дестинацији ($M=37.37; p = 0.00$), када је у питању процена културе исхране. Такође, овим пост хок тестовима, је показано да постоји разлика и између испитаника који су посетили дестинацију два-три пута ($M=39.81$) и испитаника који су боравили на дестинацији четири до пет пута ($M=40.94; p = 0.00$). Генерално, може се уочити тренд да се процена искуства у вези са културом исхране донекле повећава, са већим бројем долазака испитаника на дестинацију/е. Резултати су показали да постоји статистички значајне разлике у односу на број посета дестинацији у искуству у вези културе исхране Србије код страних туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду.



Графикон 41. Приказ разлика између испитаника са различитим бројем посета дестинацији у искуству у вези са културом исхране

АНАЛИЗА ДОПРИНОСА ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ, ЛОКАЛНИХ ПИЋА, И ИСКУСТВА У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЈИ

АНАЛИЗА ДОПРИНОСА У ОБЈАШЊЕЊУ ПОТРОШЊЕ ЛОКАЛНИХ ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА

Како би се испитао предиктиван допринос конзумације локалне хране и пића, те искуства у вези са културом исхране у објашњењу потрошње локалних гастрономских производа, спроведена је вишеструка хијерархијска регресија. Предикторске варијабле у првом кораку, представљале су конзумација локалне хране и конзумација локалних пића, док се у другом кораку у регресиони модел укључило искуство у вези са културом исхране као додатан предиктор. Критеријумску варијаблу је представљала потрошња локалних гастрономских производа.

Резултати показују да су оба регресиона модела статистички значајна (Табела 54), у подзорцима испитаника, као и у тоталном узорку. Као што се може приметити, у новосадском подзорку испитаника, у оба регресиона модела предикторски скуп варијабли објашњава око 23% варијансе критеријума. Додавање варијабле култура исхране не остварује статистички значајну промену. За разлику од овог подзорка, у београдском предикторским скупом се, у првом моделу може објаснити око 8% варијансе критеријума, док се у другом моделу објашњава око 14% варијансе. Укључивање варијабле култура исхране у регресиони модел остварује статистички значајну промену ($F(1,338) = 24,11$, $p < 0.001$). Када се регресиони модели погледају у целисти, без обзира на узорак, запажа се да се у првом моделу, предикторски скуп објашњава око 14% варијансе критеријума, док у другом моделу, када се укључи додатан предиктор, објашњава се око 15% варијансе. Промена коју модел остварује додавањем варијабле култура исхране је статистички значајна ($F(1,670) = 15,77$, $p < 0.001$).

Табела 54. Значајност регресионих модела у објашњењу потрошње локалних гастрономских производа

Град	Нови Сад			Београд			Тотал		
	R	R ²	F (df)	R	R ²	F (df)	R	R ²	F (df)
Модел 1	0.48	0.23	49.45* (2, 329)	0.27	0.078	14.27* (2, 339)	0.37	0.137	53.26* (2, 671)
Модел 2	0.48	0.23	32.92* (3, 328)	0.37	0.139	18.20* (3, 338)	0.39	0.157	41.55* (3, 670)

Напомена. * $p < 0.01$; R – коефицијент корелације; R² – коефицијент детерминације

Као што се може приметити у Табели 55, у узорку испитаника који су боравили у Новом Саду, оба предиктора остварују предиктиван допринос у објашњењу потрошње локалних гастрономских производа (конзумација локалне хране: $\beta = 0.407$, $p < 0.01$; конзумација локалних пића: $\beta = 0.213$, $p < 0.01$) у позитивном смеру у првом моделу. При томе, конзумација локалне хране, као предиктор, остварује снажнију повезаност са критеријумском варијаблом. У другом моделу, оба наведена предиктора задржавају свој предиктиван допринос, исто у позитивном смеру, али се може приметити да укључени додатни предиктор (искуство у вези са културом исхране) не остварује предиктиван допринос

у објашњењу критеријума. Такође, варијабла култура исхране не утиче на повезаност конзумације локалне хране и пића са укупном потрошњом.

Табела 55. Предиктиван допринос потрошње локалних гастрономских производа (подузорок: Нови Сад)

	Предиктори	B	SE B	β
Модел 1	Конзумација локалне хране	0.372	0.045	0.407*
	Конзумација локалних пића	0.199	0.046	0.213*
Модел 2	Конзумација локалне хране	0.369	0.046	0.403*
	Конзумација локалних пића	0.191	0.052	0.204*
	Искуство у вези са културом исхране	0.012	0.034	0.019

* $p < 0.01$; критеријум: укупна конзумација локалних гастрономских производа

У београдском подзоруку, као што се може уочити (Табела 56), само конзумација хране као предиктор учествује у објашњењу потрошње локалних гастрономских производа ($\beta = 0.280$, $p < 0.01$) у позитивном смеру, док конзумација локалне хране није значајан предиктор. Међутим, укључивањем додатног предиктора у модел, може се приметити да конзумација локалне хране задржава свој предиктиван допринос ($\beta = 0.176$, $p < 0.01$), али у мање израженом степену. Такође, показано је да додатан предиктор, искуство у вези са културом исхране, остварује значајан предиктиван допринос у објашњењу критеријума, у позитивном смеру ($\beta = 0.289$, $p < 0.01$). Може се претпоставити да је у овом случају укључивање предиктора довело до феномена *класичне супресије* (Darmawan & Keeves, 2006).

Табела 56. Предиктиван допринос потрошње локалних гастрономских производа (подузорок: Београд)

	Предиктори	B	SE B	β
Модел 1	Конзумација локалне хране	0.281	0.054	0.280*
	Конзумација локалних пића	-0.007	0.054	-0.007
Модел 2	Конзумација локалне хране	0.176	0.057	0.176*
	Конзумација локалних пића	-0.088	0.055	-0.088
	Искуство у вези са културом исхране	0.184	0.037	0.289*

* $p < 0.01$; критеријум: укупна конзумација локалних гастрономских производа

На крају, када се у обзир узме предиктиван допринос предикторског скупа варијабли у укупном узорку (Табела 57) може се приметити да у првом моделу оба предиктора остварују значајан предиктиван допринос у објашњењу критеријума, у позитивном смеру (конзумација локалне хране: $\beta = 0.338$, $p < 0.01$; конзумација локалних пића: $\beta = 0.098$, $p < 0.05$). У другом моделу, у који је укључен додатан предиктор, примећује се да само конзумација хране задржава свој допринос у објашњењу потрошње локалних гастрономских производа ($\beta = 0.293$, $p < 0.01$), док је конзумација локалних пића изгубила на предиктивном доприносу. Такође, примећује се да предиктор искуство у вези са културом исхране такође остварује предиктиван допринос у објашњењу критеријума ($\beta = 0.163$, $p < 0.01$). С обзиром на то да утицај конзумације пића престаје да буде статистички значајан приликом увођења варијабле култура исхране, може се рећи да ова предикторска варијабла остварује медијаторски утицај.

Од наведеног скупа предикторских варијабли, показано је да конзумација локалне хране остварује најснажнију повезаност са критеријумском варијаблом.

Табела 57. Предиктиван допринос потрошње локалних гастрономских производа (укупни узорак)

	Предиктори	B	SE B	β
Модел 1	Конзумација локалне хране	0.322	0.035	0.338*
	Конзумација локалних пића	0.095	0.035	0.098**
Модел 2	Конзумација локалне хране	0.279	0.036	0.293*
	Конзумација локалних пића	0.036	0.038	0.037
	Искуство у вези са културом исхране	0.101	0.025	0.163*

* $p < 0.01$; критеријум: укупна конзумација локалних гастрономских производа

АНАЛИЗА ДОПРИНОСА У ОБЈАШЊЕЊУ ПРОЦЕНЕ АТРАКТИВНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Како би се испитао предиктиван допринос конзумације локалне хране, локалног пића и искуства у вези са културом исхране у објашњењу атрактивности дестинације, спроведена је вишеструка хијерархијска регресија. Предикторске варијабле у првом моделу, представљале су конзумација локалне хране и конзумација локалних пића, док се у другом моделу у регресиони модел укључило искуство у вези са културом исхране као додатан предиктор. Критеријумску варијаблу је представљала атрактивност дестинације.

Резултати показују да су оба регресиона модела статистички значајна (Табела 58) у оба подзорка испитаника појединачно, и када се у обзир узме укупни узорак. Примећује се да је у првом моделу, у узорку испитаника који су боравили у Новом Саду, предикторски скуп објашњава око 9% варијансе критеријума, док у другом моделу, укључивањем додатног предиктора, објашњено је око 15% варијансе критеријума. Промена која се добија укључењем додатног предиктора је статистички значајна ($F(1,328) = 21,18, p < 0.001$). У узорку испитаника који су боравили у Београду, у првом моделу предикторски скуп објашњава око 4% варијансе критеријума, док у другом моделу, у који је укључен додатан предиктор, објашњено је око 12% варијансе критеријума. Промена приликом укључења културе исхране у објашњењу критеријумске варијабле је статистички значајна ($F(1,338) = 29,41, p < 0.001$). Када се погледа значајност регресионих модела без обзира на подзорке испитаника, примећује се да у првом моделу предикторски скуп објашњава око 6% варијансе критеријума, док у другом моделу, са додатним предиктором, објашњено је око 12% варијансе критеријума. И у овом случају је остварена промена статистички значајна ($F(1, 670) = 50,18, p < 0.001$)

Табела 58. Значајност регресионих модела у објашњењу процене атрактивности дестинације

	Нови Сад			Београд			Тотал		
	R	R ²	F (df)	R	R ²	F (df)	R	R ²	F (df)
Модел 1	0.30	0.090	16.21* (2, 329)	0.195	0.038	6.69* (2, 339)	0.24	0.059	20.88* (2, 671)
Модел 2	0.38	0.145	18.53* (3, 328)	0.339	0.115	14.63* (3, 338)	0.35	0.124	31.67* (3, 670)

* $p < 0.01$; критеријум: атрактивност дестинације

Када се погледа Табела 59, уочава се да од предикторског скупа у првом моделу, једино конзумација локалних пића значајно доприноси објашњењу атрактивности дестинације, у позитивном смеру ($\beta = 0.289$, $p < 0.01$), док конзумација локалне хране не остварује значајан предиктиван допринос у новосадском подузорку испитаника. У другом моделу, конзумација локалних пића задржава свој предиктиван допринос ($\beta = 0.164$, $p < 0.01$), а конзумација локалне хране поново не остварује значајан допринос у објашњењу атрактивности дестинације. Примећује се, такође, да у другом моделу, предиктор искуство у вези са културом исхране остварује значајан предиктиван допринос у објашњењу атрактивности дестинације, у позитивном смеру ($\beta = 0.275$, $p < 0.01$). У другом моделу, управо искуство у вези са културом исхране остварује најснажнију повезаност са атрактивношћу дестинације. Такође, укључењем варијабле искуство у вези са културом исхране, смањује се предикторски утицај конзумације локалних пића што указује на модераторски утицај искуства исхране на атрактивност дестинације.

Табела 59. Предиктиван допринос атрактивности дестинације (подузорок: Нови Сад)

	Предиктори	B	SE B	β
Модел 1	Конзумација локалне хране	0.024	0.025	0.051
	Конзумација локалних пића	0.140	0.026	0.289*
Модел 2	Конзумација локалне хране	-0.003	0.025	-0.007
	Конзумација локалних пића	0.080	0.028	0.164*
	Искуство у вези са културом исхране	0.085	0.019	0.275*

* $p < 0.01$; критеријум: атрактивност дестинације

Када је у питању значајност предиктора у објашњењу атрактивности дестинације, у београдском подузорку испитаника (Табела 60) примећује се да у првом моделу, као и у случају са новосадским подузорком, једино конзумација локалних пића остварује значајан предиктиван допринос ($\beta = 0.200$, $p < 0.01$) у позитивном смеру. Конзумација локалне хране, пак, у првом моделу не остварује значајан предиктиван допринос када је у питању атрактивност дестинације. У другом моделу, укључивањем предиктора искуство у вези са културом исхране, конзумација локалне хране добија на значајности у предиктивном доприносу атрактивности дестинације ($\beta = -0.142$, $p < 0.01$), али у негативном смеру (снижена конзумација локалне хране доприноси објашњењу више процене атрактивности дестинације). Конзумација локалних пића се поново показује као значајан предиктор ($\beta = 0.110$, $p < 0.01$) у позитивном смеру, а предиктор искуство у вези са културом исхране такође остварује значајан допринос у објашњењу атрактивности дестинације ($\beta = 0.323$, $p < 0.01$). Додавање варијабле *искуство у вези са исхраном* утиче снагу предикторског утицаја конзумације локалних пића и исхране. Искуство у вези са исхраном остварује медијаторски ефекат.

Табела 60. Предиктиван допринос атрактивности дестинације (подузорок: Београд)

	Предиктори	B	SE B	β
Модел 1	Конзумација локалне хране	-0.012	0.027	-0.024
	Конзумација локалних пића	0.100	0.028	0.200*
Модел 2	Конзумација локалне хране	-0.070	0.028	-0.142*
	Конзумација локалних пића	0.055	0.028	0.110*
	Искуство у вези са културом исхране	0.102	0.019	0.323*

* $p < 0.01$; критеријум: атрактивност дестинације

У Табели 61, приказан је предиктиван допринос предикторског скупа варијабли у укупном узорку. Примећује се да у првом моделу, поново конзумација локалних пића значајно доприноси објашњењу атрактивности дестинације ($\beta = 0.240$, $p < 0.01$), док конзумација локалне хране не учествује у објашњењу датог критеријума. У другом моделу, укључивањем предиктора искуство у вези са културом исхране, конзумација локалне хране добија на предиктивном значају, али у негативном смеру ($\beta = 0.075$, $p < 0.05$). Конзумација локалних пића је као предиктор задржала свој допринос у објашњењу атрактивности дестинације ($\beta = 0.130$, $p < 0.01$). На крају, предиктор искуство у вези са културом исхране, показао се као најбољи предиктор који остварује најзначајнији допринос у објашњењу атрактивности дестинације, у позитивном смеру ($\beta = 0.297$, $p < 0.01$). Такође, укључивање искуства у вези са исхраном утиче на смер и снагу предикторског утицаја конзумације локалних пића и исхране. Искуство у вези са исхраном остварује медијаторски ефекат.

Табела 61. Предиктиван допринос атрактивности дестинације (укупни узорак)

	Предиктори	B	SE B	β
Модел 1	Конзумација локалне хране	0.004	0.018	0.008
	Конзумација локалних пића	0.118	0.019	0.240*
Модел 2	Конзумација локалне хране	-0.036	0.019	-0.075**
	Конзумација локалних пића	0.064	0.020	0.130*
	Искуство у вези са културом исхране	0.093	0.013	0.297*

* $p < 0.01$, ** $p < 0.05$; критеријум: атрактивност дестинације

АНАЛИЗА ДОПРИНОСА У ОБЈАШЊЕЊУ ПРОЦЕНЕ УКУПНОГ ЗАДОВОЉСТВА

Како би се испитао предиктиван допринос конзумације локалне хране, пића и искуства везаних за културу исхране у објашњењу укупног задовољства туриста, спроведена је вишеструка хијерархијска регресија. Предикторске варијабле у првом моделу, представљале су конзумација локалне хране и конзумација локалних пића, док се у другом моделу у регресиони модел укључило искуство у вези са културом исхране као додатан предиктор. Критеријумску варијаблу је представљало укупно задовољство.

Добијени резултати показују да су оба регресиона модела статистички значајна (Табела 62) у оба подузорка испитаника појединачно, и када се у обзир узме укупни узорак. Међутим, када се погледа проценат објашњене варијансе, примећује се да је он поприлично низак, у оба регресиона модела, у оба подузорака и целом узорку. У узорку испитаника који су боравили у Новом Саду, у првом моделу предикторски скуп варијабли објашњава око 7% варијансе критеријума, а другом моделу се проценат објашњене варијансе статистички незначајно повећао. Слична ситуација се може уочити када се погледа регресиони модел испитаника који су боравили у Београду: у првом моделу, предикторски скуп објашњава око 4% варијансе критеријума, а у другом моделу се проценат објашњене варијансе повећао статистички значајно ($F(1,338) = 4,05$, $p < 0.05$). Узевши у обзир цео узорак, без поделе према градовима, показано је да у првом моделу предикторски скуп објашњава око 4% варијансе критеријума, а у другом моделу се, као у случају регресионих модела подузорака, проценат објашњене варијансе незнатно повећао. Укључивање варијабле искуство у вези са културом исхране не доприноси статистички значајној промени приликом објашњења укупног задовољства испитаника.

Табела 62. Значајност регресионих модела у објашњењу укупног задовољства

	Нови Сад			Београд			Тотал		
	R	R ²	F (df)	R	R ²	F (df)	R	R ²	F (df)
Модел 1	0.258	0.067	11.73* (2, 329)	0.199	0.040	7.02* (2, 339)	.210	.044	15.53* (2, 671)
Модел 2	0.259	0.067	11.46* (3, 328)	0.226	0.051	6.07* (3, 338)	.218	.047	11.12* (3, 670)

* $p < 0.01$; критеријум: задовољство путовањем

Како се може приметити у Табели 63, у новосадском подзоруку испитаника, у првом регресионом моделу, једино конзумација локалне хране значајно доприноси објашњењу укупног задовољства ($\beta = 0.206$, $p < 0.01$) у позитивном смеру. Конзумација локалних пића се, такође, показала као значајан предиктор, у позитивном смер ($\beta = 0.133$, $p < 0.01$) У другом регресионом моделу, конзумација локалне хране се поново показује као значајан предиктор који доприноси објашњењу укупног задовољства ($\beta = 0.201$, $p < 0.01$). Конзумација локалних пића задржава свој предиктиван допринос у другом моделу ($\beta = 0.122$, $p < 0.05$), док се искуство у вези са културом исхране, у новосадском подзоруку, није показао као значајан предиктор у објашњењу укупног задовољства, нити утицао на предикторски допринос других варијабли из предикторског скупа.

Табела 63. Предиктиван допринос укупног задовољства (подзорак: Нови Сад)

Предиктори		B	SE B	β
Модел 1	Конзумација локалне хране	0.054	0.014	0.206*
	Конзумација локалних пића	0.036	0.013	0.133*
Модел 2	Конзумација локалне хране	0.053	0.014	0.201*
	Конзумација локалних пића	0.033	0.016	0.122**
	Искуство у вези са културом исхране	0.004	0.011	0.025

* $p < 0.01$, ** $p < 0.05$; критеријум: задовољство путовањем

Када се погледа предиктиван допринос предикторског скупа у узорку испитаника који су боравили у Београду (Табела 64), може се приметити другачији склоп резултата, у односу на регресиони модел новосадског подзорка. Наиме, конзумација локалних пића се показала као једини значајан предиктор који учествује у објашњењу укупног задовољства ($\beta = 0.176$, $p < 0.01$), док се конзумација локалне хране није показала као предиктор који значајно доприноси објашњењу датог критеријума. У другом моделу, примећује се исти резултат: конзумација локалних пића једина учествује у објашњењу укупног задовољства ($\beta = 0.150$, $p < 0.01$). Искуство у вези са културом исхране се као додатан предиктор, такође показао као значајан у објашњењу укупног задовољства ($\beta = 0.124$, $p < 0.05$), у позитивном смеру.

Табела 64. Предиктиван допринос укупног задовољства (подузорак: Београд)

	Предиктори	B	SE B	β
Модел 1	Конзумација локалне хране	0.010	0.014	0.040
	Конзумација локалних пића	0.048	0.014	0.185*
Модел 2	Конзумација локалне хране	-0.001	0.015	-.005
	Конзумација локалних пића	0.039	0.015	0.150*
	Искуство у вези са културом исхране	0.020	0.010	0.124**

* $p < 0.01$, ** $p < 0.05$; критеријум: задовољство путовањем

У ситуацији када се у обзир узме цео узорак (Табела 65), може се приметити да у првом регресионом моделу оба предиктора остварују значајан предиктиван допринос у објашњењу укупног задовољства (конзумација локалне хране: $\beta = 0.122$, $p < 0.01$; конзумација локалних пића: $\beta = 0.148$, $p < 0.01$) у позитивном смеру. У другом регресионом моделу, и конзумација локалне хране ($\beta = 0.104$, $p < 0.01$) и конзумација локалних пића ($\beta = 0.124$, $p < 0.01$) значајно доприносе објашњењу укупног задовољства, у позитивном смеру. Регресиони модел се није побољшао укључивањем додатног предиктора искуства у вези са културом исхране, који не доприноси значајно у објашњењу укупног задовољства.

Табела 65. Предиктиван допринос укупно задовољства (укупни узорак)

	Предиктори	B	SE B	β
Модел 1	Конзумација локалне хране	0.031	0.010	0.122*
	Конзумација локалних пића	0.039	0.010	0.148*
Модел 2	Конзумација локалне хране	0.027	0.010	0.104*
	Конзумација локалних пића	0.032	0.011	0.124*
	Искуство у вези са културом исхране	0.011	0.007	0.066

* $p < 0.01$, ** $p < 0.05$; критеријум: задовољство путовањем

АНАЛИЗА ДОПРИНОСА У ОБЈАШЊЕЊУ ПРОЦЕНЕ БУДУЋИХ НАМЕРА ТУРИСТА ДА ПОНОВО ПОСЕТЕ ДЕСТИНАЦИЈУ

Како би се испитао предиктиван допринос конзумације локалне хране и пића, и искуства везаних за културу исхране у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију, спроведена је вишеструка хијерархијска регресија. Предикторске варијабле у првом моделу, представљале су конзумација локалне хране и конзумација локалних пића, док се у другом моделу у регресиони модел укључило искуство у вези са културом исхране као додатан предиктор. Критеријумску варијаблу је представљала будућа намера туриста да поново посете дестинацију.

Резултати показују да су оба регресиона модела статистички значајна (Табела 66), када се у обзир узму одвојени узорци и цео узорак. Међутим, као и у случају задовољства путовањем (Табела 62), може се приметити да предикторски скуп варијабли објашњава низак проценат варијансе, у оба регресиона модела. У узорку испитаника који су боравили у Новом Саду, предиктори објашњавају око 4% варијансе будућих намера туриста да поново посете дестинацију, док се у другом моделу, са још једним предиктором овај проценат статистички незнатно повећао. У узорку испитаника који су боравили у Београду, примећује се да у првом регресионом моделу предиктори објашњавају око 2% варијансе будућих намера туриста да

поново посете дестинацију, да би се тај проценат повећао на приближно 3% када се у модел укључи предиктор искуство у вези са културом исхране. Ова забележена промена се налази на граници статистичке значајности. На крају, када се погледа регресиони модел целог узорка, може се приметити да предиктори у првом моделу објашњавају око 2% варијансе, као и у другом моделу са прикљученим додатним предиктором. Укључење искуства у вези са исхраном, не доприноси статистички значајно објашњењу критеријумске варијабле.

Табела 66. *Значајност регресионих модела у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију*

	Нови Сад			Београд			Тотал		
	R	R ²	F (df)	R	R ²	F (df)	R	R ²	F (df)
Модел 1	0.201	0.040	6.91* (2, 329)	0.126	0.016	2.71 (2, 339)	0.154	0.024	8.20* (2, 671)
Модел 2	0.204	0.041	7.27* (3, 328)	0.162	0.026	3.05** (3, 338)	0.165	0.027	6.24* (3, 670)

*p<0.01, **p<0.05; критеријум: будуће намере туриста

Како се може приметити у Табели 67, у узорку испитаника који су боравили у Новом Саду, конзумација локалне хране се показала као једини значајан предиктор који доприноси објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију ($\beta = 0.201$, $p < 0.01$). Конзумација локалних пића, пак не остварује значајан предиктиван допринос у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију у првом моделу. Конзумација локалне хране се у другом моделу, такође, показала као значајан предиктор ($\beta = 0.193$, $p < 0.01$) у позитивном смеру, док конзумација локалних пића и искуство у вези са културом исхране нису значајни предиктори када је у питању објашњење будућих намера туриста да поново посете дестинацију.

Табела 67. *Предиктиван допринос у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију (подузорак: Нови Сад)*

	Предиктори	B	SE B	β
Модел 1	Конзумација локалне хране	0.053	0.014	0.201*
	Конзумација локалних пића	-0.001	0.015	-0.005
Модел 2	Конзумација локалне хране	0.051	0.015	0.193*
	Конзумација локалних пића	-0.006	0.017	-0.024
	Искуство у вези са културом исхране	0.007	0.011	0.040

*p<0.01; критеријум: будуће намере туриста

У Табели 68, приказан је допринос појединих предиктора у објашњењу будућих намера туриста који су боравили у Београду, да поново посете дестинацију. Како први регресиони модел у овом подузорку није показао статистичку значајност, даље се неће интерпретирати. Интересантно је да у другом моделу, једино нови укључени предиктор остварује значајан допринос у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију ($\beta = 0.120$, $p < 0.05$) у позитивном смеру, док конзумација локалне хране и конзумација локалних пића не учествују у објашњавању будућих намера туриста да поново посете дестинацију.

Табела 68. Предиктиван допринос у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију (подузорок: Београд)

	Предиктори	B	SE B	β
Модел 1	Конзумација локалне хране	0.014	0.016	0.049
	Конзумација локалних пића	0.031	0.017	0.104
Модел 2	Конзумација локалне хране	0.002	0.018	0.005
	Конзумација локалних пића	0.021	0.017	0.070
	Искуство у вези са културом исхране	0.022	0.012	0.120*

* $p < 0.05$; критеријум: будуће намере туриста

На крају, када се погледа допринос појединих предиктора у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију у целом узорку (Табела 69) показано је да у првом регресионом моделу, једино конзумација локалне хране значајно доприноси објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију ($\beta = 0.136$, $p < 0.01$) у позитивном смеру. С друге стране, конзумација локалних пића није се показала као предиктор који учествује у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију. У другом регресионом моделу, конзумација локалне хране задржава свој значајан предиктиван допринос у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију ($\beta = 0.117$, $p < 0.01$) у позитивном смеру. Конзумација локалних пића, и у овом моделу се није показала као предиктор који доприноси објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију. Додатно укључени предиктор искуство у вези са културом исхране, међутим, није се показао као значајан у доприносу објашњења будућих намера туриста да поново посете дестинацију.

Табела 69. Предиктиван допринос у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију (укупни узорак)

	Предиктори	B	SE B	β
Модел 1	Конзумација локалне хране	0.038	0.011	0.136*
	Конзумација локалних пића	0.011	0.011	0.051
Модел 2	Конзумација локалне хране	0.033	0.011	0.117*
	Конзумација локалних пића	0.007	0.012	0.000
	Искуство у вези са културом исхране	0.012	0.008	0.067

* $p < 0.01$; критеријум: будуће намере туриста

АНАЛИЗА ИМИЦА СРПСКЕ ГАСТРОНОМИЈЕ ИЗ ПЕРСПЕКТИВЕ СТРАНИХ ТУРИСТА

Имиц дестинација на којима су боравили туристи (у градовима Нови Сад и Београд) испитан је *квалитативном* методом, за разлику од претходних карактеристика (генерална процена, и сл.). Испитаницима је на крају упитника постављено питање на које су испитаници одговарали тако што су у три речи описали локалну гастрономију. Један од главних разлога зашто се приступило примени квалитативне методе је *избегавање сугестибилности* испитаника, тј. да испитивачи или форма ставки не би на неки начин утицала на одговор испитаника. Други разлог за примену ове методе је могућност испитивања *јачине* имица. Другим речима, уколико испитаници нису били у могућности да

пруже три одговора (или мање), то свакако може да указује на недовољну јачину имица локалне гастрономије. Резултати су приказани у Табели 70. Сви одговори испитаника су категорисани у 15 дистинктивних категорија, при чему је неопходно нагласити да се у оквиру појединих категорија може препознати и неколико засебних подкатегорија одговора (нпр. категорија месо, имиц, укус, пиће, итд.)

Као што се може видети у Табели 70, у новосадском подузорку испитаника, препознато је 458 одговора, који су разврстани у 15 категорија. Примећује се да категорија која је највише пружана као асоцијација на локалну гастрономију представља **укус**, и при томе њена подкатегорија – процењена као укусна. Друге подкатегорије укуса (процењена као зачињена и слана), међутим, немају толико високу учесталост у одговорима испитаника. Друга категорија која је најучесталија у одговорима испитаника је **месо**, и то његова подкатегорија – **процењено у позитивном смислу**. Трећа најучесталија категорија одговора испитаника представља **разумна цена** локалних гастрономских специјалитета. Категорије одговора са најмањим фреквенцијама одговора представљају асоцијације испитаника на **хигијену** места на којима су обедовали, као и **визуелни изглед** припремљених локалних специјалитета.

У београдском подузорку испитаника, као што се може приметити у Табели 70, укупно је регистровано 408 одговора испитаника, који су разврстани такође у 15 категорија. Као и у новосадском подузорку испитаника, категорија која је највише пружана као асоцијација на локалну гастрономију представља **укус**, и то њена подкатегорија – процењена као укусна. Опет, као и у новосадском подузорку, друге подкатегорије укуса (процењена као зачињена и слана), нису толико учестале у одговорима испитаника. За разлику од испитаника који су боравили у Новом Саду, другу најучесталију категорију одговора представља **месо**, и то његова подкатегорија – **процењено у негативном смислу**. Премда је **разумна цена** трећа најучесталија категорија одговора испитаника који су посетили Нови Сад, ово није случај међу испитаницима који су посетили Београд. Њима је трећа најучесталија асоцијација на имиц локалне гастрономије представљала **обрада састојака**, и то његова подкатегорија – свежи и природни састојци. Категорије одговора са најмањим фреквенцијама одговора представљају асоцијације испитаника на **хигијену** места на којима су обедовали, **визуелни изглед** припремљених локалних специјалитета, али и **арома** специјалитета које су обедовали, и **пиће**, односно његова подкатегорија – јака алкохолна пића (нпр. ракија).

На основу слободних асоцијација испитаника на имиц дестинације на којој су боравили, могу се приметити одређене разлике између туриста који су боравили у различитим градовима. Тако, на пример, испитаници који су боравили у Новом Саду, чешће су пружали асоцијације на све подкатегорија укуса, у односу на испитанике који су боравили у Београду (Табела 70). Такође, примећује се да су испитаници који су посетили Нови Сад у већој мери пружали асоцијације које су *позитивно* усмерене (односно, позитивне асоцијације), док су испитаници који су посетили Београд, у мало више израженом степену, пружали асоцијације које су *негативно* усмерене.

Табела 70. Категорије одговора испитаника на имици српске гастрономије

Категорија	Под-категорија	Нови Сад	Београд	Тотал
1. Месо	<i>Месо - позитивно процењено</i>	88 (16.4 %)	13 (3.2 %)	101
	Месо - негативно процењено	26 (4.8 %)	47 (11.5 %)	73
2. Имици	Позитиван имици	31 (5.8 %)	15 (3.6 %)	46
	Негативан имици	11 (2 %)	22 (5.4 %)	33
3. Укус	<i>Укус - процењена као укусна</i>	120 (22.3 %)	108 (26.5 %)	228
	Укус - процењена као зачињена	25 (4.6 %)	14 (3.4 %)	39
	Укус - процењена као слана	7 (1.3 %)	3 (0.7 %)	10
4. Визуелно опажање	<i>Визуелни изглед</i>	1 (0.2 %)	1 (0.2 %)	2
5. Густативно опажање	Арома	4 (0.8 %)	2 (0.5%)	6
6. Повољна цена	Разумна цена	32 (6 %)	11 (2.7 %)	43
7. Јединственост локалне гастрономије	Углед локалне гастрономије	7 (1.3 %)	7 (1.7 %)	14
	Традиционалност локалне гастрономије	30 (5.6 %)	14 (3.4 %)	44
8. Нутритивна вредност	Нутритивна вредност - процењена као масна	22 (4.1 %)	14 (3.4 %)	36
	Нутритивна вредност - процењена као обилна	20 (3.2 %)	15 (3.6 %)	35
9. Јединственост рецептуре локалне гастрономије	Тајни рецепти - процењена као јединствена	8 (1.5 %)	15 (3.6 %)	23
	Тајни рецепти - процењена као специфична	8 (1.5 %)	5 (1.2 %)	13
10. Пиће	Пиво	18 (3.3 %)	13 (3.2 %)	31
	Вино	7 (1.3 %)	7 (1.7 %)	14
	Јака алкохолна пића	5 (0.9 %)	2 (0.5 %)	7
11. Обрада састојака	Методи обраде	6 (1.1 %)	9 (2.2 %)	15
	Свежи и природни састојци	17 (3.2 %)	24 (5.9 %)	41
12. Разноликост понуде	Разноликост јела	9 (1.9 %)	14 (3.4 %)	23
13. Хигијена и услуга на местима обедовања	Хигијена	3 (0.6 %)	3 (0.7 %)	6
	Услуге и активност	14 (2.6 %)	12 (2.9 %)	26
14. Аутентичност локалне кухиње	Аутентичност локалне кухиње	6 (1.1 %)	12 (2.9 %)	18
15. Негативан имици познатих јела	Негативан имици - позната јела	13 (2.4 %)	6 (1.4 %)	19
<i>Тотал</i>		538	408	946

5. ДИСКУСИЈА

Ово поглавље посвећено је дискусији добијених резултата, њиховом упоришту у приказаним литературним наводима као и потврђивање обављених постављених истраживачких задатака, циљева и хипотеза дисертације.

Резултатима добијени експлоративном и конфирматорном факторском анализом издвојене су димензије вишег реда: потрошња локалних гастрономских производа, конзумација локалне хране, конзумација локалних пића и искуство у вези са културом исхране и показано да се свака од наведених димензија састоји од више димензија нижег реда, које ће се продискутовати.

Потрошња локалних гастрономских производа

На основу резултата ЕФА може се констатовати да је у оба узорка издвојено два фактора *Задовољство локалним производима* и *Конзумација локалних производа*. Наиме, *први фактор* је описан ставкама које указују на то да већина српске хране и пића стимулише апетит, пружа задовољство и да су цене доступне (*Већина српске хране и пића стимулишу апетит; Није ми сметало да конзумирам српску храну и пиће у сваком тренутку; Уживао/ла сам у већини српске хране и пића током одмора и Потрошио/ла сам доста новца на српску храну и пића током одмора*). Даље, *други фактор* указује на потрошњу локалних производа а изражено је кроз ставку која указује на уједначен укус, текстуру и изглед српске хране и пића (*Само сам пробао/ла српску храну и пића ; Конзумирао/ла сам искључиво српску храну и пића које сам добро познавао/ла; Укус, текстура и изглед већине српске хране и пића су уједначени, невезано за место конзумирања и Конзумирао/ла сам српску храну и пића само неколико дана у току одмора*). Према истраживањима (Quan & Wang, 2004) обедовање је активност где се јело конзумира ради задовољства, које је јединствено и пријатно искуство за туристе. Стога, конзумација јесте значајна за каснију потрошњу туриста (Rozin, 2006). Резултати КФА указују да једна ставка оптерећује обе компоненте (*„Конзумирао/ла сам српску храну и пића само неколико дана у току одмора“*). На основу резултата може се констатовати да уклањањем ове ставке, примењени модел истраживања постиже прихватљиве вредности индекса подесности модела, а фактори *Задовољство локалним производима* и *Конзумација локалних производа* скале *Потрошња локалних гастрономских производа* могу се користити у испитивању укупне потрошње производа на туристичким дестинацијама.

Конзумације локалне хране

Увидом у резултате, може се констатовати да је издвојен један фактор (*Конзумација локалне хране*) који је описан ставкама (*Иако ми се свидела српска храна, друга храна је увек мој први избор током боравка; Током боравка сам више конзумирао/ла брзу храну у односу на српску; Нисам могао/ла да поднесем мирис неких српских јела; Конзумирао/ла сам само српску храну благог укуса; Конзумирао/ла сам доста српске слане и зачињене хране током одмора*) и којим се потврђује прихватљивост локалне хране иако су ставке формулисане тако што се „не слагањем“ уствари потврђује позитиван став према конзумацији локалне хране.

Анализом резултата ЕФА, који указују на постојање две засебне компоненте, КФА сугерише постојање само једне, што конзумацију хране сврстава у једнодимензионалан конструкт. Према резултатима истраживања може се констатовати да се скала за испитивање конзумације локалне хране може користити у испитивању конзумације хране на туристичкој дестинацији.

Конзумације локалних пића

На основу резултата ЕФА може се констатовати да је у оба узорка издвојено два фактора *Конзумација јаких алкохолних пића и пива* и *Конзумација свежих сокова и вина*. Први фактор је објашњен ставкама које су у вези са јаким алкохолним пићима и конзумацијом пива а то су: *Није ми сметало да пробам разна српска пића иако су нека садржала чак 40 % алкохола; Конзумирао/ла сам доста српских пића која садрже разне зачине (шљивовица, траварице, пелинковац, вермут, итд.) и Пио/ла сам више локалног пива од осталих пића током одмора*. Даље, други фактор указује на конзумацију свежих сокова и вина која су описана ставкама: *Конзумирао/ла сам само српске свеже припремљене воћне сокове; Конзумирао/ла сам доста српског вина и Конзумирао/ла сам више српских вина у односу на страна вина*. Резултати КФА указују да једна ставка оптерећује обе компоненте („*Конзумирао/ла сам само српске свеже припремљене воћне сокове*“). На основу резултата КФА може се констатовати да уклањањем ове ставке, модел постиже прихватљиве вредности индекса подесности модела. Фактор *Конзумација јаких алкохолних пића и пива* се задржава са истим ставкама док *Конзумација свежих сокова и вина* се након модификације назива *Конзумација вина* са ставкама (*Конзумирао/ла сам доста српског вина и Конзумирао/ла сам више српских вина у односу на страна вина*). Може се приметити да други фактор описују само две ставке, што је испод критеријума за прихватање интерпретабилног фактора (неопходно је да минимим три ставке оптерећују компоненту), али исто тако, након модификоване скале, остварују и значајну повезаност, што сугерише да су ова два фактора поуздана за испитивање конзумације локалних пића.

Искусва у вези са културом исхране

На основу резултата ЕФА може се констатовати да је у оба узорка издвојено два фактора *Искусво у култури исхране* и *Уживање у култури исхране*. Наиме, први фактор углавном је објашњен ставкама које су у вези са културом исхране (*Српску храну сам јео/ла на улици (без прибора); Посетио/ла сам места за припрему и продају хране као што су: манифестације и фестивал хране, маркети и пијаце; Традиционални начини припреме и конзумације хране*). Даље, други фактор указује на начин на који туристи доживљавају културу исхране а описано је ставкама: (*Доживљај већег дела српске културе исхране ме одушевљава; Уживао/ла сам конзумирајући српску храну у великим количинама и Уживао/ла сам у конзумирању српске хране на традиционалан начин*). На основу резултата КФА, уочено је да постоје високе корелације између резидуала два пара ставки („*Доживљај већег дела српске културе исхране ме одушевљава*“ и ставка „*Уживао/ла сам у конзумирању српске хране на традиционалан начин*“; поред резидуала ових ставки, показано је да корелирају и резидуали следећих ставки: „*Посетио/ла сам манифестације и фестивал хране*“ и резидуали ставки „*Током одмора сам научио/ла довољно о српској култури исхране*“). Резидуалима ових парова ставки је омогућена слободна корелација, што сугерише да модел постиже

прихватљиве вредности индекса подесности модела. Након КФА, исти фактори (*Искусство у култури исхране* и *Уживање у култури исхране*) се задржавају и могу се користити на скали за испитивање искуства у вези са културом исхране на туристичкој дестинацији.

Повезаност између димензија у истраживачком моделу

На основу резултата конзумација локалне хране и конзумација локалних пића остварују позитивну корелацију са већином конструката. Према истраживањима (Quan & Wang, 2004), обедовање може бити и врхунско и пратеће искуство. С једне стране, пратеће искуство, конзумација хране је или основна биолошка потреба или потреба да се створи осећај удобности дома. С друге стране, врхунско искуство представља главни извор задовољства туристе. Дакле, уколико туристи сматрају обедовање врхунским искуством, врхунско искуство може значајно утицати на задовољство и лојалност посетилаца. Претпоставља се да гастрономски туристи трагају за врхунским искуством јер је то примаран мотив путовања. Добијен резултат се може објаснити самом структуром посетилаца ова два града. Опис узорка указује, према мотиву посете, да већина посећује Нови Сад ради одмора, а најмање ради хране и културе исхране, а већина посећује Београд ради бизниса, а најмање ради хране и културе исхране. Сходно томе, може се претпоставити да су испитаници храну и пиће доживели као пратеће искуство односно као основну биолошку потребу. Стога, потребно је унапредити туристичку понуду (храна, пиће и култура исхране) јер туристима задовољство од укусне и аутентичне локалне хране може бити додатна вредност. Наиме, ову тврдњу потврђују претходна истраживања (Chang, 2007). Међутим, интересовање туриста за локалну кухињу није само укорењена у квалитету локалне хране већ је и под утицајем других атрибута дестинације (Jacobsen & Haukeland, 2001).

Искуство у вези са културом исхране, са свим наведеним конструктима остварује позитивну повезаност. Према истраживањима (Bessière, 1998; Long, 2004), културне карактеристике хране су један од разлога зашто је конзумирање хране саставни део искуства путовања. Истицањем локалне хране и навике у исхрани преносе, у извесној мери, информације о становницима дате области или како заједнице виде себе. Атрибути локалне кухиње, који су коришћени у овом конструкту, наглашавају културолошки значај хране и пића не само на туристичкој дестинацији већ и конкретно за развој гастрономског туризма.

Допринос хране, пића и културе исхране на квалитет туристичке дестинације

Студије које су истраживале храну, пиће и културу исхране на дестинацији доста пажње су посветиле испитивању једног конструкта (димензије) – храна на дестинацији (Mac et al., 2012b). Међутим, врло мало студија се фокусирао на испитивање доприноса и предвиђања више конструката у целини и на једном моделу. Дакле циљ ове анализе је био да се истраже односи између различитих парова дефинисаних варијабли – конструката како би се утврдиле значајне повезаности између њих. У спроведеном истраживању конзумација локалне хране и локалног пића, као и искуство културе исхране остварује позитивну повезаност са већином конструктима, што сугерише да се у будућим истраживањима могу користити како самостално тако и у другим моделима.

*СТАВОВИ И СОЦИО - ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТА****Разлике између ставова туриста који су посетили Београд и Нови Сад***

На основу дефинисане **хипотезе 1** и помоћних хипотеза, резултати сугеришу да постоје разлике између туриста у конзумацији локалне хране и локалних пића (Табела 53, стр. 131) који су посетили Београд и Нови Сад.

Анализом резултата **X1**, може се констатовати да су **помоћне хипотезе 1₂**. (*Постоји разлика између туриста у конзумацији локалне хране Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду*) и **1₃**. (*Постоји разлика између туриста у конзумацији локалног пића Србије, који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду*) **потврђене**.

Када је реч о **X1₂**, резултати налаза указују на разлике између градова у конзумацији локалне хране која се могу објаснити у претпоставци да те разлике произилазе из утицаја две различите локалне кухиње. Односно, може се претпоставити да се у Новом Саду локална кухиња развијала највише под утицајем Немачке, Аустрије, Словачке и Мађарске (Додић, 2011; Загорац, 2010; Ивков-Џигурски и сар. 2011; Јовановић, 2008; Калењук, 2013; Калењук и сар., 2012; Калењук и сар., 2011; Радуловачки, 1996) док се у Београду развијала под утицајем Турске или оријенталне кухиње (Јовановић, 2008). Могуће разлике се могу објаснити на основу понуде јела која су заступљена у понуди Новог Сада односно Београда а која су се формирала под утицајем поменутих држава и данас су прихваћена у угоститељским објектима. На пример, понуда печења од јагњећег меса и оријентални десерти (баклава, урмашице, тулумбе итд.) су заступљени у понуди београдских угоститељских објеката. С друге стране, велики избор штрудли (мак, вишња, ораси итд.) које су аутентични десерти аустријске кухиње могу се наћи у понуди новосадских ресторана.

На основу добијених резултата **X1₃**, може се констатовати да разлика између градова у конзумацији локалних пића произилази из сличних утицаја као у вези са локалном храном. Претпоставља се да развој локалне хране прати и пиће. Међутим, култура испијања жестоких алкохолних пића није настала под утицајем оријенталне културе исхране. Конкретно, исламско учење о прехрамбеним навикама класификују храну у халал (дозвољено) и харам (зобрањено). То је обавезујуће за све муслимане који смеју да једу само халал храну чак и током путовања у стране дестинације (Von & Hussain, 2010).

Према истраживањима (Калењук, 2013; Матић, 2008; Марковић, 2010), виноградарство има традицију дугу више хиљада година, која датира још из римског доба, док пиварство у Војводини има традицију дугу више стотина година, а окосница производње пива овог подручја је долазак Немаца. Кад је реч о Србији истраживања (Влаховић и сар., 2008; Vlahović et al., 2012; Николић, 2008) истичу дугу традицију производње вина и домаћих ракија, која датира још из византијског доба, а затим владавине Немањића. На основу поменутих историјских чињеница може се констатовати да су мале разлике у култури исхране и врстама пића између градова. Спроведено истраживање потврђује ове налазе.

На основу дефинисане **хипотезе 2** и помоћних хипотеза, резултати сугеришу да постоје разлике између туриста у будућим намерама да поново посете дестинацију (Табела 53, стр. 131) који су посетили Београд и Нови Сад.

Према резултатима **Х2**, може се констатовати да је **помоћна хипотеза 2з**. (*Постоји разлика између туриста у будућим намерама да поново посете дестинацију, који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду*), **потврђена**.

У истраживању ауторке Марковић (2014) где је примењен HOLSAT модел констатовано је да не постоје статистички значајне разлике између туриста који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду у укупном задовољству али постоји разлика код будућих намера туриста да поново посете дестинацију, што је потврђено истраживањем.

Разлике између социо-демографских карактеристика испитаника који су посетили Београд и Нови Сад

Социо - демографске карактеристике се обично односе на пол, старост, брачно стање и место пребивалишта док се социолошко-економске варијабле односе на образовање, радни статус - занимање и месечни приход. Додатна анализа се односи на разлику између туриста који први пут посећују дестинацију и оних који су већ имали претходно искуство са дестинацијом.

Истраживања указују да туристичка потрошња хране може бити под утицајем демографских и социолошко-економских фактора (Dodd & Bigotte, 1997; Hong et al., 1996; Ignatov & Smith, 2006; Mitchell & Hall, 2003b; Tassiopoulos et al., 2004). Конкретно, Тсе и Кротс (Tse & Crotts, 2005) су утврдили да је старост туриста у негативној корелацији са бројем и обимом њиховог кулинарског истраживања. Ким, Евес и Шарлес (Kim et al., 2009) су, такође, идентификовали пол, старост и образовање као три социолошко-демографске варијабле које утичу на туристичку потрошњу локалне хране. Аутори Кан и Хеклер (Khan & Hackler, 1981) указују на однос између одређених социолошко-демографских фактора као што су едукација, занимање и старост.

Пол

Да би се проверила разлика између категоричке варијабле (пол) у потрошњи производа, конзумацији локалне хране и локалног пића као и искуства у вези са културом исхране спроведена је двофакторска анализа варијансе. На основу добијених резултата може се констатовати да **помоћна хипотеза Х3₁** (*Постоје полне разлике у потрошњи локалних гастрономских производа Србије код страних туриста*) и **помоћна хипотеза Х4₁** (*Постоје полне разлике у конзумацији локалне хране Србије код страних туриста*) **није потврђена**. Међутим, добијени резултати сугеришу да су **помоћне хипотезе Х5₁** (*Постоје полне разлике у конзумацији локалних пића Србије код страних туриста*) и **Х6₁** (*Постоје полне разлике у искуству у вези културе исхране Србије код страних туриста*) **потврђене**.

Резултати истраживања показују да постоје разлике између градова, односно туристи који су посетили Нови Сад у нешто израженијем степену позитивно процењују *локалну храну и пиће* у односу на туристе који су боравили у Београду, док без обзира на град у којем су туристи боравили, мушкарци позитивније процењују *локалну храну и пиће*, као и *културу*

исхране у односу на жене. Раније је већ показано (Табела 53, стр. 131) да не постоји значајан главни ефекат града када је реч о искуству у вези културе исхране. Другим речима, без обзира да ли су туристи посетили Београд или Нови Сад култура исхране је процењена у приближно сличном степену.

Према истраживањима (Ignatov & Smith, 2006) жене се чешће укључују у активности везане за храну или вино од мушкараца. Слично, жене су осетљивије на цене од мушкараца и у исто време спремније да испробају ново или необично воће и поврће (Mitchell & Hall, 2003b). Студије које су спровели Ким и сарадници (Kim et al., 2009) истичу да су женски испитаници заинтересованији и више узбуђени због дегустације локалне хране на одмору. Спроведено истраживање не потврђује ове налазе. Међутим, студије (Charters & Ali-Knight, 2002; Warde & Martens, 2000) су показале да је склоност ка путовањима у иностранство, код страних туриста, међу мушкарцима већа него код жена. Стога, мушка популација и даље може бити циљна група док жене могу бити циљна група за будуће планове развоја и промоције дате дестинације на циљаном тржишту. Могуће разлике могу се објаснити на основу понуде јела у Србији (велике порције, велики избор јела од меса) које углавном могу више мушкарце да привуку и подстакну да пробају и конзумирају храну.

Старост

Двофакторска анализа варијансе спроведена је да би се тестирале разлике између варијалбе старост у потрошњи производа, конзумацији локалне хране и локалног пића као и искуства у вези са културом исхране. На основу добијених резултата може се констатовати да **помоћна хипотеза Х3₂** (*Постоје разлике између старосних група у потрошњи локалних гастрономских производа Србије код страних туриста*), **Х4₂** (*Постоје разлике између старосних група у конзумацији локалне хране Србије код страних туриста*) и **Х5₂** (*Постоје разлике између старосних група у конзумацији локалних пића Србије код страних туриста*) **нису потврђене**. Даље, резултат сугерише да **помоћна хипотеза Х6₂** (*Постоје разлике између старосних група у искуству у вези културе исхране Србије код страних туриста*) **је потврђена**.

На основу истраживања, старост, изгледа, не представља фактор на основу којег би се могле видети разлике између туриста када је у питању *конзумација локалне хране и конзумације локалних пића*. Односно, на основу тога делује да различита старост испитаника не представља значајан фактор према којем би се страни туристи могли разликовати, барем не када је у питању *конзумација локалне хране и локалних пића*. Бројне студије (Furst et al., 1996; Khan & Hackler, 1981; Randall & Sanjur, 1981) указују да је старост значајна у посматрању варијација у преференцама према храни. Спроведено истраживање не потврђује ове налазе. Различити резултати добијени у овом истраживању се могу објаснити самом структуром посетилаца ова два града. Конкретно, већина испитаника из Новог Сада и из Београда имају између 18 и 30 година, док најмањи број испитаника који је учествовао у истраживању има преко 60 година. Сходно томе, може се претпоставити да су испитаници (између 18 и 30 година) конзумирање хране и пића доживели као пратеће искуство или егзистенцијалну потребу на путовању или туристичкој дестинацији. Осим поменутог, може се претпоставити да је гастрономска понуда подједнако прихватљива свим старосним категоријама па је конзумација приближна и код једних и код других. Даље, могуће разлике

се могу објаснити на основу претходних истраживања где се помиње да је избор хране на индивидуалном нивоу и да је повезано са аспектима личности, менталног здравља и социоекономских фактора (Khan, 1981).

Код скале *Култура исхране* ипак се показало да постоје значајне разлике између испитаника. Тако је показано да испитаници који су посетили Нови Сад и припадају категорији од 51 до 60 година у вишем степену испољавају позитиван став према култури исхране у односу на друге групе у истом граду и на старије испитанике који су посетили Београд. Другим речима, већина испитаника позитивно је проценила своја искуства у вези са локалном културом исхране, односно да су уживали у конзумацији локалних гастрономских специјалитета, традицији припреме оброка и манифестацијама. Стога, истраживањем се утврдило да постоји тенденција туриста ка заинтересованости за локалну културу исхране, односно на традиционалне начине конзумирања хране.

У истраживањима (Kim et al., 2009) је потврђено да старост као социолошко-демографска варијабла утиче на туристичку потрошњу локалне хране. Конкретно, старији испитаници су више забринуте за здравље те имају јачу жељу да разумеју и доживе страну културу кроз потрошњу локалне хране, што је потврђено истраживањем.

Образовање

Да би се проверила разлика између категоричке варијабле (образовање) у потрошњи производа, конзумацији локалне хране и локалног пића као и искуства у вези са културом исхране спроведена је двофакторска анализа варијансе. На основу добијених резултата може се констатовати да су **помоћне хипотезе Х3₃** (*Постоје разлике између образованих група у потрошњи локалних гастрономских производа Србије*), **Х4₃** (*Постоје разлике између образованих група испитаника у конзумацији локалне хране Србије*), **Х5₃** (*Постоје разлике између образованих група у конзумацији локалних пића Србије*) и **Х6₃** (*Постоје разлике између образованих група у искуству у вези културе исхране Србије*) **потврђене**.

Истраживање је утврдило да испитаници који су боравили у Новом Саду и имају завршене минимално мастер студије, у вишем степену позитивно процењују локалну храну, у односу на све друге образовне категорије испитаника који су боравили у Београду. Када је реч о скали *Конзумација локалних пића и Култура исхране*, без обзира на место туристичког боравка, испитаници се разликују према образовном нивоу. Другим речима, испитаници са нижим нивоом образовања у вишем степену позитивно процењују *обе скале*. Добијени резултати сугериши да су локална пића прихватљива, као и да су традиционални начини конзумације и припреме хране препознати на туристичкој дестинацији.

Према истраживањима (Kim et al., 2009), образовање као социолошко-демографска варијабла има утицај на туристичку потрошњу локалне хране. Аутори тврде да испитаници са вишим нивоом образовања имају жељу да разумеју и доживе страну културу кроз потрошњу локалне хране. Спроведено истраживање потврђује ове налазе.

Генерално, испитаници са нижим нивоом образовања у вишем степену позитивно процењују потрошњу производа, конзумацију локалних пића и културу исхране у односу на друге групе. У студијама о винском и гастрономском туризму (Hong et al., 1996) варијабла образовање се показала као важан фактор. Аутори тврде да кулинарски туристи имају

универзитетско образовање, ентузијастичке хране махом имају основно или средње образовање. Међутим, у истраживању Тасиополоса и сарадника (Tassiopoulos et al., 2004) извршено је поређење са винским туристима или винским и гастрономским туристима. Гастрономски туристи имају тенденцију да имају нижи степен образовања. Спроведено истраживање потврђује ове налазе. Иако истраживање није испитивало гастрономске или винске туристе резултати добијени у овој дисертацији могу послужити за будуће планове развоја и промоције дате дестинације на циљаном тржишту.

Радни статус – занимање

Двофакторска анализа варијансе спроведена је да би се тестирале разлике између варијабле радни статус у потрошњи производа, конзумацији локалне хране и локалног пића као и искуства у вези са културом исхране. На основу добијених резултата може се констатовати да **помоћне хипотезе Х3₄** (*Постоје разлике између испитаника различитог радног искуства у потрошњи локалних гастрономских производа Србије*), **Х4₄** (*Постоје разлике између испитаника различитог радног искуства у конзумацији локалне хране Србије*) и **Х5₄** (*Постоје разлике између испитаника различитог радног искуства у конзумацији локалних пића Србије*) **нису потврђене**. Даље, резултат сугерише да **је помоћна хипотеза Х6₄** (*Постоје разлике између испитаника различитог радног искуства у искуству у вези културе исхране Србије*) **потврђена**.

Када је реч о радном статусу испитаника, чини се да не представља фактор на основу којег би се могле видети разлике између туриста када је у питању *конзумација локалне хране и пића*. Стога, ово је још један показатељ да разлике у радном статусу не морају нужно да представљају важан фактор када је у питању туристичко искуство. Међутим, иако разлике нису статистички значајне, може се приметити да испитаници који су у пензији и који су посетили Нови Сад, у вишем степену позитивно процењују *конзумацију локалних пића и културу исхране* у односу на све друге категорије испитаника (према радном статусу). Сходно томе, може се претпоставити да постоји тренд конзумације локалних пића и уживања у култури исхране код старосне категорије пензионера.

У студији коју су спровели Игнатов и Смит (Ignatov & Smith, 2006) туристи који су укључени у активности (припрема аутентичних оброка и посета фестивалима) хране и вина, у поређењу са онима који су заинтересовани само за храну или само за вино, пензионери учествују са већим процентом. Спроведено истраживање потврђује ове налазе.

Месечни приход

Да би се проверила разлика између категоријске варијабле (месечни приход) у потрошњи производа, конзумацији локалне хране и локалног пића као и искуства у вези са културом исхране спроведена је двофакторска анализа варијансе. На основу добијених резултата може се констатовати да су **помоћне хипотезе Х3₅** (*Постоје разлике између испитаника са различитим месечним приходом у потрошњи локалних гастрономских производа Србије*), **Х4₅** (*Постоје разлике између испитаника са различитим месечним приходом у конзумацији локалне хране Србије*) и **Х6₅** (*Постоје разлике између испитаника са различитим месечним приходима у искуству у вези културе исхране Србије*) **потврђене**.

Даље, резултати сугеришу да **помоћна хипотеза Х5₅** (*Постоје разлике између испитаника са различитим месечним приходом у конзумацији локалних пића Србије*) **није потврђена.**

На основу резултата, може се констатовати да испитаници који су посетили Нови Сад и имају просечна примања у вишем степену позитивно процењују *конзумацију локалне хране*, у односу на све категорије испитаника из Београда и Новог Сада (осим изнад просечних). Даље, месечни приходи не представљају значајан фактор који би утицао на разлике испитаника у *конзумацији локалних пића*. Међутим, иако разлике нису значајне, више флукуације позитивно процењене конзумације локалних пића, могу се уочити код испитаника који су посетили Нови Сад. Наиме, примећује се блага тенденција испитаника са вишим месечним приходима да позитивније процењују конзумацију локалних пића, у односу на испитанике са нижим месечним приходима. Неопходно је поново истаћи да је у питању само тенденција, али не и статистички значајна разлика између ових испитаника. Истраживање јасно указује да испитаници који су боравили у Београду и имају изнадпросечна примања, разликују се у односу на скоро све друге категорије испитаника и у најнижем степену процењују позитивно *искуство културе исхране*. Добијене разлике се могу објаснити претпоставком да поменути испитаници могу себи приуштити више у месту сталног боравка, па их понуда хране и пића на истраженој локацији није одушевила. Такође, може се претпоставити да су поједини испитаници имали прилике да пробају разноврсне светске кухиње, те из поменутих разлога нису били одушевљени толико колико неког ко није имао прилику да проба.

Према истраживањима (Dodd & Vigotte, 1997) месечни приход је још један добар предсказатељ учешћа у винском туризму. Резултати спроведеног истраживање се не могу поредити са претходним налазима јер у овој дисертацији циљна група су страни туристи, а не они који се опредељују за специјални облик тражње (вински туризам, спортски туризам, итд.). Добијени резултати могу послужити за будуће планове развоја и промоције дате дестинације на циљаном тржишту.

Држава из које долазе испитаници (место пребивалишта)

Варијабла место (држава) пребивалишта у односу на потрошњу производа, конзумацију локалне хране и локалног пића као и искуства у вези са културом исхране тестирана је двофакторском анализом варијансе. На основу добијених резултата може се констатовати да **су помоћне хипотезе Х3₆** (*Постоје разлике у односу на државу из које долазе испитаници у потрошњи локалних гастрономских производа Србије код страних туриста*), **Х4₆** (*Постоје разлике у односу на државу из које долазе испитаници у конзумацији локалне хране Србије код страних туриста*) и **Х6₆** (*Постоје разлике у односу на државу из које долазе испитаници у искуству у вези културе исхране Србије код страних туриста*) **потврђена.** Даље, резултати сугеришу да **помоћна хипотеза Х5₆** (*Постоје разлике у односу на државу из које долазе испитаници у конзумацији локалних пића Србије код страних туриста*) **није потврђена.**

Истраживање је утврдило да испитаници који су посетили Нови Сад или Београд и који су пореклом из држава бивше Југославије, у нешто вишем степену позитивно процењују *конзумацију локалне хране* у односу на друге категорије држава. Даље, без обзира на државу

из које потичу, постоје разлике између испитаника који су посетили Нови Сад и Београд у конзумацији локалних пића. Међутим, испитаници који су посетили Нови Сад у нешто вишем степену позитивније процењују конзумацију локалних пића у односу на испитанике који су посетили Београд. Даље, испитаници пореклом из држава бивше Југославије у знатно вишем степену процењују позитивно *искуство културе исхране*, у односу на туристе из западно-европских држава.

Добијени резултати су очекивани. Другим речима, Србија је током 90-тих година 20. века претрпела многобројне политичке, економске и друштвене промене. Промене и нестабилна политичка ситуација у региону резултирала је распадом бивше Југославије на више мањих држава у којима и даље живе становници који радо посећују Србију. Осим поменуте чињенице, могуће разлике се могу објаснити на основу сличних начина и метода припреме хране и културе исхране који су задржани на просторима бивше Југославије и након подела на више држава. Односно, на основу тога може се претпоставити да су испитаници из бивше Југославије више спремни да конзумирају храну и пиће у Србији. Даље, разлике се могу објаснити структуром узорка где је већина испитаника која је посетила оба града из држава бивше Југославије (N 306).

Број посета у дестинацији

Двофакторска анализа варијансе спроведена је да би се тестирале разлике између варијабле број посета у дестинацији у потрошњи производа, конзумацији локалне хране и локалног пића као и искуства у вези са културом исхране. На основу добијених резултата може се констатовати да **помоћне хипотезе Х3₇** (*Постоје разлике у односу на број посета дестинацији испитаника у потрошњи локалних гастрономских производа Србије код страних туриста*) и **Х5₇** (*Постоје разлике у односу на број посета дестинацији испитаника у конзумацији локалних пића Србије код страних туриста*) **нису потврђене**. Даље, резултати сугеришу да **су помоћне хипотезе Х6₇** (*Постоје разлике у односу на број посета дестинацији испитаника у искуству у вези културе исхране Србије код страних туриста*) и **Х4₇** (*Постоје разлике у односу на број посета дестинацији испитаника у конзумацији локалне хране Србије код страних туриста*) **потврђене**.

Оно што је заједничко Новом Саду и Београду јесте да се потрошња производа не разликује у односу на број посета дестинацији на којој су боравили туристи. Ипак, између градова постоје значајне разлике у *конзумацији локалне хране и пића*. Испитаници који су посетили Нови Сад у нешто вишем степену позитивно процењују локалну храну и односу на испитанике који су посетили Београд. Када је у питању локално пиће, може се констатовати да испитаници из Новог Сада у нешто већем степену позитивно процењују у односу на испитанике који су посетили Београд. Резултати сугеришу да постоји додатна тенденција испитаника који су посетили Нови Сад четири или пет пута да у вишем степену позитивно процењују конзумацију локалних пића у односу на друге групе испитаника који су боравили у истом граду. Истовремено, туристи који су први пут боравили у Београду имају најизраженији позитиван став према конзумацији локалних пића у односу на друге групе које су посетили исти град. Генерално, може се уочити тренд да се процена искуства у вези са културом исхране донекле повишава, са већим бројем долазака испитаника на дестинацију/е. Добијена разлика се може објаснити тиме да изложеност туриста локалној кухињи у

дестинацији, стечено кроз претходне посете, може повећати познавање те кухиње и на тај начин потенцијално побољшати њихову склоност ка њој. Другим речима, претходно искуство је важан фактор који утиче на будућу намеру туриста да поново посети дестинацију.

Студија коју су спровели Тсе и Кротс (Tse & Crotts, 2005) подржава претходне тврдње, што показује да су поновне посете у позитивној корелацији са бројем и распонем кулинарског истраживања туриста, док су туристи којима је то прва посета у негативној корелацији. Исто тако, Ру и Јанг (Ryu & Jang, 2006) су открили да је претходно искуство једно од значајних показатеља намере туриста да једу локалну храну у дестинацији. Спроведено истраживање потврђује ове налазе.

Сумирано, најбољи потенцијални посетиоци за ове дестинације су **мушкарци** али потребно је унапредити понуду и прилагодити за жене. Даље, **старост, радни статус и месечни приходи** испитаника не представљају значајне факторе према којима би се испитаници разликовали када је у питању локална кухиња. Ово је још један показатељ да разлике у старости и радном статусу испитаника не морају нужно да представљају важан фактор када је у питању туристичко искуство. Како у Београду тако и у Новом Саду **образовање** посетилаца је у углавном на нивоу средње школе или мастер студија. Испитаници са **местом пребивалишта** из држава бивше Југославије у знатно вишем степену процењују позитивно локалну кухињу у односу на туристе из западно-европских држава. Стога, ово може бити потенцијална циљна група у будућим промоцијама и истраживањима. Наиме, у знатно вишем степену процењују локалну кухињу испитаници у Новом Саду у односу на Београд. Конкретно, добри примери праксе из Новог Сада који утичу на локалну кухињу код туриста се могу укључити и интегрисати у понуду Београда. Посетиоци са већим **бројем посета** у знатно вишем степену процењују позитивно локалну кухињу, у односу на туристе који су мање посетили дестинацију. Стога, потенцијални посетиоци за дестинацију су туристи који су познаваоци локалне кухиње или са већим бројем посета. С тога, посетиоцима са мањим бројем долазака потребно је посветити више пажње. Укљученост туриста и знање о локалној кухињи може значајно утицати на њихову перцепцију локалне кухиње и дестинација.

ДОПРИНОС ЛОКАЛНЕ ХРАНЕ, ЛОКАЛНИХ ПИЋА, И ИСКУСТВА У ВЕЗИ СА КУЛТУРОМ ИСХРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЈИ

Потрошња локалних гастрономских производа

Допринос конзумације локалне хране, пића и искуства у вези са културом исхране у објашњењу потрошње локалних гастрономских производа испитан је хијерархијском регресионом анализом. На основу добијених резултата, може се констатовати да је **X7** (*Конзумација локалне хране, пића и искуство у вези културе исхране Србије значајно доприноси потрошњи локалних гастрономских производа код страних туриста*) **потврђена**, у очекиваном смеру. У истраживањима спроведеним у Малезији (Jalis et al., 2009a; Jalis et al., 2009b) резултати укажују на значајан позитиван утицај хране, пића и културе исхране према потрошњи локалних гастрономских производа, што је потврђено истраживањем.

На основу добијених резултата може се констатовати да конзумација локалне хране, пића и искуства у вези са културом исхране објашњава укупну потрошњу локалних производа. Односно, на основу тога да ли туристи конзумирају локалне производе и њиховог искуства могу се донети претпоставке о укупној потрошњи. Према истраживањима (Rozin, 2006) конзумација јесте значајна за каснију потрошњу туриста. Наиме, исти аутор тврди да се потрошња хране углавном бави разумевањем детерминанти разних понашања у вези хране, најчешће укључујући *допадање, склоност, избор и конзумацију*. Спроведено истраживање потврђује ове налазе.

Када се погледају доприноси појединачних варијабли може се видети да конзумација хране и пића остварује значајан позитиван допринос. Укупна потрошња производа се може објаснити конзумацијом хране и пића од стране туриста. Односно, ако су конзумирали они ће и бити склони да пробају више различитих производа те се може претпоставити да *допадање и склоност* хране и пића објашњава потрошњу и прихватљивост локалних производа код посетилаца. Такво понашање туриста је очекивано, с обзиром на то да теорија наводи да се *допадање хране* односи на ужитак добијен конзумирањем дате хране (Giesen et al., 2010), док *склоност* подразумева доступност најмање два различита јела и односи се на избор једног радије него другог (Rozin, 2006). Укључивањем искуства у вези са културом исхране доприноси појединачних варијабли се мењају. Док конзумација хране и даље позитивно утиче, конзумација локалних пића губи свој допринос, а искуство остварује позитиван и значајан допринос. Овакве промене се могу објаснити јачим утиском које конзумација хране, и само искуство у вези са културом исхране остављају на туристе у односу на пиће. Конзумација пића, иако значајна, није довољно изражена да очува свој утицај и приликом увођења других димензија. Приликом традиционалних obroка у ресторанима може се тематски одвојити конзумација локалног пића. Укупна потрошња производа се може поспешити квалитетнијом и садржајнијом понудом гастрономских производа. Указивањем на значај и традицију, квалитет који се тиче локалних пића придаје нову димензију туристичкој понуди. На овај начин би се унапредио утицај пића и очувао свој утицај поред саме хране. Самим туристима се омогућава да поред хране ужива у засебном доживљају локалног пића, као посебног предмета интересовања, а не само као пратиоца исхране.

Оно што је заједничко Новом Саду и Београду јесте утицај хране који је значајан и позитиван. У оба града сама конзумација хране предвиђа даљу потрошњу туриста. Ово је пракса коју треба неговати и даље развијати с обзиром да показује стабилну повезаност. Ипак, између градова постоје значајне разлике. У Новом Саду се конзумација пића показала значајним и стабилним предиктором укупне потрошње. Са друге стране ова димензија није значајна у Београду, док се значајним показује искуство у вези са културом. Могуће је да се у туристичкој понуди Новог Сада поклања већа пажња у разноврсности и доступности, промоцији локалних пића. Ипак занемарује се битан сегмент који се тиче културе исхране. У Београду је придата пажња самом представљању традиције кроз културу исхране. Конзумација пића у Београду не доприноси укупној потрошњи, она се не издваја као значајан фактор. Добијена разлика се може објаснити самом структуром посетилаца ова два града. Опис узорка указује, према мотиву посете, да већина посећује Нови Сад ради одмора, а најмање ради хране и културе исхране, а већина посећује Београд ради бизниса, а најмање ради хране и културе исхране. Према истраживањима, група аутора (McKercher et al., 2008) у Хонг Конгу откривају мале разлике између туриста који сматрају себе гастрономским

туристима и оних који то нису у односу на њихову сврху путовања, активности обедовања и потрошњу на храну. Ови резултати показују да, у већини случајева, чак и гастрономски туристи не путују због хране. Такође, сама природа туристичке понуде градова може се базирати на другачијим друштвено географским карактеристикама подручја, као и понуде градова на тржишту. Према досадашњим истраживањима (Armenski et al., 2011; Blešić et al., 2014; Dwyer et al., 2014; Марковић, 2014; Теџановић et al., 2014; Теџановић et al., 2013; Теџановић et al., 2015), слична студија није рађена у Србији, конкретно у административним центрима Београд и Нови Сад.

Потрошња локалних гастрономских производа се може унапредити бољим позиционирањем пића у туристичкој понуди. У оквиру другог поглавља дисертације „Храна и пиће у Србији“, дат је уопштен преглед избора и врста пића као и традиција припреме која се може користити за унапређење понуде. Добри примери праксе из Новог Сада који утичу на конзумацију пића код туриста се могу укључити и интегрисати у понуду Београда. С друге стране, Нови Сад укупну потрошњу производа може да обогати на следећи начин: *забава током обедовања (учествовања у припреми и кувању хране), активности учествовања и јединствени обичаји једења*, а који су у вези са културом исхране, настојећи да тиме прошири своју понуду. С обзиром да је оно развијено у Београду, потребно је истражити у којој мери се може применити и развити у Новом Саду.

Процена атрактивности дестинације

Хијерархијском регресионом анализом испитан је допринос предикторских варијабли, као у претходном моделу, у објашњавању атрактивности дестинације. На основу добијених резултата, може се констатовати да је **X8** (*Конзумација локалне хране, пића и искуство у вези културе исхране Србије значајно доприноси у процени атрактивности дестинације код страних туриста*) **делимично потврђена**. Претпоставило се да ће сва три предиктора у позитивном смеру учествовати у објашњењу атрактивности дестинације, док је показано да конзумација локалне хране објашњава атрактивност дестинације у негативном смеру (повишена конзумација локалне хране доприноси објашњењу мање процене атрактивности дестинације), те да је повезаност између овог предиктора и критеријума најнижа у моделу. Досадашња истраживања истичу да храна или искуство обедовања представљају један од важних фактора који утичу на перцепцију дестинације од стране туриста у неким моделима атрактивности дестинације. Ху и Ричи (Hu & Ritchie, 1993) наглашавају да је храна била четврти фактор који доприноси перцепцији атрактивности дестинације након времена, смештаја и пејзажа, што није потврђено истраживањем.

Када се погледа укупан узорак може се констатовати да атрактивности дестинације доприноси пре свега конзумација локалног пића. На основу овога се може видети да је конзумација пића значајан фактор који утиче на туристички доживљај Београда и Новог Сада. Приликом укључивања културе исхране, сама култура бива значајан фактор, док конзумација хране негативно утиче на атрактивност дестинације. Битно је истаћи да пиће и у другом моделу остварује значајан утицај. Односно, на основу тога да ли туристи конзумирају локално пиће и њиховог искуства могу се донети претпоставке о атрактивности дестинације. Негативан утицај конзумације хране може се објаснити као неприхватљива локална храна за

туристе (разноврсност, величина порције, сензорне и нутритивне карактеристике хране: угљени хидрати, љута храна, млевена паприка, масна храна), док сама култура исхране има значајан допринос. Наиме храна се показала да није значајан фактор, али поменуте карактеристике су основа културе исхране у Србији (Загорац, 2010; Ивков-Цигурски и сар., 2011; Јовановић, 2008; Калењук, 2013; Радуловачки 1996; Хаџи-Зарић 2010). Осим тога, претпоставља се да су туристи доживели храну као пратећу услугу или дневну физиолошку потребу. Добијени резултати се могу објаснити самом структуром одговора испитаника на скали конзумација локане хране.

Према истраживањима (Chang, 2007), поред индивидуалне преференције, још један фактор који може утицати на одлуку туристе о томе да ли је храна укусна или не, јесте непознавање укуса и текстуре хране. На основу ових тврдњи, може се предпоставити да је храна имала негативан утицај.

На узорку туриста из Београда се овај утицај понавља. Односно потребно је порадити на самом квалитету конзумације локалне хране, не би ли и он допринео атрактивности дестинације. Односно, понуду локалне хране треба прилагодити тако што ће се означити храна да је љута, масна и да садржи више него препоручене угљене хидрате или једноставно треба израдити две понуде (јеловник или мени) како за туристе из државе бивше Југославије тако и туристе западноевропских држава. Опис узорка указује, да је већина испитаника која је посетила оба града из држава бивше Југославије (N 306) и западноевропских држава (N 235). Са друге стране на узорку у Новом Саду није забележен негативан утицај хране. За унапређење даље туристичке понуде, и повећања атрактивности дестинација потребно је испитати по чему се конзумација хране од стране туриста разликује у Београду и Новом Саду.

Процена укупног задовољства

Допринос конзумације локалне хране, пића и искуства у вези са културом исхране у објашњењу укупног задовољства испитан је хијерархијском регресионом анализом. На основу добијених резултата, може се констатовати да је **X9** (*Конзумација локалне хране, пића и искуство у вези културе исхране Србије значајно доприносе укупном задовољству код страних туриста*) **делимично потврђена**. Претпоставило се да ће сва три предиктора значајно допринети објашњењу укупног задовољства, али су се само конзумација локалне хране и локалних пића показали као значајни предиктори. Поједина истраживања нису идентификовала храну или обедовање као независан фактор атрактивности дестинације, док је храна, праћена смештајним објектима и објектима за релаксацију, још увек уобичајени атрибут дестинације који се користи за предвиђање перцепције атрактивности дестинације и/или укупног задовољства туриста (Andriotis et al., 2008; Hong-Bumm, 1998; Huh et al., 2006; Wang & Qu, 2006).

Добијени резултати сугеришу да конзумација локалне хране, пића и искуства у вези са културом исхране у малом проценту објашњава задовољство туриста. С обзиром да су циљеви и мотиви њиховог путовања најчешће шири од конзумирања локалних производа разумљиво је да сами производи не могу дати велик допринос. Према истраживањима (Quan & Wang, 2004), конзумација хране на путовању је уобичајено пратеће искуство потрошача које је продужење дневног искуства обедовања, али под одређеним условима, храна или

обедовање може постати врхунско туристичко искуство. Другим речима, без обзира на то коју улогу игра искуство обедовања, оно утиче на задовољство туриста. Спроведено истраживање потврђује ове налазе. Ипак да би се повећало задовољство туриста, а да храна не буде само пратеће искуство могу се додати неке од активности у понуду, као што су: *забаве током обедовања (учествовања у припреми и кувању хране), активности учествовања, јединствени обичаји једења, представљање локалне кухиње у литератури и присуство улица хране.*

Када се погледа укупан узорак, задовољству значајно доприносе сама конзумација хране и пића, што указује ипак на њихов значај и потребу за поклањањем пажње конзумацији. Са друге стране само искуство исхране нема значајан допринос. Добијена разлика се може објаснити структуром мотива посете ова два града. Опис узорка указује, према мотиву посете, да већина посећује Нови Сад ради одмора а најмање ради хране и културе исхране, а већина посећује Београд ради бизниса, а најмање ради хране и културе исхране. Сходно томе, може се претпоставити да култура исхране нема значајан допринос јер мотиви посете испитаника нису култура исхране на дестинацији. С друге стране, конзумацији хране и пића као комплементарна активност дестинацији допринела је укупном задовољству туриста. Указивањем на значај традиције и аутентичности производа, квалитетом који се тиче културе исхране придаје се нова димензија туристичкој понуди.

Када се погледају доприноси појединачних варијабли може се видети да се Београд и Нови Сад разликују по томе што у Новом Саду, поред пића, храна остварује значајан допринос, а у Београду култура исхране (као и на ставци потрошње локалних гастрономских производа). Осим тога, у оба града сама конзумација пића предвиђа укупно задовољство. Ово је пракса коју треба неговати и даље развијати с обзиром да показује стабилну повезаност. Према истраживањима о задовољству дестинацијом, храна или обедовање се обично сматра важним фактором који утиче на задовољство туристе дестинацијом (Chi & Qu, 2009), а резултати су показали да је обедовање један од четири важна фактора.

Конзумација локалног пића се може унапредити позиционирањем пића у туристичкој понуди. Наиме, поред стандардне понуде пића у јеловнику угоститељски радници могу додати неке од активности у понуду, као што су: *забаве током обедовања, јединствени обичаји припреме и конзумације локалних пића, винске и тивске екскурзије.* Осим тога, као и код ставке потрошња локалних гастрономских производа, предлози за унапређење се налазе у другом поглављу дисертације „Храна и пиће у Србији“.

Будуће намера туриста да поново посете дестинацију

Хијерархијском регресионом анализом испитан је допринос предикторских варијабли у објашњавању будућих намера туриста да поново посете дестинацију. На основу добијених резултата, може се констатовати да је **X10** (*Конзумација хране, пића и искуство у вези културе исхране Србије значајно доприносе будућим намерама туриста да поново посете дестинацију*) **делимично потврђена**. Претпостављено је да ће сва три предиктора учествовати у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију, али је показано да само конзумација локалне хране задржава своју значајност у оба модела, са најснажнијом повезаности са критеријумском варијаблом.

Као и укупно задовољство претпоставља се да главни мотив путовања није храна и култура исхране и да може утицати на туристе да би одлучили да поново посете неку земљу, а отуда низак степен објашњене варијансе приликом ових регресија. Добијена разлика се може објаснити самом структуром посетилаца ова два града, која је већ поменута у претходној дискусији.

На укупном узорку је од значаја сама конзумација хране, која говори о значају конзумације локалне хране туриста за утицај на то да се врате у неку дестинацију. Ово је пракса коју треба неговати и даље развијати с обзиром да показује стабилну повезаност. Укључивањем искуства у вези са културом исхране доприноси појединачних варијабли се не мењају. Док конзумација хране и даље позитивно утиче, конзумација локалних пића и искуство исхране не остварује позитиван и значајан допринос. Овакве промене се могу објаснити јачим утиском које конзумација хране остављају на туристе у односу на локално пиће и културу исхране.

На појединачним узорцима се поново јављају разлике. У Новом Саду је од значаја конзумација хране, док је у Београду само искуство исхране. Добри примери праксе из Новог Сада који утичу на конзумацију хране код туриста се могу укључити и интегрисати у понуду Београда. С друге стране, Нови Сад може да унапреди своји понуду на основу примера културе исхране која се показала од значаја у Београду. Примери који указују на добијене разлике у Новом Саду које утичу на конзумацију хране, а односе се на допадање, склоност, избор и сензорне карактеристике јела (ароме, мирис, укус итд.). Даље, добијене разлике се могу објаснити примерима из Београда које утичу на културу исхране, а односе се на традиционалне начине конзумације и припреме хране. Примери добре праксе који утичу на конзумацију хране код испитаника се односе на избор и сензорне карактеристике јела (ароме, мирис, укус итд.) која су у понуди у угоститељским објектима Новог Сада. Даље, добри примери праксе културе исхране у београдским угоститељским објектима се односе на традиционалне начине конзумације и припреме хране који позитивно утичу на испитанике.

Изложеност туриста локалној кухињи у дестинацији, стечено кроз претходне посете, може повећати познавање те кухиње и на тај начин потенцијално побољшати њихову склоност ка њој. Другим речима, претходно искуство је важан фактор који утиче на будућу намеру туриста да поново посете дестинацију. Студија коју су спровели Тсе и Кротс (Tse & Crotts, 2005) подржава претходне тврдње, што показује да су поновне посете у позитивној корелацији са бројем и распоном кулинарског истраживања туриста.

Да би туристи поново посетили дестинацију потребно је побољшати понуду гастрономских производа како у угоститељским објектима тако у на другим местима где се туристи крећу током боравка на овим дестинацијама. Указивањем на значај и традицију, квалитет који се тиче локалних пића и културе исхране придаје се нова димензија туристичкој понуди.

Будуће намере туриста се могу побољшати увођењем практичних производа „за понети“, као сувенири, који би били доступни и сврсисходни на овим дестинацијама. Према истраживањима (Yale & Venkatesh, 1986), практична храна и пиће у стилу културе исхране има велико тржиште међу туристима. Самим туристима се омогућава да упакован производ, као сувенир, понесу у место сталног боравка и тиме продуже свој доживљај са дестинације али затим и могућност повратка на исту.

ИМИЦ СРПСКЕ ГАСТРОНОМИЈЕ ИЗ ПЕРСПЕКТИВЕ СТРАНИХ ТУРИСТА

Имиц српске гастрономије испитан је квалитативном методом а одговори се по сличности класификују у категорије а затим објављују по фреквентности. На основу добијених резултата, може се закључити да је **X11** која гласи: *Постоји позитиван имиц српске гастрономије из перспективе страних туриста* може се рећи да је **делимично потврђена**. Истраживањем су идентификовани позитивни и негативни, мање или више фреквентни, атрибути имица локалне гастрономије који сугеришу начине на које се може унапредити квалитет и промоција локалне кухиње посетиоцима.

На основу резултата може се констатовати да су прве асоцијације и главни стимуланси локалне гастрономије у Новом Саду и Београду у перцепцији страних туриста **укус, месо** (у Београду у негативном, а у Новом Саду позитивном смислу) и као трећи **разумна цена** у Новом Саду, а **обрада састојака**, и то његова подкатегија – свежи и природни састојци, у Београду. Дакле, испитаници који су боравили у Новом Саду, чешће су пружали асоцијације на све подкатегије укуса, у односу на испитанике који су боравили у Београду (Табела 70, стр. 161). Ови и други атрибути, добијени у истраживању могу се користити у промоцији како националне гастрономије тако и локалних ресторана. Осим тога, резултати сугеришу да су испитаници који су посетили Нови Сад у већој мери пружали асоцијације које су *позитивно* усмерене (односно, позитивне асоцијације), док су испитаници који су посетили Београд, у мало више израженом степену, пружали асоцијације које су *негативно* усмерене.

Позитивне асоцијације које су пружили испитаници у Новом Саду, као примери добре праксе су атрибути **укус, месо и разумна цена**, односно може се претпоставити да је понуда јела од меса разноврсна, да су јела зачињена, али у позитивном смислу и да је цена прихватљива. Ове и друге асоцијације могу бити коришћене у понуди београдских ресторана пошто су се испитаници у вези меса изјаснили у негативном смислу, али ни асоцијација разумна цена није поменута. Као и у новосадском подузорку испитаника, категорија која је највише пружана као асоцијација на локалну гастрономију представља **укус**, и то њена подкатегија – процењена као укусна. Сходно томе, овај стимуланс, **укус**, може да буде главни атрибут у свим врстама промоције како локалне гастрономије тако појединачних угоститељских објеката и произвођача хране. Интересантно, у београдском подузорку испитаника, трећа најчесталија асоцијација на имиц локалне гастрономије представља **обрада састојака**, која се односи на традиционалност припреме и начин обраде како намирница тако и јела. Примери добре праксе атрибута **обрада састојака** могу бити примењени у новосадским ресторанима пошто овај атрибут није био препознат код испитаника. Истовремено, атрибут **обрада састојака** се односи на културу исхране, који је заступљен у београдском подузорку, што је иначе потврђено претходним резултатима и дискусијом код доприноса хране, пића и културе исхране.

Према истраживањима (Henderson, 2004; Lin et al., 2011) идентитет хране је моћно средство у изградњи брэнда и имица дестинације те да су храна и дестинација истакнути производи за путнике у обликовању њиховог свеукупног доживљаја. На основу ових тврдњи и резултата из дисертације, како ове дестинације тако и друге дестинације, може се констатовати да се храна користи као средство за промену позиције и имица државе на туристичком тржишту.

6. ЗАКЉУЧАК

Реализујући постављене задатке и циљеве истраживања уз примену утврђене научне методологије и коришћењем домаће и иностране литературе дошло се до следећих закључака који су потврдили **генералну хипотезу**, затим потврдили, делимично потврдили или оповргли **помоћне хипотезе** ове дисертације:

1. Резултати истраживања указују да не постоје разлике између ставова туриста који су боравили у Београду и Новом Саду, у потрошњи локалних гастрономских производа и искуства у вези културе исхране, али постоје разлике у конзумацији локалне хране и пића, те је **X1 делимично потврђена**. Конкретно њена **помоћна хипотеза X1₁** која је претпостављала да постоји разлика између туриста у потрошњи локалних гастрономских производа Србије, који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду, **није потврђена**. Међутим, **помоћне хипотезе X1₂** (*Постоји разлика између туриста у конзумацији локалне хране Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду*) и **X1₃** (*Постоји разлика између туриста у конзумацији локалног пића Србије који су боравили у Београду и који су боравили у Новом Саду*) **су потврђене**.
2. Не постоје разлике између ставова туриста у атрактивности дестинације и укупном задовољству али постоје у будућим намерама туриста да поново посете дестинацију, чиме је хипотеза **X2**, која је претпостављала да постоји разлика између туриста у процени атрактивности дестинације, укупног задовољства и будућих намера туриста да поново посете дестинацију, који су боравили у Београду и у Новом Саду, **делимично потврђена**. То проистиче из резултата који нису потврдили помоћне хипотезе **X2₁** и **X2₂**, а које су претпостављале да постоји разлика између туриста који су боравили у Београду и Новом Саду, у процени атрактивности дестинације и укупног задовољства. Истовремено, помоћна хипотеза **X2₃**, која претпоставља да постоји разлика између туриста у будућим намерама да поново посете дестинацију, који су боравили у Београду и у Новом Саду, је **потврђена**.
3. Утврђене су значајне разлике у потрошњи локалних гастрономских производа, између, само одређених, социо-демографских карактеристика испитаника, као што су ниво образовања, месечни приход, радни статус и држава. Међутим, разлике нису утврђене код испитаника различитих полова, старости и броја посета. Тиме је хипотеза **X3** само **делимично потврђена**. Наиме, претпоставило се да постоје разлике у односу на све испитиване социо-демографске карактеристике испитаника у потрошњи локалних гастрономских производа Србије код страних туриста.
4. Резултати истраживања показују да постоје значајне разлике између социо-демографских карактеристика страних туриста различитог пола, нивоа образовања, месечних прихода, држава и броја посета док старост не показује разлике. Тиме је и хипотеза **X4** **делимично потврђена**. Она је претпостављала да постоје разлике у односу на све истражене социо-демографске карактеристике у конзумацији локалне хране Србије код страних туриста.
5. Утврђено је да постоје значајне разлике између социо-демографских карактеристика страних туриста различитог пола и нивоа образовања, у потрошњи локалних пића.

- Истовремено, старост, радни статус, месечни приход, држава и број посета нису утицали на потрошњу локалних пића, чиме је хипотеза **X5 делимично потврђена**.
6. Резултати истраживања су у потпуности потврдили хипотезу **X6** која каже да постоје значајне разлике између социо-демографских карактеристика страних туриста различитог пола, старости, нивоа образовања, радног статуса, месечних прихода, држава и броја посета, у искуству везаном за културу исхране на дестинацији. На основу резултата, хипотеза 3, 4, 5 и 6, се закључује да већина социо-демографских карактеристика испитника показују разлике у односу на остале варијабле (потрошња локалних гастрономских производа, конзумација локалне хране, конзумација локалних пића и искуство у вези културе исхране). Од свих тестираних варијабли (пол, старост, радни статус, месечни приход, образовање, место пребивалишта и број посета) само су пол, образовање, место пребивалишта и број посета испитаника показали значајну разлику у односу на остале варијабле. Анализа резултата указује да потенцијални посетиоци на дестинацији су туристи који су познаваоци локалне кухиње или са већим бројем посета. Налази истраживања показују да социо-демографски фактори пружају важне начине истраживања и како социо-економске и демографске варијабле служе као детерминанте туристичке потрошње на туристичкој дестинацији.
7. Закључак је да конзумација локалне хране, пића и искуство у вези културе исхране Србије значајно доприноси потрошњи локалних гастрономских производа код страних туриста. Резултати на основу којих се констатује закључак у потпуности потврђују хипотезу **X7**.
8. Резултати анализе конзумације локалне хране, пића и искуство у вези са културом исхране Србије значајно доприносе у процени атрактивности дестинације код страних туриста, потврђују да је хипотеза **X8 делимично потврђена**. Сва три предиктора у позитивном смеру су учествовала у објашњењу атрактивности дестинације, док је показано да конзумација локалне хране објашњава атрактивност дестинације у негативном смеру (повишена конзумација локалне хране доприноси објашњењу мање процене атрактивности дестинације), те да је повезаност између овог предиктора и критеријума најнижа у моделу.
9. На основу добијених резултата, може се закључити да је хипотеза **X9** која каже да конзумација локалне хране, пића и искуство у вези са културом исхране Србије значајно доприноси укупном задовољству код страних туриста је **делимично потврђена**. Сва три предиктора су значајно допринели објашњењу укупног задовољства, али су се само конзумација локалне хране и локалних пића показали као значајни предиктори.
10. Анализом резултата, може се закључити да је хипотеза **X10**, која гласи „*Конзумација хране, пића и искуство у вези културе исхране Србије значајно доприносе будућим намерама туриста да поново посете дестинацију*“, је **делимично потврђена**. Сва три предиктора су учествовати у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију, али је показано да само конзумација локалне хране задржава своју значајност у оба модела, са најснажнијом повезаношћу са критеријумском варијаблом.

На основу резултата, хипотезе 7, 8, 9 и 10, може се закључити да је локална храна и локално пиће битан елемент у предвиђању квалитета туристичке дестинације (потрошње производа, атрактивности, задовољства туриста и будућих намера) У истраживању конзумација локалне хране и локалног пића, као и искуство исхране у сваком овом предвиђању остварују значајан допринос. Међутим, интересантно је да су резултати показали разлике између градова, где константан допринос у Београду има искуство исхране, док у Новом Саду сама конзумација хране. Осим тога, треба имати у виду друге показатеље који утичу на туристичку дестинацију и понуду неког града. То значи да осим хране, пића и културе исхране могу бити други фактори у предвиђању атрактивности, задовољства или будуће намере туриста да посете дестинацију или допринесе квалитету туристичке дестинације.

11. Утврђивањем имица српске гастрономије из перспективе страних туриста и претпоставка да постоји позитиван имиц српске гастрономије из перспективе страних туриста, је само **делимично потврђен** а тиме и хипотеза **X11**. Анализом резултата може се закључити да су испитаници који су посетили Нови Сад у већој мери пружали асоцијације које су *позитивно* усмерене, док су испитаници који су посетили Београд, у мало више израженом степену, пружали асоцијације које су *негативно* усмерене. Резултати налаза показују које атрибуте треба употребљавати самостално или у комбинацији са пићем или културом исхране, као промотивно средство у промоцији туристичке дестинације, националне и регионалне гастрономије или локалних ресторана.

На основу добијених резултата који су потврдили, оповргли и делимично потврдили помоћне хипотезе може се закључити да је **генерална хипотеза (X0) потврђена**, што значи да *локална храна, пића и култура исхране, градских центара Србије, као значајан чинилац квалитета туристичког производа, допринесе перцепцији и атрактивности дестинације, задовољству туриста и будућим намерама да поново посете дестинацију.*

НАУЧНИ И ПРАКТИЧНИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА

Допринос ове дисертације је двострук – *научни* допринос академском истраживању и *практични* допринос за туристичку привреду.

Научни допринос

Значај докторске дисертације произилази из чињенице да до сада на примеру Србије нису тестирани слични модели и истраживања. Резултати студије чији је модел тестиран показује емпиријске резултате, а валидност модела се показала у довољном степену на примеру Србије. Анализа резултата указала је да компоненте међусобно значајно корелирају код свих димензија, у оба узорка појединачно, али исто тако и када је у питању целокупан узорак. Такође, интерна поузданост за све димензије је у задовољавајућем степену иако има мали број ставки. Даља истраживања свакако треба да теже унапређивању модела и тестирању конструката који би имали већу експлоративну моћ, а који нису били обухваћени предложеним моделом.

Тренутно у Србији не постоји адекватан инструмент за мерење перцепције туриста и конзумације локалне хране, пића и културе исхране. Истовремено, према *Стратегији развоја туризма Републике Србије од 2016. до 2025. године*, гастрономски туризам је наведен као кључни туристички тренд, а конзумација хране и пића на туристичкој дестинацији је део туристичког производа како гастрономског туризма тако и сваког другог облика туризма. Сходно томе, резултати истраживања и инструмент могу бити корисни у истраживању и праћењу структуре посетилаца на туристичкој дестинацији.

Теоријском и емпиријском анализом спроведеном у дисертацији проширена су досадашња сазнања у вези локалних гастрономских производа и демографских и социолошко-економских варијабли у испитивању потрошње локалне хране, локалног пића и културе исхране као значајне компоненте туристичког производа. Даље, креиран је модел за мерење доприноса хране, пића и културе исхране у одређивању квалитета туристичке дестинације односно атрактивности дестинације, задовољства туриста и будућих намера да поново посете дестинацију што представља значајан научни допринос у овој области истраживања.

На основу резултата и дискусије, констатује се да уважавање разлика између група туриста на основу њихових социо-демографских карактеристика је важно за будућа истраживања и испитивања када су у питању демографске и социолошко-економске карактеристике туриста. Резултати повезују социо-демографске карактеристике туриста ка локалној храни, локалном пићу, култури исхране и дестинацији. Ово сугерише да је приликом развоја гастрономског туристичког производа на одређеним дестинацијама треба истовремено узети у обзир и социо-демографске карактеристике туриста, локалне хране, пића и дестинације.

Добијени подаци могу послужити као полазна тачка за улазак у партнерство између различитих тржишних субјеката односно стратегију развоја локалних гастрономских производа у Београду и Новом Саду. На пример, сарадња туристичких организација и других сектора како на локалном тако и на регионалном нивоу могу преузети одговорност надзора

над радом компанија, угоститељских објеката и произвођача хране које се баве храном и пићем у дестинацији. Осим тога, ово истраживање омогућава привредном и владином сектору да боље разумеју значај локалних гастрономских производа, као део дестинације, те како да побољшају прихватљивост код страних туриста.

Практични допринос

Истраживање у овој дисертацији указује да су локална храна, пиће и култура исхране важан елемент туристичког производа. Сходно томе, обједињавање хране, пића и културе исхране као материјалног и нематеријалног наслеђа дестинације у термин *локална кухиња* јесте допринос истраживања. **Локална кухиња** („*local cuisine*“) подразумева јела припремљена коришћењем традиционалних метода у одређеном подручју, чак иако се не користе локални састојци. Већина ових јела се преноси са генерације на генерацију. Локална кухиња има локални идентитет који се може диференцирати од не-локалне хране (Chang et al., 2010; Тешановић и сар., 2009; 2010). Другим речима, 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. Стога, у наставку овог поглавља користиће се појам **локална кухиња**. Према истраживањима (Baloglu & McCleary, 1999), које је спроведено у четири медитеранске државе, Италија је постигла највећи успех користећи појам „локална храна“ односно **локална кухиња** („*local cuisine*“).

Резултати дају увид угоститељима и запосленима у туристичкој индустрији у **три правца** која се могу примењивати на дестинацији односно у Београду и Новом Саду.

Први, позитивна корелација између димензија (конструкта) указује на потребу увођења ових врста производа под појам **локална кухиња** („*local cuisine*“) на дестинацији како од стране угоститељских објеката тако и од туристичке привреде. С тога, модел који је примењен у дисертацији може бити добар инструмент за прикупљање и обрађивање ставова који су дефинисани као степен на ком туристичка перцепција атрибута приказује прихватљивост и конзумацију локалне хране и локалног пића као и искуства у вези са културом исхране. Осим тога, упитник који се користи у моделу омогућава туристима да изразе своје ставове оцењивањем атрибута, који описују храну, пиће и културу исхране на туристичкој дестинацији.

Други, храна и пиће су се показали као битан елемент у предвиђању потрошње, атрактивности, задовољства туриста и доживљају дестинације док укључивањем искуства у вези са културом исхране доприноси се мењају и то у позитивном смеру. Стога, појам **локална кухиња** може да се користи у предвиђању квалитета туристичког производа на дестинацији (потрошње производа, атрактивности, задовољства туриста и будућих намера).

Трећи, атрибути који су добијени у истраживању могу се употребити за представљање имица и посебности дестинације односно послужити стручњацима у маркетингу који користе храну, самостално или у комбинацији са пићем, као промотивно средство у промоцији туристичке дестинације. Осим тога, атрибути имица локалне гастрономије сугеришу на које начине се може унапредити квалитет и промоција **локалне кухиње** посетиоцима. На пример, атрибути као што су *укус*, *обрада састојака*, *традиционалност* и *аутентичност* су асоцијације посетилаца који су посетили Београд и Нови Сад. Атрибути који се односе на сензорну евалуацију локалне кухиње говоре да рекламе могу нагласити *укус* и *арому локалне*

кухиње да би је учинили привлачном туристима као циљној популацији. Рекламе могу бити развијене са одређеним вербалним индикацијама о укусу (*taste*), обрада састојака (*handmade, homemade*), традиционалност (*traditionally*) и аутентичност (*authentically*).

Неке од могућих слогана града развијени на бази анализираних имиџа у овом истраживању могу бити:

Осети укус главног града. Посети Београд. - *A taste of the capital. Visit Belgrade.*

Посети Београд. Припреми свој локални оброк. - *Visit Belgrade. Do your local meal!*

Посети традиционалну локалну кухињу у Новом Саду. - *Visit the traditional local cuisine in Novi Sad.*

Посети Нови Сад. Научи о локалној кухињи. - *Visit Novi Sad. Learn about the local cuisine.*

Пронађи арому у локалној кухињи Новог Сада. - *Find the flavor of the Novi Sad local cuisine.*

Слични слоган може се користити као средство за промоцији државе, нпр. „Укус Србије“ („*A Taste of Serbia*“). За промоцију Шкотске и Велса коришћен је такав слоган (Boyne et al., 2002; Jones & Jenkins, 2002). Тренутно, слоган за промоцију Србије као туристичке дестинације је „Храна са душом Србије“ („*Soulfood Serbia*“) (www.srbija.travel).

Ови практични доприноси су корисни запосленима у туристичкој привреди, конкретно туристичкој организацији, чији су примарни потрошачи страни туристи, као и трговцима локалном храном и пићем у дестинацији који су заинтересовани за промоцију страним туристима.

Стручњаци за маркетинг у дестинацији би требали више да се фокусирају на термин **локалне кухиње**. Стога, на основу **четири правца** биће објашњени предлози за унапређење и примену у пракси.

Прво, локална кухиња може бити истакнута у промоцији дестинације. Наглашавајући препознатљиво искуство у потрошњи локалне кухиње могу привући туристе у тај регион. На пример, Туристичка организација Србије може да покрене кампању „Београдска година хране и вина“ или Туристичка организација Војводине „Новосадске чари обедовања“ и „Приче хране“.

Друго, стручњаци за маркетинг у дестинацији морају преузети одговорност надзора над радом компанија које се баве храном у дестинацији. Могу бити основани посебни ограничења у циљу регулисања и праћења рада тих компанија, откривања непримереног понашања предузећа, објављивања информација везаних за локалну кухињу и бављења притужбама туриста. Праћење смањује незадовољство и побољшава позитивну евалуацију локалне кухиње. Осим тога, ово, такође, може побољшати укупно задовољство туриста одабраним дестинацијама.

Треће, интернет се такође сматра маркетинг средством промовисања гастрономских производа. Страни туристи се могу информисати о асортиману гастрономских производа Србије, само једним кликом на интернет странице Туристичких организација Србије, Београда, Војводине и Новог Сада (www.srbija.travel; www.beograd.rs;

www.vojvodinaonline.com; www.novisad.travel). Ова идеја иде заједно са резултатима до којих је дошао Аб Карим и Чи (Ab Karim & Chi, 2010), а који су показали да је интернет најпопуларнији извор информација међу страним туристима који трагају за информацијама о гастрономским производима.

Четврто, када дестинације развијају храну као туристички производ, требало би да се усмере на љубитеље хране као своје потенцијалне потрошаче. Дестинације би требало да користе различите изворе информација да испоруче информације о локалној кухињи и сродним производима циљаним потрошачима. Туристи који воле храну су генерално заинтересовани за разне активности које су везане за храну као што је читање гастрономских магазина и куvara, посећивање интернет сајтова и блогова о храни, гледање емисија о храни и учествовање у фестивалима хране. Стога, стручњаци за маркетинг у дестинацији би могли да искористе ове изворе информација. На пример, стручњаци за маркетинг могли би објавити књиге или презентовати видео-записе о **локалној кухињи**. На тај начин се ствара јавни интерес и побољшава учешће туриста и њихово знање о локалној кухињи. Коен и Авиели (Cohen & Avieli, 2004) истичу да је интересовање у растућем броју разних страних кухиња кроз разне изворе информисања учинило да многи страни туристи осећају да познају неку локалну кухињу иако још нису посетили дестинацију одакле та кухиња потиче. Дакле, изложеност изворима информација може помоћи потрошачима да се позабаве својим страхом од испробавања непознате хране и повећати њихову свеукупну евалуацију локалне кухиње.

Запослени у локалним угоститељским објектима и стручњаци за маркетинг у дестинацији треба да развију разноврсне гастрономске производе како би задовољили различите потребе туриста. Туристи који су веома укључени или имају предзнање о локалној кухињи могу захтевати високо интегрисано искуство фокусирано на **локалну кухињу**. Интегрисано искуство обухвата не само конзумирање хране и пића већ и учествовање у активностима везаним за локалну кухињу. Стога, активности којима се може допунити понуда и превазићи интегрисано искуство су: *забаве током обедовања (учествовања у припреми и кувању хране), активности учествовања, јединствени обичаји једења, представљање локалне кухиње у литератури, присуство улица хране, винске туре и означавање локалних производа*.

Означавање локалних производа - Менаџмент како локалних произвођача хране тако и угоститељских објеката могу користити неке од термина при означавању својих производа или порекла намирница од којих се припрема оброк а који су утврђени од стране Светске трговинске организације (WFTO).

За означавање производа могу се користити следећи термини: Домаћи узгој (*Home grown*) – произведено у одређеној земљи, покрајини, на имању или у башти; Слободни узгој (*Free range*) – животиње могу слободно да се крећу, испаша; Контакт са људима (*Hand reared*) – животиње су у контакту са људима; Узгој на фарми (*Farm assured*) – осигурава квалитет производа; Етички (*Ethical*) – односи се на то како је храна произведена, утицај на околину, нагласак на стандарде квалитета и безбедности, укључујући и место продаје хране и цене; Органски (*Organic*) – без употребе пестицида и вештачког ђубрива; Одрживе залихе (*Sustainable stocks*) – зависе од природних ресурса; Поштена трговина (*Fair trade*) (<http://www.wfto.com>).

ОГРАНИЧЕЊА ИСТРАЖИВАЊА

Ограничења су повезана са методама истраживања, субјектима истраживања и примени модела на другим дестинацијма.

Метод истраживања

У истраживању циљну популацију чине страни туристи чији су доласци регистровани од стране Републичког статистичког завода. Начин вођења званичне статистике на нивоу Републике не омогућава увид у комплетну листу свих страних туриста. Прво, месечним извештајем о доласцима и ноћењима туриста обухваћени су угоститељски и други пословни субјекти који пружају услуге смештаја туристима, односно који посредују у пружању тих услуга. На тај начин требало би да је обезбеђена потпуна обухватност. Међутим, извештај број туриста као и ноћења у приватним собама, кућама и становима, није обухваћен због непријављивања туриста.

Друго, извештај о доласцима подразумева број туриста који бораве једну ноћ или више ноћи у смештајном објекту. Стога, број долазака не одговара броју туриста-лица која путују. Једно лице може да путује више пута током године у исто туристичко место, такође, једно лице може током једног путовања да посећује више места и сваки пут се његов долазак региструје у смештајном објекту у коме борави. Према томе, статистика евидентира број долазака туриста, а не број туриста (РЗС, 2015).

Ако студија може да користи више метода у прикупљању података, као што су фокус групних интервјуа и запажања, будућа истраживања би повећала валидност налаза.

Субјект истраживања

Субјекти ове студије су били страни туристи, а навике у исхрани потрошача су под великим утицајем њихове културе. До одређене мере, шта туристи једу је под утицајем њихове културе. Због различитих филозофија о исхрани потрошача, њихови ставови и значај локалне кухиње у њиховом доживљају дестинације су веома разноврсни. Различити туристи, нарочито они из других култура, имају различито мишљење о локалној кухињи и како она утиче на дестинацију.

Обрасци исхране и уверења потрошача у погледу нејестиве и јестиве хране изузетно су обликовани њиховим васпитавањем и културом. Њихови обрасци исхране и уверења надаље утичу на њихову перцепцију локалне кухиње током путовања. На пример, када странци сусрећу српску храну у Србији или када српски туристи дођу у додир са егзотичном храном у иностранству, јављају се културолошки конфликти. Такви конфликти могу довести до разлика у перцепцији локалне кухиње, конзумацији и евалуацији међу туристима из различитих културних средина. Дакле, то може бити још један правац за будућа истраживања. Осим тога, унакрсне културолошке студије могу се спровести у будућности да би се истражила способност генерализације налаза ове дисертације.

Модел истраживања

Ова дисертација је истраживала перцепцију страних туриста. У контексту промена испитаника (страног ка домаћем туристи), резултати основног модела анализе и индикатори

могу се разликовати. Као што је речено да култура има утицај на перцепцију потрошача, разноврсност локалне кухиње и дестинација може изазвати различите узрочно-последичне односе између дестинација и њихових локалних кухиња. Туристи са различитом културолошком позадином могу ценити локалне кухиње на различите начине.

ПРЕДЛОЗИ ЗА БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА

Учешће и знање о локалној кухињи. Унапређење учешћа туриста и њиховог знања о локалној кухињи са гледишта туристичке привреде може идентификовати потенцијално тржиште пре увођења маркетиншких стратегија. Туристи који воле храну или сматрају себе експертима вероватније ће имати позитивна осећања за дестинацију која се ослања на локалну храну. Заправо, у дисертацији, учешће (Zaichkowsky, 1985) и знање (Park et al., 1994) о локалној кухињи није обухваћено. Сходно томе, у будућим истраживањима могу се узети у обзир два применљива критеријума за сегментирање туриста у смислу њихових склоности ка локалној кухињи.

Паковање и практичност. Атрибут „практичност једења“ који се није разматрао у овој дисертацији јесте предлог за будућа истраживања али и практична примена за туристичку привреду. На основу прегледа литературе, практичне карактеристике хране које су потрошачи тражили су повезане са коришћењем времена, приступачношћу, преносивошћу, сврсисходношћу и избегавањем непријатности (Yale & Venkatesh, 1986). Практична храна има велико тржиште међу туристима. Прво, туристи имају тенденцију да доносе припремљену храну са собом ради одмора или ванредних ситуација на путовањима. Друго, упаковани прехранбени производи се користе и као сувенири. Иако су неки туристи конзумирали регионалну храну, други су куповали локалну храну као сувенире (куглоф, лицидерско срце).

Неговање локалне кухиње на дестинацији. Импликације атрибута идентификовани у овој дисертацији и конструкти **локалне кухиње** пружају увид туристичким и угоститељским практичарима. Произвођачи аутентичне хране, менаџери ресторана и стручњаци за маркетинг на дестинацији могу искористити питања – ставке (упитник) који је коришћен у овој дисертацији да боље разумеју како потрошачи доживљавају **локалну кухињу**. На пример, ова дисертација је утврдила да посетиоци вреднују атрибуте *укус, месо и разумна цена*, те да конзумација локалне хране, локалних пића и искуство у култури исхране доприноси овим дестинацијама. Ово сугерише да менаџмент у угоститељским објектима и запослени у туристичкој привреди треба више пажње да посвете овим атрибутима при развоју **локалне кухиње**. Спровођењем периодичних истраживања о **локалној кухињи** у туристичкој дестинацији, менаџери и стручњаци из туристичке привреде могу пратити трендове посетилаца у овој области.

Менаџери и стручњаци из туристичке привреде, такође, могу користити атрибуте и модел за процену и побољшање предности и слабости **локалне кухиње** на дестинацији. На пример, један атрибут локалне кухиње који су испитаници нагласили је прича о настанку локалне кухиње или конкретно јела. У пракси, локални произвођачи хране и стручњаци за маркетинг на дестинацији могу користити приче о локалним јелима, с обзиром на то да се већина хране продаје са позадинским причама (Freidberg, 2003). Тартуф је фасцинантан производ који расте само на одређеним местима и процес тражења тартуфа је узбудљива

активност (Shery et al., 2005). Приче о тартуфима су легенде, привлачећи туристе у регије Перигорд и Алба у Јужној Европи (Mason & O'Mahony, 2007). На пример, позајмљујући стратегију коришћења тартуфа, Србија (Београд и Нови Сад) може промовисати историју своје хране у циљу задовољења жеље туриста за више прича. Јела и пића која имају историју настанка су: влашки качамак, сремска рибља чорба, гомбоце, шумадијски чај и боза, а могу бити предлог за *активности учествовања* или промоцију дестинације. Осим тога, постоји занимљива прича да су Бермет вина била у понуди пића на броду Титаник што може, такође, да буде предлог за промоцију како Сремских Карловаца тако и винских тура на планини Фрушка гора. Поред тога, резултати у сваком показатељу се могу забележити и користити као репер са претходним резултатима. Заузврат, ово би пружило бољи метод за континуирано побољшање квалитета локалне кухиње.

У докторској дисертацији добијени резултати ослањају се на једногодишње истраживање. Међутим, с обзиром на концепцију истраживања, било би пригодније спровести лонгитудинална, вишегодишња истраживања са истом групом испитаника и поновљеним мерењима како би се формирала јасна и прецизна слика о факторима који утичу на туристе. Поновљена истраживања захтевају формирање узорачке популације која би учествовала у истраживању током периода од 5 до 10 година. Резултати лонгитудиналних истраживања имала би значајне научне, али и практичне импликације за дестинацију, нарочито са аспекта дугорочног планирања маркетинг стратегија и креирања туристичког доживљаја према променљивим захтевима и потребама туристичке тражње.

7. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

ЛИТЕРАТУРА НА СРПСКОМ ЈЕЗИКУ

Б

- Бјељац, Ж., & Ђурчић, Н. (2007). Туристичке манифестације на простору Западног Поморавља. *Гласник Српског Географског Друштва*, 87 (2), 228-240.
- Бошњак, Д. (2004). *Киселица, заборављено окрепљујуће пиће*. Румена јабука – етно и агро туризам Војводине, КИД ПЧЕСА, Нови Сад, 205-206.
- Будаћ, Љ. (2011). *Међа – фрагменти прошлости. Банат је као прича, један поглед из средњег Баната*. Историјски архив, Зрењанин, 68-69.

В

- Вељковић, С. (2009). Маркетинг услуга. Економски факултет у Београду, 1-470.
- Влаховић, Б., Томић, Д., и Пушкарић, А. (2008). Производња вина у Републици Србији. *Економика пољопривреде, Институт за економику пољопривреде, Београд, Србија*, 55(3), 277-288.
- Вујичић, И. (2004). *Мокрињски сир – израда, чување и употреба*. Румена јабука – етно и агро туризам Војводине, КИД ПЧЕСА, Нови Сад, 206-207.
- Вукић, М., Дрљевић, О. (2006). *Гастрономски производи*. Београд: Висока хотелијерска школа.

Г

- Грубић, Р. (2004). *Традиционална исхрана Банаћана*. Румена јабука – етно и агро туризам Војводине, КИД ПЧЕСА, Нови Сад, 176-178.

Д

- Димић, Е. (2000). Контрола квалитета хладно пресованог уља, *Acta Periodica Technologica*, 31, део А, 165 – 174, Технолошки факултет, Нови Сад.
- Димић, Е. (2005). Хладно цеђено уље, Монографија, *Технолошки факултет. Универзитет у Новом Саду*.
- Додић, Б. (2011). *Домаћа куварица: гастрономско благо Србије*. Београд: Младинска књига.

Ђ

- Ђуришић, Б. (1999). *Технологија вина*. Угосаветник, Београд.

Ж

- Жунић, Д. (2003). *Виноградарство*. Београд: Невен.

З

- Загорац, Д. (2010). *Гастрономска мапа Србије*. Београд: Завод за проучавање културног развојка Републике Србије.

И

- Ивков, А. (2005). Становништво као фактор развоја туризма у Војводини. *Докторска дисертација*. Нови Сад: Природно-математички факултет.

- Ивков, А. (2006). *Фолклорно наслеђе у туризму Војводине*. Задужбина Андрејевић, Београд.
- Ивков, А., Ромелић, Ј., Лазић, Л., Драгин, А., Ивановић, Љ. (2007). *Фолклорно наслеђе у туризму Баната*. Нови Сад: Природно-математички факултет.
- Ивков-Цигурски, А., Блешкић, И. (2009). *Гастрономски водич Војводине*. Туристичка организација Војводине: Привредна комора Војводине, Нови Сад.
- Ивков-Цигурски, А., Ромелић, Ј., Лазић, Л., Драгин, А. (2011). *Фолклорно наслеђе у туризму Бачке*. Нови Сад: Природно-математички факултет.

Ј

- Јовановић, Б. (2008). *Јединство народног духа*. Београд: Службени Гласник РС.

К

- Калењук, Б., Тешановић, Д., Рудић, Л., Корбатфински, М., Гагић, С., Вуксановић, Н. (2012). *Гастрономски потенцијал северне Бачке у функцији гастрономског туризма*. Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, 41, 337-349.
- Калењук, Б., Тешановић, Д., Шкрињар, М., Вуксановић, Н. (2011). *Гастрономски потенцијали Војводине у функцији развоја туризма*. Зборник радова Департмана за географију туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета, Универзитет у Новом Саду, 40, 280-294.
- Калењук, Б. (2013). *Војводина као дестинација гастрономског туризма*. *Докторска дисертација*, Нови Сад: Природно-математички факултет.
- Калењук, Б., Ђерчан, Б., Тешановић, Д. (2012). *Гастрономски туризам као фактор регионалног развоја*. *Економика*, 3/2012, 136-146.
- Косар, Љ., Рашета, С. (2005). *Изазови квалитет - Менаџмент квалитета у хотелијерству*. Београд: Виша хотелијерска школа.

Л

- Лазић, Р. (1993). *Сремски кувар*. Шид: Гастро-маркетинг.

М

- Мајсторовић, Н. (2012). *Истраживачке методе и технике у индустријској/организацијској психологији*. Нови Сад: Филозофски факултет.
- Марковић, В. (2010). *Пивара у Великом Бечкереку*. Рад музеја Војводине, 52, 199-205.
- Марковић, Ј. (2014). *Примена модела за истраживање задовољства страних туриста у градским центрима Србије*. *Докторска дисертација*, Нови Сад: Природно-математички факултет.
- Марковић, Ј.Ђ., Павловић, М. (1995). *Географија Југославије (Србија и Црна Гора)*. Београд, Савремена администрација.
- Мартинов, З., Петков, Н. (1997). *Немачки утицај на исхрану Срба у Банату*. Банатски форум.
- Матић, С. (2008). *Путеви вина Војводине*. Нови Сад: Туристичка организација Војводине.

Н

Николић, Ч., (2008). Вино из Србије у Европску унију, Русију или у Србију, Економист магазин, Београд, стр. 10.

П

Падејски, Д. (2011). *Перлез: живот некада. Банат је као прича, један поглед из средњег Баната*. Историјски архив Зрењанин, 70-71.

Пивац, Т., Ромелић, Ј., Кошић, К. (2009). Оцена потенцијала за развој винског туризма у Војводини. *Зборник радова - Географски факултет*, 57, 215-228.

Попов – Раљић Ј. (2016). Исхрана. *Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду*.

Попов – Раљић Ј., Блешић И. (2012). Безбедност хране – примена НАССР система у угоститељству и хотелијерству. *Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду*.

Попов – Раљић Ј., Блешић И. (2015). Безбедност хране – примена НАССР система у угоститељству и хотелијерству (друго издање). *Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду*.

Попов – Раљић, Ј. (1999). Технологија и квалитет готове хране. *Технолошки факултет. Универзитет у Новом Саду*.

Попов – Раљић, Ј. (2013). Сензорна анализа хране и пића. *Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду*.

Портић, М. (2011). Гастрономски производи. *Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду*.

Псодоров, Ђ. (2014). Основи пекарства и посластичарства. *Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду*.

Псодоров, Ђ., Калењук, Б., Тешановић, Д. (2010). Структура пекарско посластичарских производа у угоститељско туристичкој понуди Новог Сада, *Други конгрес географа, Департман за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сада*, 117 – 118.

Р

Радуловачки, Љ. (1996). *Исхрана Срба у Срему*. Нови Сад: Матица српска.

Радуловачки, Љ. (2004). *Оброци и уобичајена јела Срба у Срему. Румена јабука – етно и агро туризам Војводине*, КИД ПЧЕСА, Нови Сад, 167-175.

Рашевић, М. (2007). Национална стратегија о старењу. *Здравствена заштита*, 36 (2), 59-65.

С

Стојановић, Т., Черовић, С. (2008). Значај гастрономске понуде за развој сеоског туризма Србије. *Зборник радова ПМФ-Географски институт*, 56, 165-176.

Стратегија развоја туризма Републике Србије (2016). Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Републике Србије. Преузето 15.01.2016. <http://rpksrem.co.rs/wp-content/uploads/2016/02/strategija-razvoja-turizma.pdf>.

Стратегија туризма Републике Србије (2005). Министарство трговине, туризма и услуга, Р. Србије. *Horwath consulting* и Економски факултет, Универзитет у Београду.

Т

Тешановић, Д. (2012). *Основе гастрономије за менаџере*. Нови Сад: Природно-математички факултет.

Тешановић, Д., Калењук, Б., Блешић, И. (2009). Структура гастрономске понуде на салашима и њен утицај на развој сеоског туризма. *Туристичко пословање*, 4, 103-110. 74.

Тешановић, Д., Калењук, Б., Вуксановић, Н. (2010). Свечани оброци – значајан сегмент туристичког производа на речним бродовима. *Туристичко пословање*, 5, 251-262.

Тодоровић, Д. (2007). *Методологија психолошких истраживања*, Ниш: Филозофски факултет.

Тотовић, В. (1974). *Војвођански кувар*. Нови Сад: Раднички универзитет Радивој Ђирпанов.

Х

Хаци-Зарић, Г. (2010). *Војвођански кувар – кулинарска географија*. Београд: Цицero.

Ч

Черовић, С. (2002). *Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије*. Београд: Зелнид.

ЛИТЕРАТУРА НА СТРАНОМ ЈЕЗИКУ

A

- 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.
- Alcañiz, J. E. B., & Simó, L. A. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (21), 89-120.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1 (1), 82-92.
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2008). Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (3), 221-235.
- Armenski, T., Gomezelj, D. O., Djurdjev, B., Deri, L., & Aleksandra, D. (2011). Destination competitiveness: A challenging process for Serbia. *Human Geographies*, 5 (1), 19.
- Ashkenazi, M., & Jacob, J. (2013). *The essence of Japanese cuisine: an essay on food and culture*. Routledge.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2001). Food in Society: Economy. *Culture and Geography*, Arnold, London.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 819-833.

B

- Baloglu, S., & Erickson, R. E. (1998). Destination loyalty and switching behavior of travelers: A Markov analysis. *Tourism Analysis*, 2, 119-128.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of travel research*, 38 (2), 144-152.
- Barker, L. (1982). *Building memories for food*. In: Barker, L. (Ed.), *The Psychobiology of Human Food Selection* Westport. CT: AVI Publishing Co. Inc.
- Barthes, R. (1975). *Towards a psychology of contemporary food consumption*. In: Forster, E., Forster, R. (Eds.), *European Diet from Pre-industrial to Modern Times*. Harper & Row, New York.
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various χ^2 approximations. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 296-298.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source (s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (1), 1-17.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus quality: the customer's voice. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London, 72-94.

- Blešić, I., Popov-Raljić, J., Uravić, L., Stankov, U., Đeri, L., Pantelić, M., & Armenski, T. (2014). An importance-performance analysis of service quality in spa hotels. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27 (1), 483-495.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 375-384.
- Bon, M., & Hussain, M. (2010). Halal food and tourism: prospects and challenges. In *Tourism in the Muslim World: Bridging tourism theory and practice* (Vol. 2, pp. 47-59). Emerald Group Publishing Bingley.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Ashgate Publishing Ltd.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Boyle, D. (2003). Authenticity Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life. Flamingo, London, UK.
- 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.
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. *Tourism and gastronomy*, 91-114.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). The physiology of taste: or meditations on transcendental gastronomy. Vintage. први пут публиковано 1825. године у Француској: „Physiologie du goût: ou Méditations de gastronomie transcendante“.
- Brittin, H. C. (2011). *Food and culture around the world handbook*. Prentice Hall.
- Browne, M. W. (1968). A comparison of factor analytic techniques. *Psychometrika*, 33 (3), 267-334.

C

- Capps, O., Tedford, J. R., & Havlicek, J. (1985). Household demand for convenience and nonconvenience foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 67 (4), 862-869.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate behavioral research*, 1 (2), 245-276.
- Cattell, R. B., & Jaspers, J. (1967). A general plasmode (No. 30-10-5-2) for factor analytic exercises and research. *Multivariate Behavioral Research Monographs*.
- Chang, C. Y. R. (2007). *An analysis of the Chinese group tourists' dining-out experiences while holidaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction* (Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University).

- Chang, K. C. (1977). *Food in Chinese culture*. Anthropological and Historical Perspectives. New Haven: Yale University Press.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- 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.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23 (3), 311-319.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28 (4), 1115-1122.
- 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.
- Chi, C. G. Q. (2010). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348010382235.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29 (4), 624-636.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (1), 4-25.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 101 (4), 317-327.
- Clarke, J., & Godfrey, K. (2000). *The Tourism Development Handbook. A Practical Approach to Planning and Marketing*, Lon: Cassell.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15 (3), 371-386.
- 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.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (2006). Social psychological models of food choice. *Frontiers in nutritional science*, 3, 41.
- Cooke, N. J. (1994). Varieties of knowledge elicitation techniques. *International Journal of Human-Computer Studies*, 41 (6), 801-849.
- Cooper, C., Fletcher, J., & Gilbert, D. W. (1998). S. and Shepherd. R., *Tourism principle and practice*, 2nd ed., Essex: Pearson Education Ltd.
- Corigliano, M. A. (2002). 10 The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. *Tourism and gastronomy*, 166.
- Crispin, S., & Reiser, D. (2008). Food and wine events in Tasmania, Australia. *Food and wine festivals and events around the world*, 113-131.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6 (4), 408-424.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76 (2), 193-218.

D

Darmawan, I., & Keeves, J. P. (2006). Suppressor variables and multilevel mixture modelling. *International Education Journal*, 7 (2), 160-173.

Das, D., Mohapatra, P. K., Sharma, S. K., & Sarkar, A. (2007). Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: a case study. *Journal of Services Research*, 7 (1), 103-134.

Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1 (1) 2007.

DeVellis, R. F. (2016). Scale development: Theory and applications (Vol. 26). Sage publications.

Dmitrovic, T., Knezevic Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brencic, M., Ograjenšek, I., & Zabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of culture, tourism and hospitality research*, 3 (2), 116-126.

Dodd, T., & Bigotte, V. (1997). Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.

Donovan, A., & De Bres, K. (2006). Foods of freedom: Juneteenth as a culinary tourist attraction. *Tourism Review International*, 9 (4), 379-389.

Douglas, M. (1966). Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo. *Routledge and Kegan Paul: London*, 1989, 11-28.

Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.

Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D., & Mihalic, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 33 (2), 305-316.

Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T., & Knežević Cvelbar, L. (2014). Achieving destination competitiveness: an importance–performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 1-28.

Drummond, K. E., & Brefer, L. M. (2007). Nutrition for foodservice and culinary professionals. Wiley.

E

Eccles, G., & Durand, P. (1998). Complaining customers, service recovery and continuous improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 8 (1), 68-71.

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.

- Edward, M., & George, B. P. (2008). Tourism development in the state of Kerala, India: A study of destination attractiveness. *European journal of tourism research*, 1 (1), 16.
- 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>.

F

- Fesenmaier, D. R. (1988). Integrating activity patterns into destination choice models. *Journal of Leisure Research*.
- Fieldhouse, P. (1986). *Food and Nutrition: Customs and Culture*. New Hampshire: Croom Helm.
- Fieldhouse, P. (2013). *Food and nutrition: customs and culture*. Springer.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 36-50.
- Finkelstein, J. (1998). Dining out: The hyperreality of appetite. *Eating culture*, 201-215.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social science information*, 27 (2), 275-292.
- Fisher, R.A. (1963). *Statistical Methods for Research Workers*. New York: John Wiley and sons, Inc.
- Formica, S. (2002). Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *Journal of American Academy of Business*, 1(2), 350-355.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 6-21.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 546-559.
- Freidberg, S. (2003). Not all sweetness and light: New cultural geographies of food. *Social and Cultural Geography*, 4 (1), 3-6.
- Frochot, I. (2000). Wine tourism in France. *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, 67.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 77-96.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26 (3), 247-266.

G

- Gains, N. (1994). The repertory grid approach. In *Measurement of food preferences* (pp. 51-76). Springer US.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27 (3), 437-452.
- Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12 (4), 1-8.

- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27 (1), 146-158.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1 (1), 1-22.
- Giesen, J. C., Havermans, R. C., Douven, A., Tekelenburg, M., & Jansen, A. (2010). Will work for snack food: the association of BMI and snack reinforcement. *Obesity*, 18 (5), 966-970.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Gong, H. N. (2008). How is the arrival of things possible?. *Frontiers of Philosophy in China*, 3, 389-408.
- Goodenough, W. H. (2002). Anthropology in the 20th Century and beyond. *American Anthropologist*, 104 (2), 423-440.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In *Handbook of partial least squares* (pp. 691-711). Springer Berlin Heidelberg.
- Graburn, N. (1977). Tourism: The sacred journey. In: V. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (pp. 17-31). University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 369-391.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.

H

- Haistead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Hakstian, A. R., Rogers, W. T., & Cattell, R. B. (1982). The behavior of number-of-factors rules with simulated data. *Multivariate behavioral research*, 17 (2), 193-219.
- Hall, C. M. (1996). Wine Tourism in New Zealand Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference. *University of Otago*.
- Hall, C. M. (2000). UTourism planning: policies, processes and relationshipsU.UK: *Pearson Education*.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2 (1), 29-37.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 73-88.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, 1-24.

- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*, 3-22.
- Hall, C. M., Cambourne, B., Sharples, L., Macionis, N., & Mitchell, R. (2003). Food Tourism Around the World development, management and markets. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Hall, C. M., Mitchell, R., Scott, D., & Sharples, L. (2008). The authentic market experience of farmers' markets. *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*, 197-231.
- Hall, C.M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. У КЊИЗИ: Douglas, N., Derrett, R. (Eds.), *Special Interest Tourism: Context and Cases*. John Wiley, Brisbane, pp. 307–329.
- Hall, C.M., & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. *Tourism and gastronomy*, 71-90.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 1008-1019.
- Handler, R., & Linnekin, J. (1984). Tradition, genuine or spurious. *Journal of American folklore*, 273-290.
- 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.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8 (1), 31-55.
- Hassan, M. W., & Hall, C. M. (2003). The demand for halal food among Muslim travellers in New Zealand. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, 81-101.
- Heldke, L. M. (2003). *Exotic appetites: Ruminations of a food adventurer*. Psychology Press.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29 (3), 69-74.
- Herne, S. (1995). Research on food choice and nutritional status in elderly people: a review. *British Food Journal*, 97 (9), 12-29.
- Herr, P. M., Sherman, S. J., & Fazio, R. H. (1983). On the consequences of priming: Assimilation and contrast effects. *Journal of experimental social psychology*, 19 (4), 323-340.
- Hjalager, A. M. (2002). 2 A typology of gastronomy tourism. *Tourism and gastronomy*, 21.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52 (2), 195-201.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists--determinants of an image. *The International Journal of Tourism Research*, 2 (4), 281.
- Hjalager, A.M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London. Hofstede, G., 2001. *Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks.

- Hong, G. S., Morrison, A. M., & Cai, L. A. (1996). Household expenditure patterns for tourism products and services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4 (4), 15-40.
- Hong-Bumm, K. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of tourism research*, 25 (2), 340-361.
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30 (2), 179-185.
- Hornung, D. E., & Enns, M. P. (1986). The contributions of smell and taste to overall intensity: A model. *Perception & psychophysics*, 39 (6), 385-391.
- Hoyle, R. H. (2000). Confirmatory factor analysis. *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling*, 465-497. in Tinsley, H. E., & Brown, S. D. (Eds.). (2000). *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling*. Academic Press.
- Hsu, C. H., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25 (1), 121-126.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6 (1), 1-55.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (3), 81-99.

I

- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235.
- 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.
- Inman, J. J. (2001). The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. *Journal of Consumer research*, 28(1), 105-120.

J

- Jacob, J., & Ashkenazi, M. (2006). *The World Cookbook for Students*. Greenwood Publishing Group.
- Jacobsen, J.K.S., & Haukeland, J. V. (2001). A lunch with a view: motorists' choices and assessments of eating-places. *Proceedings from the 10th Nordic Tourism Research Conference*, 2001, October 18-20. Vasa, Finland, Retrieved from <http://www.wasa.shh.fi/konferens/abstract/a6-haukeland.pdf>.
- Jalis, M. H., Zahari, M. S. M., Izzat, M., & Othman, Z. (2009a). Western tourists perception of Malaysian gastronomic products. *Asian Social Science*, 5 (1), 25.

- Jalis, M. H., Zahari, M. S., Zulkifly, M. I., & Othman, Z. (2009b). Malaysian gastronomic tourism products: Assessing the level of their acceptance among the western tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2 (1), 31-44.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28 (2), 580-590.
- Johnson, G. (1998). Wine tourism in New Zealand—a national survey of wineries. *Unpublished Dip. Tour. Dissertation. University of Otago*.
- Jolliffe, L. (2003). The lure of tea: history, traditions and attractions. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, 121-136.
- Jones, A., & Jenkins, I. (2002). A taste of Wales—Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting welsh food tourism products. *Tourism and gastronomy*, 115-132.
- Jonsson Kvist, A. K., & Klefsjö, B. (2006). Which service quality dimensions are important in inbound tourism? A case study in a peripheral location. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16 (5), 520-537.
- Josiam, B. M., Mattson, M., & Sullivan, P. (2004). The historaunt: Heritage tourism at Mickey's dining car. *Tourism Management*, 25 (4), 453-461.

K

- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 139-148.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and psychological measurement*.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31-36.
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Knežević, M. (2014). Importance of Food With Protected Origin and Attitudes of Employees Towards the Development of Gastronomic Tourism. *Tourism Education Studies and Practice*, 3 (3), 99-107.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10 (1), 10-19.
- Kaur, J. (1981). Methodological approach to scenic resource assessment. *Tourism Recreation Research*, 6 (1), 19-22.
- Kemperman, A. D., Borgers, A. W., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. (2000). Consumer choice of theme parks: A conjoint choice model of seasonality effects and variety seeking behavior. *Leisure Sciences*, 22 (1), 1-18.
- Khan, M. A., & Hackler, L. R. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *Critical Reviews In Food Science & Nutrition*, 15 (2), 129-153.
- 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 (3), 423-431.
- Kimchi, R., & Hadad, B. S. (2002). Influence of past experience on perceptual grouping. *Psychological Science*, 13 (1), 41-47.

- Kissileff, H. R., & Van Itallie, T. B. (1982). Physiology of the control of food intake. *Annual review of nutrition*, 2 (1), 371-418.
- Kittler, P. G., & Sucher, K. P. (2004). Accent on taste: an applied approach to multicultural competency. *Diabetes Spectrum*, 17 (4), 200-204.
- Kivela, J. J., & Crofts, 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., & Crofts, J. C. (2006b). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J. J., & Crofts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), 161-192.
- Kline, R.B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)*. New York: Guilford Press.
- 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.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food quality and preference*, 20 (2), 70-82.
- Köster, E. P., Mojet, J., & MacFie, H. (2007). Boredom and the reasons why some new food products fail. *Consumer-led food product development*, 262-280.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Xie, Y., & Liang, C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (Vol. 893). New Jersey: Prentice hall.
- Kucukkurt, M. (1981). *Factors affecting travel destination choice: An expectancy theory framework for studying travel behavior* (No. 82-10666 UMI).
- Kuentzel, W. F., & McDonald, C. D. (1992). Differential effects of past experience, commitment, and lifestyle dimensions on river use specialization. *Journal of Leisure Research*, 24 (3), 269-287.

L

- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. Routledge.
- Lazarević, L. (2008). Primena indeksa podesnosti u testiranju teorijskih modela u psihologiji: mogućnosti i ograničenja. *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, 40 (1), 101-121.
- Lee, C. F., Ou, W. M., & Huang, H. I. (2009). A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: The case of Taiwan's hot springs tourism sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14 (1), 17-38.
- Lee, J., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13 (1), 17-29.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (4), 239-248.

- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research*, 14 (4), 553-575.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- 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.
- Linn, R. L. (1968). A Monte Carlo approach to the number of factors problem. *Psychometrika*, 33 (1), 37-71.
- Logue, A. W. (2014). *The psychology of eating and drinking*. Routledge. преузето: Logue, A.W., 1991. *The Psychology of Eating and Drinking: An Introduction*, 2nd ed. WH Freeman, New York.
- Lohr, S. (2010). *Sampling: Design and Analysis*. Pres: Thomson Publishing Company.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55 (3), 181.
- Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, Kentucky.
- Luckow, T., Sheehan, V., Fitzgerald, G., & Delahunty, C. (2006). Exposure, health information and flavour-masking strategies for improving the sensory quality of probiotic juice. *Appetite*, 47 (3), 315-323.

M

- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 589-603.
- MacClancy, J. (1992). *Consuming Culture: why you eat what you eat*. Macmillan.
- MacLaurin, T. L. (2001). Food Safety in Travel and Tourism. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 332-333.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012a). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012b). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928-936.
- Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of tourism research*, 11 (2), 185-199.
- Mäkelä, J. (2000). Cultural definitions of the meal. *Dimensions of the Meal. The Science, Culture, Business, and Art of Eating*, 7-15.
- March, R. (1997). Diversity in Asian outbound travel industries: a comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 231-238.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper. преузето: Maslow, A. H., Frager, R., & Cox, R. (1970). *Motivation and personality* (Vol. 2). J. Fadiman, & C. McReynolds (Eds.). New York: Harper & Row.
- 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.
- McKercher, B., & Guillet, B. D. (2010). Are tourists or markets destination loyal?. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 121-132.
- McKercher, B., & So-Ming, B. C. (2001). Cultural distance and participation in cultural tourism. *Pacific Tourism Review*, 5 (1), 23-32.
- 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.
- Meiselman, H. L., Mastroianni, G., Buller, M., & Edwards, J. (1998). Longitudinal measurement of three eating behavior scales during a period of change. *Food quality and preference*, 10 (1), 1-8.
- Meler, M., & Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105 (3), 175-192.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 41-56.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, 39-54.
- Millán, Á., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25 (5), 533-546.
- Mintz, S. W. (1996). *Tasting food, tasting freedom: Excursions into eating, culture, and the past*. Beacon Press.
- Mitchell, R. D., & Hall, C. M. (2002). The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand; From Fusion cuisine to Food Networks.
- Mitchell, R. D., & Hall, C. M. (2003a). Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 155-173.
- Mitchell, R. D., & Hall, C. M. (2003b). Consuming tourists: food tourism consumer behavior. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, and B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: development, management and markets* (pp: 64-84). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21 (1), 43-52.

N

- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19 (4), 375-384.

O

- Obermiller, C. (1985). Varieties of mere exposure: The effects of processing style and repetition on affective response. *Journal of Consumer Research*, 17-30.

- Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35-64.
- 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 (1), 253-261.
- Oliver, R. L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in consumer research*, 19 (1), 237-244.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: The McGrawHill Companies. Mägi, A. (1999) *Store Loyalty*, 15.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39 (1), 78-84.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 16-24.
- OTTI, (2014). Office of Travel and Tourism Industries. Profile of oversea travelers to the US, 2010. Retrieved from http://travel.trade.gov/outreachpages/outbound.general_information.outbound_overview.html

P

- Packard, D. P., & McWilliams, M. (1993). Cultural foods heritage of Middle Eastern immigrants. *Nutrition Today*, 28 (3), 6-12.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *An empirical examination of relationships in an extended service quality model*. na.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of consumer research*, 71-82.
- Pearce, D.G. (1979). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 16-25.
- Pearce, D.G. (1987). Toward a geography of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6 (3), 245-272.
- 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.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the academy of marketing science*, 20 (1), 61-71.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 901-917.

- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19 (2), 105-120.
- Pliner, P., & Salvy, S. (2006). Food neophobia in humans. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 75.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26 (3), 447-458.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N., & Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food quality and preference*, 13 (7), 489-495.
- Pyo, S. S., Uysal, M., & McLellan, R. W. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 18 (3), 443-454.

Q

- 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.

R

- 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.
- Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption†. *Ecology of food and nutrition*, 11 (3), 151-161.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 253-264.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 1-15.
- Reibstein, D. J., Lovelock, C. H., & Dobson, R. D. P. (1980). The direction of causality between perceptions, affect, and behavior: An application to travel behavior. *Journal of Consumer Research*, 370-376.
- Richards, G. (2002a). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy*, 11, 2-20.
- Richards, G. (2002b). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1048-1064.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global modernities*, 25-44.
- Ross, G. F. (1995). Tourist dissatisfaction with foodservice: Service quality typologies among secondary college graduates from a tourism community. *Foodservice Research International*, 8 (4), 291-309.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, 48 (2), 1-36.
- Rotkowitz, M. (2004). Kashering the Melting Pot: Oreos, Sushi Restaurants, “Kosher Treif,” and the Observant American Jew. *Culinary Tourism*, 157-185.

- Rozin, E., & Rozin, P. (1981). Culinary themes and variations. *Natural History*, 90 (2), 6-14.
- Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. *Frontiers in nutritional science*, 3, 19. преузето: Shepherd,., Rozin, P., Vollmecke, T.A., (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition* 6, 433–456.
- Rutherford, D. D. G., & Kreck, L. A. (1994). Conventions and Tourism: Financial Add-One or Myth? Report of a Study in One State. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3 (1), 49-64.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 507-516.

S

- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32 (6), 1397-1406.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy*, 51-70.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). Consumer behavior (10th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Sheldon, P. J., & Fox, M. (1988). The Role Of Foodservice In Vacation Choice And Experience: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Travel Research*, 27 (2), 9-15.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist _ A Thesis Presented to the Graduate School of* (Doctoral dissertation, Clemson University).
- Shepherd, D. (1985). Dietary salt intake. *Nutrition & Food Science*, 85 (5), 10-11.
- Shepherd, R., & Raats, M. M. (1996). Attitudes and beliefs in food habits. In *Food choice, acceptance and consumption* (pp. 346-364). Springer US.
- Sidel, J. L., & Stone, H. (1993). The role of sensory evaluation in the food industry. *Food Quality and Preference*, 4 (1), 65-73.
- Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*.
- Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 517-539.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C. M., & Jastran, M. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 1.
- Sobal, J., Khan, L. K., & Bisogni, C. (1998). A conceptual model of the food and nutrition system. *Social Science & Medicine*, 47 (7), 853-863.
- Soressi, M. (2007). First cracks in wine and gastronomy tourism. *Vignevini*, 34 (7/8).
- Stein, L. J., Nagai, H., Nakagawa, M., & Beauchamp, G. K. (2003). Effects of repeated exposure and health-related information on hedonic evaluation and acceptance of a bitter beverage. *Appetite*, 40 (2), 119-129.
- Stevens, J. (1996). Applied multivariate statistics for the behavioral sciences (3rd ed.). *Erlbaum, Mahwah, NJ*.

- Stewart, J. W., Bramble, L., & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3), 303-312.
- Stone-Romero, E. F., Stone, D. L., & Grewal, D. (1997). Development of a multidimensional measure of perceived product quality. *Journal of quality management*, 2 (1), 87-111.
- Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20 (9), 821-838.
- Su, C. S., & Horng, J. S. (2012). *Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review*. Intech Open Access Publisher.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 15-24.
- T**
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. New York: Allyn and Bacon.
- Tannahill, R. (1973). *Food in History*. New York: Stein and Day. *Tourism Tasmania. (2002). Tasmanian Wine and Food Tourism Strategy, 2002.* преузето: www.tourismtasmania.com.au.
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N., & Haydam, N. (2004). Wine tourists in South Africa: A demographic and psychographic study. *Journal of Wine Research*, 15 (1), 51-63.
- Taylor, T. B. (1998). Better loyalty measurement leads to business solutions. *Marketing News*, 32 (22), 41-42.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2 (4), 421-447.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 223-230.
- Tešanović, D., Krasavčić, M., Kalenjuk, B., Portić, M., & Gagić, S. (2014). The influence of the structure of employees on sensory quality of restaurants food. *British Food Journal*, 116 (3), 527 - 543.
- Tešanović, D., Vuksanović, N., Kalenjuk, B., & Portić, M. (2015). Tourist Ships On The Danube As An Opportunity For Export Of Meat And Meat Products. *Economics of Agriculture*, 62(2).
- Tešanović, D., Vuksanović, N., Kalenjuk, B., Vukić, M., & Gagić, S. (2013). Danube tourist ships as an opportunity for export of agricultural and food products. *Economics of Agriculture, Belgrade*, 60 (1), 1-216.
- Tian-Cole, S., & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure studies*, 22(1), 65-80.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 1.

- 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.
- Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 546-566.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 204-212.
- 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.
- Tuorila, H., Andersson, Å., Martikainen, A., & Salovaara, H. (1998). Effect of product formula, information and consumer characteristics on the acceptance of a new snack food. *Food Quality and Preference*, 9 (5), 313-320.
- Tussyadiah, I. P. (2006). A gourmet trip: one direction of domestic tourism in Japan. *Tourism Review International*, 9 (3), 281-291.

U

- Uysal, M. (2000). Peak Performance in Tourism and Hospitality Research. *La Trobe University, Mt. Buller Campus*, 2-5.

V

- Van Trijp, H. C., & Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19 (2), 181-195.
- Vlahović, B., Potřebić, V., & Jeločnik, M. (2012). Preferences of wine consumers on serbian market1. *Journal Economics of Agriculture*, 59 (1), 37-49.

W

- Wallin Andreassen, T. (1995). (Dis) satisfaction with public services: the case of public transportation. *Journal of Services Marketing*, 9 (5), 30-41.
- Wang, S., & Qu, H. (2006). A study of tourists' satisfaction determinants in the context of the Pearl River Delta sub-regional destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (3), 49-63.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press.
- Wilhelmina, Q., Joost, J., George, E., & Guido, R. (2010). Globalization vs. localization: global food challenges and local solutions. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (3), 357-366.
- Wood, R. C. (1995). The Sociology of the meal. *The Sociology of the meal*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Woodside, A. G., & Wilson, E. J. (1985). Effects of consumer awareness of brand advertising on preference. *Journal of Advertising Research*, 25 (4), 41-48.

Y

- Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). Toward the construct of convenience in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 403-408.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4 (1), 68-123.
- Yoder, D. (1972). Folk cookery. *Folklore and folklife: An introduction*, 325-350
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26 (1), 45-56.
- Yuan, J. J., Morrison, A. M., Cai, L. A., & Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: a festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10 (3), 207.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part one. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (4), 47-80.
- Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gokceada. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 6 (2), 263-275.

Z

- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31 (4), 537-546.
- 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.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 341-352.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 33-46.
- Zhu, D., Xu, H., & Jiang, L. (2015). Behind Buying: The Chinese Gaze on European Commodities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-19.
- Živković, D., Gučanin, S., & Jež, Z. (2014). Managing The Human Resources In Beer Industry. *Economics of Agriculture*, 61 (1).

ЕЛЕКТРОНСКИ ИЗВОРИ ПОДАТАКА

www.srbija.travel

www.beograd.rs

www.vojvodinaonline.com

www.novisad.travel

www.kuglof.blog.rs

www.licider.rs

www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-fruska-gora/

www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-palic/

www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-vrsac/

http://travel.trade.gov/outreachpages/outbound.general_information.outbound_overview.html
<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>
<http://www.raosoft.com/samplesize.html>
Републички завод за статистику, (ПЗС, 2015) webrzs.stat.gov.rs (преузето: 25.9.2015)
<http://www.zdravahrana.com/recepti/vegetarijanski-recepti/corba-od-spanaca-koprive-ili-zelja.html>
<http://tortekolaci.com/kolaci/bozicne-rolnice-sa-suvim-sljivama>
<http://www.serbiancookbook.com/food-recipes/main-dishes/no-meat-meals/the-serbian-hominy-mush-srpski-kacamak-kulja-pura-recipe/>
<http://mogujatosama.rs/vlaske-plasinte-palacinke-recept-4416>
<http://www.pauzaplus.com/ishrana/recepti/prebranac>
<http://www.posnapredjela.com/category/posna-jela/>
<http://www.coolinarika.com/recept/703595>
<http://bosanskakuhinja.blogspot.rs/2014/01/kadaif-bosanski-kolac.html>
<http://www.dombilik.com/serap-kunak-boza-maskesi>
<http://www.lekovitebiljke.com/recepti/sok-od-drenjina-bez-kuvanja-i-secera-recept-za-zdravlje>
<http://www.kuvarancije.com/testo-s-krompirom>
<http://www.kuvarancije.com/supe>
<http://zena.blic.rs/recepti/recepti-redakcije/19804/5-sjajnih-predjela-uvod-u-gozbu>
<http://www.prva.rs/zivot/kuhinjica/recepti/91010/krofne-koje-ne-upijaju-masnocu.html>
<http://www.luftika.rs/goboce-od-tradicionalnog-jela-do-brenda/>
<http://www.igre123.com/buhtla>
<http://wfto.com/2013-rio-conference>
http://www.wfto.com/sites/default/files/4.%20WFTO%20Annual%20Report%202013_web.pdf (преузето 26.02.2016.)
<http://rpksrem.co.rs/wp-content/uploads/2016/02/strategija-razvoja-turizma.pdf>.

ЗАКОНИ И ПРАВИЛНИЦИ

Закон о туризму („Службени гласник РС” бр. 36/09, 88/10, 99/2001 - др. закон, 93/2012 и 84/2015)

СРПС ЕН ИСО 5492:2015. Сензорна анализа - Речник

8. ПОПИСИ ТАБЕЛА, ШЕМА, СЛИКА И ГРАФИКОНА У РАДУ

ТАБЕЛЕ

Табела 1. Фактори, кључни аутори и сродни концепти туристичке потрошње хране	36
Табела 2. Фактори квалитета хране	49
Табела 3. Класификација атракција хране и пића наведених у сродним студијама	62
Табела 4. Типологија туриста у смислу интересовања за храну	63
Табела 5. Туристички промет страних туриста у Републици Србији	85
Табела 6. Полна структура узорка	98
Табела 7. Старосна структура узорка	98
Табела 8. Брачно стање узорка	99
Табела 9. Образовни статус узорка	99
Табела 10. Радни статус узорка	100
Табела 11. Просечна месечна примања узорка	100
Табела 12. Место пребивалишта	100
Табела 13. Категорије државе из које су дошли испитаници	101
Табела 14. Мотив посете испитаника	102
Табела 15. Друштво у којем се реализовало путовање	102
Табела 16. Просечан број посета и просечна дужина боравка	103
Табела 17. Број посета туриста	103
Табела 18. Најчешће место исхране испитаника	103
Табела 19. Дескриптивни показатељи скале за испитивање потрошње локалних гастрономских производа	104
Табела 20. Дескриптивни показатељи скале за испитивање конзумација локалне хране	105
Табела 21. Дескриптивни показатељи скале за испитивање конзумација локалних пића	106
Табела 22. Дескриптивни показатељи скале за испитивање искуства у вези са културом исхране	106
Табела 23. Дескриптивни показатељи скале за испитивање атрактивности дестинације	107
Табела 24. Дескриптивни показатељи скале за испитивање укупног задовољства	107
Табела 25. Дескриптивни показатељи скале за испитивање будућих намера туриста да поново посете дестинацију	108
Табела 26. Дескриптивни показатељи скала	108
Табела 27. Процент објашњене варијансе потрошње локалних гастрономских производа (подузорак: Нови Сад)	109
Табела 28. Процент објашњене варијансе потрошње локалних гастрономских производа (подузорак: Београд)	110
Табела 29. Латентне димензије потрошње локалних гастрономских производа	111
Табела 30. Процент објашњене варијансе конзумације локалне хране (подузорак: Нови Сад)	112
Табела 31. Процент објашњене варијансе конзумације локалне хране (подузорак: Београд)	113
Табела 32. Латентне димензије конзумације локалне хране	114

Табела 33. Процент објашњене варијансе конзумације локалног пића (подузорок: Нови Сад)	115
Табела 34. Процент објашњене варијансе конзумације локалног пића (подузорок: Београд)	116
Табела 35. Латентне димензије конзумације локалног пића	117
Табела 36. Процент објашњене варијансе искуства у вези са културом исхране (подузорок: Нови Сад)	117
Табела 37. Процент објашњене варијансе искуства у вези са културом исхране (подузорок: Београд)	118
Табела 38. Латентне димензије искуства у вези са културом исхране	119
Табела 39. Задовољавајуће вредности индекса подесности модела	120
Табела 40. Индекси подесности модела потрошња локалних гастрономских производа	120
Табела 41. Индекси подесности модела потрошња локалних гастрономских производа након модификације	121
Табела 42. Поузданост интерне конзистентности димензија потрошње локалних гастрономских производа	121
Табела 43. Индекси подесности модела конзумације локалне хране	122
Табела 44. Индекси подесности модела конзумације локалне хране након модификације	123
Табела 45. Поузданост интерне конзистентности димензија конзумација локалне хране ..	123
Табела 46. Индекси подесности модела конзумације локалних пића	124
Табела 47. Индекси подесности модела конзумације локалних пића након модификације	124
Табела 48. Поузданост интерне конзистентности димензија конзумације локалних пића ..	125
Табела 49. Индекси подесности модела искуства у вези са културом исхране	126
Табела 50. Индекси подесности модела искуства у вези са културом исхране након модификације	126
Табела 51. Поузданост интерне конзистентности димензија искуства у вези са културом исхране	127
Табела 52. Корелације између субскала	128
Табела 53. Разлике између ставова туриста који су посетили Београд и Новог Сад	128
Табела 54. Значајност регресионих модела у објашњењу потрошње локалних гастрономских производа	148
Табела 55. Предиктиван допринос потрошње локалних гастрономских производа (подузорок: Нови Сад)	149
Табела 56. Предиктиван допринос потрошње локалних гастрономских производа (подузорок: Београд)	149
Табела 57. Предиктиван допринос потрошње локалних гастрономских производа (укупни узорак)	150
Табела 58. Значајност регресионих модела у објашњењу процене атрактивности дестинације	150
Табела 59. Предиктиван допринос атрактивности дестинације (подузорок: Нови Сад)	151
Табела 60. Предиктиван допринос атрактивности дестинације (подузорок: Београд)	151
Табела 61. Предиктиван допринос атрактивности дестинације (укупни узорак)	152
Табела 62. Значајност регресионих модела у објашњењу укупног задовољства	153
Табела 63. Предиктиван допринос укупног задовољства (подузорок: Нови Сад)	153

Табела 64. Предиктиван допринос укупног задовољства (подузорок: Београд).....	154
Табела 65. Предиктиван допринос укупно задовољства (укупни узорак).....	154
Табела 66. Значајност регресионих модела у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију	155
Табела 67. Предиктиван допринос у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију (подузорок: Нови Сад).....	155
Табела 68. Предиктиван допринос у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију (подузорок: Београд).....	156
Табела 69. Предиктиван допринос у објашњењу будућих намера туриста да поново посете дестинацију (укупни узорак)	156
Табела 70. Категорије одговора испитаника на имиџ српске гастрономије.....	158

ШЕМЕ

Шема 1. Шематски приказ односа између допадање хране, склоност, избор и конзумација .	34
Шема 2. Фактори који утичу на потрошњу хране у туризму. Прилагођено из: Теоријски модел за проучавање прехранбених преференци (Randall & Sanjur, 1981).....	35
Шема 3. Фактори који утичу на потрошњу хране	45
Шема 4. Утицај глобализације и локализације на кулинарску понуду у дестинацији.....	64
Шема 5. Предлог модела истраживања и хипотетичка релација допринос хране, пића и културе исхране на квалитет туристичке дестинације.....	91
Шема 6. Хипотетичка релација у моделу допринос хране, пића и културе исхране на квалитет туристичке дестинације.....	92
Шема 7. Хипотетичка релација у моделу допринос хране, пића и културе исхране на квалитет туристичке дестинације.....	93

СЛИКЕ

Слика 1. Друштвено-еколошки оквир за доношење одлука о исхрани и физичким активностима	32
Слика 2. Шематски приказ различитих приступа квалитета	46
Слика 3. Утицај фактора квалитета на квалитет производње, квалитет производа и мишљење потрошача	47
Слика 4. Шематски приказ подела метода за контролу намирница	48
Слика 5. Чорба од коприве	70
Слика 6. Пита са сувим шљивама	70
Слика 7. Влашки качамак (мамаљуга).....	71
Слика 8. Влашке плашинте	71
Слика 9. Пасуљ пребранац.....	72
Слика 10. Сарма од листа винове лозе.....	72
Слика 11. Мантије.....	73
Слика 12. Кадаиф	73
Слика 13. Гренадирмари	75
Слика 14. Сремска рибља чорба	75

Слика 15. Пихтије	76
Слика 16. Крофне	76
Слика 17. Гомбоце	77
Слика 18. Бухтла	77
Слика 19. Сок од дрењина	78
Слика 20. Боза.....	78

ГРАФИКОНИ

Графикон 1. Графички приказ компоненти потрошње локалних гастрономских производа на новосадском подузорку	110
Графикон 2. Графички приказ компоненти потрошње локалних гастрономских производа на београдском подузорку	111
Графикон 3. Графички приказ компоненти конзумације локалне хране екстрахованих у новосадском подузорку	113
Графикон 4. Графички приказ компоненти конзумације локалне хране екстрахованих у београдском подузорку	114
Графикон 5. Графички приказ компоненти конзумације локалног пића екстрахованих у новосадском подузорку	115
Графикон 6. Графички приказ компоненти конзумације локалног пића екстрахованих у београдском подузорку	116
Графикон 7. Графички приказ компоненти искуства у вези са културом исхране екстрахованих у новосадском подузорку.....	118
Графикон 8. Графички приказ компоненти искуства у вези са културом исхране екстрахованих у београдском подузорку.....	119
Графикон 9. Графички приказ модификованог модела потрошња локалних гастрономских производа. Напомена. Ф1- Задовољство локалним производима; Ф2- Конзумација локалних производа; леви графикон – Нови Сад	121
Графикон 10. Графички приказ модификованог модела потрошња локалних гастрономских производа. Напомена. Ф1- Задовољство локалним производима; Ф2- Конзумација локалних производа; десни графикон - Београд	121
Графикон 11. Графички приказ модификованог модела конзумација локалне хране. Напомена. Ф1- Потрошња локалне хране; Нови Сад;	123
Графикон 12. Графички приказ модификованог модела конзумација локалне хране. Напомена. Ф1- Потрошња локалне хране; Београд	123
Графикон 13. Графички приказ модификованог модела конзумација локалних пића Напомена. Ф1- Конзумација јаких алкохолних пића и пива; Ф2 – Конзумација вина; Нови Сад;	125
Графикон 14. Графички приказ модификованог модела конзумација локалних пића Напомена. Ф1- Конзумација јаких алкохолних пића и пива; Ф2 – Конзумација вина; Београд	125
Графикон 15. Графички приказ модификованог модела искуства у вези са културом исхране. Напомена. Ф1- Искуство у култури исхране; Ф2 – Уживање у култури исхране; Нови Сад	126
Графикон 16. Графички приказ модификованог модела искуства у вези са културом исхране. Напомена. Ф1- Искуство у култури исхране; Ф2 – Уживање у култури исхране; Београд..	127

Графикон 17. Приказ полних разлика испитаника у потрошњи локалних гастрономских производа.....	129
Графикон 18. Приказ образованих разлика испитаника у потрошњи локалних гастрономских производа.....	130
Графикон 19. Приказ разлика између категорија различитих месечних прихода у потрошњи локалних гастрономских производа	131
Графикон 20. Приказ разлика између испитаника из различитих група држава у потрошњи локалних гастрономских производа	132
Графикон 21. Приказ полних разлика испитаника у конзумацији локалне хране	133
Графикон 22. Приказ старосних разлика испитаника у конзумацији локалне хране	133
Графикон 23. Приказ образовних разлика испитаника у конзумацији локалне хране.....	134
Графикон 24. Приказ разлика између радног статуса испитаника у конзумацији локалне хране	135
Графикон 25. Приказ разлика између испитаника са различитим месечним приходима у конзумацији локалне хране	136
Графикон 26. Приказ разлика између испитаника из различитих група држава у конзумацији локалне хране	136
Графикон 27. Приказ разлика између испитаника са различитим бројем посета дестинацији у конзумацији локалне хране.....	137
Графикон 28. Приказ полних разлика испитаника у конзумацији локалних пића.....	138
Графикон 29. Приказ старосних разлика испитаника у конзумацији локалних пића	138
Графикон 30. Приказ образовних разлика испитаника у конзумацији локалних пића	139
Графикон 31. Приказ разлика између радног статуса испитаника у конзумацији локалних пића.....	140
Графикон 32. Приказ разлика између испитаника са различитим месечним приходима у конзумацији локалних пића.....	140
Графикон 33. Приказ разлика између испитаника из различитих група држава у конзумацији локалних пића.....	141
Графикон 34. Приказ разлика између испитаника са различитим бројем посета дестинацији у конзумацији локалних пића	142
Графикон 35. Приказ полних разлика испитаника у искуству у вези са културом исхране ..	142
Графикон 36. Приказ старосних разлика испитаника у искуству у вези са културом исхране	143
Графикон 37. Приказ образовних разлика испитаника у искуству у вези са културом исхране	144
Графикон 38. Приказ разлика између радног статуса испитаника у искуству у вези са културом исхране	145
Графикон 39. Приказ разлика између испитаника са различитим месечним приходима у искуству у вези са културом исхране.....	146
Графикон 40. Приказ разлика између испитаника из различитих група држава у искуству културе исхране.....	146
Графикон 41. Приказ разлика између испитаника са различитим бројем посета дестинацији у искуству у вези са културом исхране	147

9. ПРИЛОГ

ПРИЛОГ 1. АНКЕТНИ УПИТНИК

Food & Beverage Experience in Serbia Survey

Dear Sir / Madam,

By filling in a few short questionnaires that are in front of you, you are participating in the writing of the PhD thesis of Nikola Vuksanović MSc, from Novi Sad, Serbia, titled “The gastronomic dimension of the tourism product quality and its impact on the attitudes of visitors in urban serbin centers”.

So far, this type of researches have been undertaken only in developed countries, which encourages implementation of this kind of research in developing countries, such as the Republic of Serbia.

I cordially ask you to set aside about 15 minutes of your time, which is how long it will take you to fill out all the questionnaires.

The survey is completely ANONYMOUS, which means that no one will be able to connect you to your results. The data will be processed in groups and it will be used solely for scientific research purposes.

Please answer ALL the questions and carefully check if you filled out the WHOLE questionnaire.

You can send all your questions and concerns about the research to the e-mail vuksanovicnikola85@gmail.com.

Filling in these questionnaires is voluntary and requires your consent, which is located on the next page.

Thank you in advance for your cooperation.

Nikola Vuksanovic, M.Sc.

Ph.D. student of Geosciences (Tourism)

Department of Geography, Tourism and Hotel Management

Faculty of Sciences, University of Novi Sad, Serbia

E-mail: vuksanovicnikola@yahoo.com; vuksanovicnikola85@gmail.com

Food & Beverage Experience in Serbia Survey

I consent to taking part in this survey as a part of research conducted by Nikola Vuksanovic:

YES NO

Socio-demographic characteristics of tourists

1. Gender:

- a) Male b) Female

2. Marital status:

- a) Single b) Married c) In a relationship

3. Age:

-----year

4. Education:

- a) Primary school b) Secondary/High school d) Bachelor e) Master f) Doctorate

5. Occupation:

- a) Unemployed c) Employed
b) Retired d) Student

6. Monthly income:

- a) below average b) average c) above average

7. Country of origin: _____

8. What is your main reason for visiting Serbia:

- a) Vacation b) Business c) Visiting friends
d) Shopping e) Food and culture f) Something else _____

9. I visited Serbia with:

- a) Family b) Friends c) Colleagues
d) Alone e) Something else _____

10. How long did you stay in Serbia:

-----days

11. How many times have you visited Serbia so far?

-----times

12. Where did you dine the most often during your stay?

- a) Hotel restaurants d) Local street/green e) Manifestations/festivals
b) Fast food markets and supermarkets f) At friends'/relatives
c) Restaurants

Food, Beverage and Food Culture Experience in Serbia Survey

Please assess the importance of the following attributes of the Serbian food and beverages.

The numbers have the following meanings:

- 1 – completely disagree; 4 – agree;
2 – disagree; 5 – completely agree;
3 – neutral;

Assessment of the overall consumption of Serbian food and beverages

Most of Serbian food and beverages stimulate my appetite

1 – 2 – 3 – 4 – 5

I didn't mind eating Serbian food and drinking beverages at anytime

1 – 2 – 3 – 4 – 5

I enjoyed most Serbian food and beverages during my vacation	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I spent a lot on Serbian food and beverages during my vacation	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I had Serbian food and beverages just for the sake of tasting it	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I consumed just those Serbian food and beverages that I was familiar with	1 – 2 – 3 – 4 – 5
The taste and look of most Serbian food and beverages are of the same taste wherever I consumed them	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I only consumed Serbian food and beverages for a few days during my vacation	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Assessment of consumption of Serbian food	
I consumed a lot of Serbian food during my vacation	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I tried many Serbian delicacies	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I like Serbian food but I prefer eating something else (for instance Italian or Chinese food)	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I had more fast food than traditional Serbian food during my vacation	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I could not stand the smell of some Serbian food	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I only had mild Serbian food during my vacation	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I had too much spicy Serbian food during my vacation	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Assessment of consumption of Serbian beverages	
I did not mind trying some beverages although they had 40% of alcohol	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I drank flavoured alcoholic beverages (herbal spirits, spirits of fruit, pelin, vermouth, etc.)	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I drank more local beer than international ones	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I had fresh fruit juices only during my vacation	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I had a lot of wine during my vacation	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I had more local wines than the international ones	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Assessing cultural experiences based on food culture of Serbia	
I am fascinated by Serbian food culture	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I did not care about Serbian food culture during my vacation	1 – 2 – 3 – 4 – 5

I enjoyed eating Serbian food in big amounts	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I enjoyed eating Serbian food in a traditional way	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I ate Serbian food at streets and without cutlery	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I attended food festivals during my vacation	1 – 2 – 3 – 4 – 5
On several occasions I visited places for food preparation and sale in supermarkets and at street markets	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I experienced a few traditional ways of preparing Serbian food	1 – 2 – 3 – 4 – 5
During my vacation I experienced traditional ways of consuming Serbian food	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I learnt about Serbian tradition and foods mostly at cultural events	1 – 2 – 3 – 4 – 5
I learnt a lot about Serbian food culture during my vacation	1 – 2 – 3 – 4 – 5

Destination attractiveness

The destination is very attractive in general	1 – 2 – 3 – 4 – 5
My expectations of the destination attractiveness have been met	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Destination attractiveness exceeded my expectations	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Attractiveness of the Serbian gastronomy met my expectations	1 – 2 – 3 – 4 – 5

Travel satisfaction (Please assess your satisfaction with travel)

Was the trip worth your time and effort?

1 – Definitely not; 2 – Partly not, 3 – Neutral; 4 – Partly yes; 5 – Definitely yes

Was the trip good value for money?

1 – Definitely not; 2 – Partly not, 3 – Neutral; 4 – Partly yes; 5 – Definitely yes

How satisfied are you with the trip?

1 – Very unsatisfied; 2 – Partly unsatisfied; 3 – Neutral; 4 – Partly satisfied; 5 – Very satisfied

Consumers' behavioural intentions in future
Circle the answer that applies using the 5-level scale

I intend to visit this destination in future

1 - low probability; 2; 3 - no opinion; 4; 5 - high probability

I will recommend this destination to others

1 - low probability; 2; 3 - no opinion; 4; 5 - high probability

Which three words the best describe the Serbian gastronomy (food, beverages and food culture)?

-----, ----- and -----

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!!!

Задовољство туриста храном и пићем у Србији

Сагласан сам да учествујем у истраживању Николе Вуксановић:

ДА **НЕ**

Социо-демографске карактеристике туриста		
1. Пол:		
a) Мушки	б) Женски	
2. Брачно стање:		
a) самац	б) ожењен/удата	в) у вези
3. Старост:		

4. образовање:		
a) Основна школа	б) Средња школа	в) Висока или виша школа
г) Факултет (Бечлер)	д) Мастер или магистарске диплома	ђ) Доктор наука
5. Занимање:		
a) Незапослен	б) Пензионер	
в) Запослен	г) Студент	
6. Месечни приход:		
a) испод просека	б) просек	в) изнад просека
7. Држава из које долазите: _____		
8. Из ког разлога долазите у посету:		
a) одмор	б) пословни разлог	в) шопинг
г) посета пријатељу	д) храна и култура	ђ) друго _____
9. Србију сам посетио са:		
a) са породицом	б) са пријатељима	
в) са колегама	г) сам/сама	д) друго _____
10. Колико дуго сте боравили:		
_____ дана		
11. Колико пута сте до сада посетили Србију:		

12. Где сте се најчешће хранили приликом боравка?		
a) Хотелски ресторани	б) Ресторан	в) Манифестације\ фестивали
г) Брза храна	д) Локалне пијаце и маркети	ђ) Код пријатеља или рођака
Задовољство туриста храном и пићем у Србији		
Молимо Вас да оцените значај следећих атрибута код Српске хране и пића		
Бројеви имају следећа значења:		
1 – у потпуности се не слажем;	4 –се слажем;	
2 – не слажем се;	5 – у потпуности се слажем	
3 – неутралан;		
Потрошња локалних гастрономских произода		
Већина српске хране и пића стимулишу апетит	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
Није ми сметало да конзумирам српску храну и пиће у сваком тренутку	1 – 2 – 3 – 4 – 5	

Уживао/ла сам у већини српске хране и пића током одмора	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Потрошио/ла сам доста новца на српску храну и пића током одмора	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Само сам пробао/ла српску храну и пића P	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Конзумирао/ла сам искључиво српску храну и пића које сам добро познавао/ла P	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Укус, текстура и изглед већине српске хране и пића су уједначени, неvezано за место конзумирања P	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Конзумирао/ла сам српску храну и пића само неколико дана у току одмора P	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Конзумација локалне хране Србије	
Конзумирао/ла сам доста српске хране током одмора	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Пробао/ла сам многе српске деликатесе	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Иако ми се свидела српска храна, друга храна је увек мој први избор током боравка P	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Током боравка сам више конзумирао/ла брзу храну у односу на српску P	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Нисам могао/ла да поднесем мирис неких српских јела P	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Конзумирао/ла сам само српску храну благог укуса P	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Конзумирао/ла сам доста српске слане и зачињене хране током одмора	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Конзумација локалних пића Србије	
Није ми сметало да пробам разна српска пића иако су нека садржала чак 40% алкохола	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Конзумирао/ла сам доста српских пића која садрже разне зачине (шљивовица, траварице, пелинковац, вермут, итд.)	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Пио/ла сам више локалног пива од осталих пића током одмора	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Конзумирао/ла сам само српске свеже припремљене воћне сокове	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Конзумирао/ла сам доста српских вина	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Конзумирао/ла сам више српских вина у односу на страна вина	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Искуства у вези са културом исхране Србије	
Доживљај већег дела српске културе исхране ме одушевљава	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Није ме било брига за српску културу исхране током одмора P	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Уживао/ла сам конзумирајући српску храну у великим количинама	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Уживао/ла сам у конзумирању српске хране на традиционалан начин	1 – 2 – 3 – 4 – 5

Српску храну сам јео/ла на улици (без прибора)	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Посетио/ла сам манифестације и фестивал хране	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Посетио/ла сам места за припрему и продају хране у маркетима и пијацама више пута	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Искусио/ла сам неколико традиционалних начина припреме српске хране	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Током одмора сам пробао/ла већину традиционалних начина конзумирања српске хране	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Највише сам научио/ла о српској традицији и култури исхране на културним догађајима	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Током одмора сам научио/ла довољно о српској култури исхране	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Атрактивност дестинације	
Генерално, дестинација је изузетно атрактивна	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Моја очекивања о атрактивности дестинације су испуњена	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Атрактивност дестинације превазилази моја очекивања	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Атрактивност локалне српске гастрономије је испунила моја очекивања	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Укупно задовољство	
Путовање је било вредно вашег времена и труда?	
1 – дефинитивно не вреди; 2 – не вреди, 3 – неутралан; 4 – донекле вреди; 5 дефинитивно вреди	
Да ли је Ваша посета била вредна цене?	
1 – дефинитивно не вреди; 2 – не вреди, 3 – неутралан; 4 – донекле вреди; 5 – дефинитивно вреди	
Колико сте задовољни овим путовањем?	
1 – веома незадовољан; 2 – незадовољан; 3 – неутралан 4 – донекле задовољан; 5 – веома задовољан	
Будућа намера туриста да поново посете или усмено промовишу дестинацију	
Намеравам да посетим ову дестинацију у будућности	
1 - мала вероватноћа; 2; 3 - без мишљења; 4; 5 - велика вероватноћа	
Препоручићу ову дестинацију другим људима	
1 - мала вероватноћа; 2; 3 - без мишљења; 4; 5 - велика вероватноћа	
Које три речи најбоље описују гастрономији Србије (храна, пића и култура исхране)?	
-----, ----- и -----	
ХВАЛА НА САРАДЊИ!!!	

БИОГРАФИЈА



Никола (Дарко) Вуксановић је рођен 12. септембра, 1985. године, у Новом Саду. Основну школу „Милош Црњански“ у Новом Саду је завршио 2000. године, и потом уписао средњу школу „Светозар Милетић“ у Новом Саду, где је матурирао са одличним успехом 2004. године, смер: кулинарски техничар. Исте године, уписује се на Природно-математички факултет у Новом Саду на Департману за географију, туризам и хотелијерство, смер: менаџер у гастрономији.

Основне четворогодишње студије са просеком 9.14 завршава 2009. године, дипломирајући на тему: Структура гастрономске понуде брода „MS River Navigator“ након чега уписује мастер студије, за добијање звања: дипломираног менаџера мастера, модул: хотелијерство, са комплетним усмерењем на гастрономију као своју ужу научну област.

Мастер студије завршава 2012. године, одбраном мастер рада под називом: Хармонизација и структура јела од меса и вина на туристичком броду „MS River Adagio“, са просеком 9,28 и исте године уписује докторске студије на Департману за географију, туризам и хотелијерство, смер: геонауке – туризам, када свој рад у области гастрономија наставља на истом Департману, Катедри за хотелијерство и гастрономију, држећи вежбе као студент докторских студија - волонтер на предметима: Основе пекарства и посластичарства, Планирање менија и системи рада у угоститељским кухињама, Гастрономска култура и традиција, Националне гастрономије, Гастрономија у ловном туризму, Гастрономски производи и Контрола и дистрибуција хране и пића у угоститељству.

Никола Вуксановић запослен је од 2012. године као асистент на Високој школи струковних студија за менаџмент и пословне комуникације у Сремским Карловцима и самостално држи наставу и изводи практичне вежбе на предметима: Основе гастрономије, Гастрономска обрада меса и Националне гастрономије.

Своје најфункционалније искуство у вештинама куварства и послатичарства и менаџмента у гастрономији стиче дугогодишњим радом у компанији "Grand Circle Cruise Line" (Massachusetts, RMD Fleet Management Ltd. Malta. Малта), где је био запослен од 2007. до 2012. године. Истовремено, успешно је напредовао од куvara и послатичара до шефа кухиње. Усавршавао се сваке године од 2008. до 2011. у едукационом центру (GCCL - Culinary School) који је компанија организовала у Братислави, Словачкој и Лобит, Холандији.

У току свог средњошколског и факултетског усавршавања значајнија практична искуства је стекао радећи у Ресторану Старо Здање, Нови Сад (2001-2004); Хотел „Horizon beach“, Кос,

Грчка (2005); Иберостар, Бечићи, Црна Гора (2006); Резиденција Карађорђевић, Београд (2005-2007).

У периоду од 2012. до 2016. годину учествовао је као судија у оцењивању јела од дивљачи на Новосадском сајму и на Сармијади у Бачкој Тополи. На Београдском гастро фесту (3. Балкан куп - 2014.) освојио је друго место у категорији сениора у дисциплини ресторански десерт. Године 2016. на кулинарском такмичењу у Хрватској на острву Брачу, као ментор освојио је бронзану медаљу у категорији Високих школа.

Током докторских студије учествовао је на семинару Пословање по принципима НАССР-а у угоститељству, Департамана за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета у Новом Саду, руководилац: др Јованка Попов-Раљић, редовни професор.

Аутор је и коаутор 10 научних радова у часописима категорије M50 као и три научна рада у часописима категорије M20 са листе министарства надлежног за науку када су у питању друштвено-хуманистичке науке од којих су два (један у категорији M24 а други M51) резултат из области истраживања докторске дисертације:

1. **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. ISSN 0352-3462 (**M24**)
2. Tešanović, D., **Vuksanović, N.**, Kalenjuk, B., Portić, M. (2015). Tourist ship on the Danube as an opportunity for export of meat and meat products. *Economics of Agriculture*, 62, 2, 527-542. ISSN 0352-3462 (**M24**)
3. Tešanović, D., **Vuksanović, N.**, Kalenjuk, B., Vukić, M., Gagić, S., (2013). Danube tourist ships as an opportunity for export of agricultural and food products. *Economics of Agriculture*, 60, 1, 179-194. ISSN 0352-3462 (**M24**)
4. **Vuksanović, N.**, Tešanović, D., Kalenjuk, B. (2017). Lokalna gastronomija kao sredstvo marketinga destinacije – primer Republike Srbije. *Marketing*, 47, 4. ISSN: 2334-8364 (**M51**)
5. **Vuksanović, N.**, Popov – Raljić, J., Portić, M., Dragičević, D. (2016). Hypersensitivity to certain food and food ingredients in the function of age and employment of customers on a cruise ship. *Food and Feed Research*, 43(1), 25 – 34. ISSN: 2217-5660 (**M51**)

Нови Сад, 2017.

Никола Д. Вуксановић, MSc

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Редни број: РБР	
Идентификациони број: ИБР	
Тип документације: ТД	Монографска документација
Тип записа: ТЗ	Текстуални штампани материјал
Врста рада: ВР	Докторска дисертација
Аутор: АУ	Никола Д. Вуксановић MSc
Ментор: МН	Др Драган Тешановић, редовни професор
Наслов рада: НР	Гастрономска димензија квалитета туристичког производа и њен утицај на ставове посетилаца градских центара Србије
Језик публикације: ЈП	Српски / ћирилица
Језик извода: ЈИ	Српски
Земља публикације: ЗП	Република Србија
Уже географско подручје: УГП	Војводина
Година: ГО	2017.
Издавач: ИЗ	Ауторски репринт
Место и адреса: МА	Природно – математички факултет, Департмана за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад
Физички опис рада: ФО	9 Поглавља / 228 Страна / 70 Табела / 7 Шема / 20 Слика / 41 Графика

Научна област: Геонаука, Туризам

НО

Научна дисциплина: Туризам, Гастрономија

НД

Предметна одредница /

кључне речи:

ПО

УДК:

Чува се: Библиотека Департмана за географију, туризам и

ЧУ

хотелијерство, Нови Сад.

Важна напомена:

ВН

Извод:

ИЗ

Конзумација хране и пића од стране туриста, најважнији облик туристичке потрошње, је у великој мери занемарена у литератури о угоститељству и туризму. Данас, са све много већим интересовањем за јединствену и аутентичну храну и пиће, прехранбене производе и кухињу све већи број људи путује управо да би искусио локалне специјалитете. Стога је у докторској дисертацији анализиран допринос локалне хране и пића, као и култура исхране у процени потрошње локалних гастрономских производа, атрактивности дестинације, укупног задовољства и будућих намера туриста да поново посете дестинацију, као и провера имица српске гастрономије са посебним акцентом на социо-демографске карактеристике страних туриста који су посетили градске центре Србије. Истраживање у докторској дисертацији има четири задатака. Главни задатак је провера предложеног модела доприноса хране, пића и културе исхране на примеру Србија. Први задатак рада је да се утврде разлике између ставова туриста који су боравили у Новом Саду и Београду у перцепцији локалне хране, пића и културе исхране Србије. Други задатак рада је испитивање разлика између социо-демографских карактеристика испитаника у конзумацији локалне хране и пића као и искуства у вези са културом исхране код испитаника. Трећи задатак је да се утврди у којој мери конзумација локалне хране, локалног пића и искуству у култури исхране доприноси у процени атрактивности дестинације, укупном задовољству и будућим намерама туриста да поново посете дестинацију. На крају, четврти задатак је провера имица српске гастрономије из перспективе страних туриста. Анкетно истраживање је спроведено у Србији, конкретно у Београду и Новом Саду, током шест истраживачки месеци од маја до октобра 2016. године. Циљну узорачку популацију чинили су страни туристи који су у истраживачком периоду боравили у Србији. Пригодним узорковањем сакупљено је укупно 674 валидних анкета које су даље коришћене у статистичким анализама. За статистичку обраду коришћено је неколико статистичких техника и статистичких софтвера. Анализа варијансе, т-тестова и вишеструка хијерархијска регресиона анализа су статистичке технике коришћене за истраживање. Статистички софтвери SPSS 18.0, AMOS 21 и „Javan“ направљеног за R окружење су коришћени за обраду података.

На основу тестираног модела може се закључити да је на примеру Србије у тестираном узорку локална храна, локално пиће и култура исхране су значајни конструкти у процени потрошње производа, атрактивности дестинације, укупног задовољства и будућих намера туриста да поново посете дестинацију али и у испитивању разлика између социо-демографских

карактеристика испитника. Према резултатима налаза интерна поузданост модела за све конструкте је у задовољавајућем степену. Даље, резултати су показали да је српска храна, пиће и култура исхране прихватљива код страних туриста и да се сматрају значајним елементом туристичког производа. Већина социо-демографских карактеристика испитника су показале разлике са осталим варијаблама (конзумација локалне хране, конзумација локалних пића и култура исхране). Резултати показују да је имиџ српске гастрономије из перспективе страних туриста позитиван. Показано је да су туристи локалну гастрономију оценили као „укусна“, да је понуда богата јелима од меса и да је цена прихватљива тј разумна цена, без обзира на град који су посетили. Главни допринос истраживања конзумације локалне хране и пића, као и искуство у вези са културом исхране на дестинацији није да повећа број посетилаца већ да заинтересује и задовољи искуство туриста и развије идентитет локалне кухиње као моћно средство у изградњи брэнда и имиџа дестинације.

Датум прихватања теме: 31.03.2016.

ДП

Датум одбране:

ДО

Чланови комисије:

КО

Председник	Др Јованка Попов - Раљић , редовни професор ПМФ-а у Новом Саду
Члан (ментор)	Др Драган Тешановић , редовни професор ПМФ-а у Новом Саду
Члан	Др Ђорђе Псодоров , ванредовни професор ПМФ-а у Новом Саду
Члан	Др Бојана Калењук , доцент на ПМФ-у у Новом Саду
Члан	Др Етелка Димић , редовни професор на Технолошком факултету у Новом Саду

UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF SCIENCE
Department of geography, tourism, and hotel management

KEY WORDS DOCUMENTATION

Accession number:

ANO

Identification number:

INO

Document type:

DT

Monograph type

Type of record:

TR

Printed text

Contents code:

CC

PhD dissertation

Author:

AU

Nikola D. Vuksanović, MSc

Mentor:

MN

Dragan Tešanović, PhD, Full Professor

Title:

XI

The gastronomic dimension of the tourism product quality and its impact on the attitudes of visitors in urban serbin centers

Language of text:

LT

Serbial /Cyrilic

Language of abstract:

LA

Serbian/English

Country of publication:

CP

Republic of Serbia

Locality of publication:

LP

Vojvodina

Publication year:

PY

2017.

Publisher:

PU

Autor's reprint

Publik place:

PP

Faculty of science, Department of geography, tourism, and hotel management; 21000 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3

Phisical description:

PD

9 Chapters / 228 Pages / 70 Tables / 7 Scheme / 20 Photos / 41 Graphic

Scientific field: Geo Science, Tourism

SF

Scientific discipline: Tourism, Gastronomy

SD

Key words:

UC

Holding data: Library of Department of Gheography, Tourism and
SD: Hotel Management, Novi Sad.

HD note:

Abstract:

AB

The consumption of food and beverages by the tourists, the most important form of tourist consumption is being largely ignored in the literature of hospitality and tourism. Today, with a greater interest in the unique and authentic food and beverages, food products and cuisine, there are an increasing number of people who travel just to experience local specialties. Therefore, this PhD thesis analyzes the contribution of local food and beverages, as well as food culture in the assessment of consumption of local culinary products, destination attractiveness, overall satisfaction and future intentions of tourists to re-visit a tourist destination, and also the verification of the image of Serbian gastronomy with a special emphasis on socio-demographic characteristics of foreign tourists who visited the city centers of Serbia. There are four tasks in the study of this doctoral thesis. The main task is the verification of the proposed model of the contribution of food, beverages and food culture in the case of Serbia. The first task of the study was to determine the differences between the attitudes of tourists who stayed in Novi Sad and Belgrade in their perception of local food, beverages and food culture of Serbia. Another task of this paper is testing the differences between socio-demographic characteristics of respondents in the consumption of local food and beverages, as well as the experiences related to the culture of food in respondents. The third task is to determine to what extent is the consumption of local food, local beverages and the experience of food culture contributes to the assessment of destination's attractiveness, overall satisfaction and future intentions of tourists to re-visit a destination. Finally, the fourth task is to verify the image of Serbian gastronomy from the perspective of foreign tourists. The survey was conducted in Serbia, i.e. in Belgrade and Novi Sad, during a six months research from May to October 2016. The target sample population being comprised of foreign tourists who stayed in Serbia during the period of the survey. A total of 674 valid surveys were collected by appropriate sampling, and these were later used in statistical analyses. For the purpose of statistical analysis, several statistical techniques and statistical software were used. Statistical techniques used for the survey are t-tests variance analysis and multiple hierarchical regression analysis. Statistical software SPSS 18.0, AMOS 21 and „lavaan“ made for R environment were used for data processing.

Based on the tested model, it can be concluded that in the case of Serbia in the sample tested, local food, local beverages and food culture are a significant construct in the assessment of product consumption, attractiveness of a destination, overall satisfaction and future intentions of tourists to re-visit a destination, but also in examining the differences between socio-demographic characteristics of respondents. According to research findings, the internal reliability of the model for all constructs is at a satisfactory level. Furthermore, the results showed that the Serbian food, beverages and food culture are acceptable to foreign tourists and are to be considered an important element of the tourism product.

Most of the socio-demographic characteristics of respondents have shown differences with the other variables (consumption of local food, local beverages and food culture). The results show that the image of Serbian gastronomy from the perspective of foreign tourists is positive. It is indicated that tourists assess local gastronomy as “delicious”, that there is a lot of dishes made of meat on offer and that the price is acceptable i.e. reasonable, regardless of the city they stayed in. The main contribution to the research on consumption of local food and drinks, as well as food culture related experience at a destination is not to increase the number of visitors, but to intrigue and satisfy the experience of tourists and develop the identity of local cuisine as a powerful tool in creating a brand and an image of the destination.

Accepted by the Scientific Board on: 31.03.2016.

ASB:

Defended on:

Thesys Defend Board:

President	Jovanka Popov – Raljić, PhD , full professor at the PMF in Novi Sad
Member (Mentor)	Dragan Tešanović, PhD , full professor at the PMF in Novi Sad
Member	Djordje Psodorov, PhD , associate professor at the PMF in Novi Sad
Member	Bojana Kalenjuk, PhD , associate professor at the PMF in Novi Sad
Member	Etelka Dimić, PhD , full professor at the Faculty of Technology in Novi Sad