

**Miloš Zrnić, PhD candidate,**

Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek visoka hotelijerska škola

**Milan Vujić PhD,**

Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek visoka hotelijerska škola

**Jelena Košutić MSc,**

Fakultet organizacionih nauka, Beograd

**Maja Obradović MSc,**

Univerzitet Singidunum, Beograd

**Ana Obradović MSc,**

Univerzitet Singidunum, Beograd

DOI 10.5937/turpos0-34453

UDK 338.48-61:641/642(497.11)

## GASTRONOMSKE MANIFESTACIJE U FUNKCIJI PROMOCIJE SRBIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

### GASTRONOMICAL EVENTS IN THE FUNCTION OF PROMOTION OF SERBIA AS TOURIST DESTINATIONS

***Apstrakt:** Posebna pažnja usmerena je na gastronomski turizam kao poseban oblik turizma koji poslednjih godina postaje sve popularniji čime i zemlje koje nisu obdarene prirodnim lepotama, povoljnom klimom ili bogatom istorijom, postaju potencijalno atraktivne destinacije za posetioce. Prikupljanje podataka i analiza usmerena na manifestacije hrane i pića u Srbiji, pokazuje tendenciju rasta broja istih te ukazuje na mogućnost za privlačenje domaćih i stranih gostiju tokom cele godine. Dodatno, autentičnost regiona unutar Srbije čini njihovu gastronomsku ponudu jedinstvenom što doprinosi kreiranju specifičnog iskustva sve zahtevnijih posetilaca a posledično i promociji Srbije na konkurentnom turističkom tržištu.*

**Ključne reči:** *gastronomске manifestacije, gastronomija, promocija, turizam, Srbija.*

***Abstract:** Special attention is paid to gastronomic tourism as a special form of tourism that has become increasingly popular in recent years, which makes countries that are not endowed with natural beauty, favorable climate or rich history, become potentially attractive destinations for visitors. Data collection and analysis focused on food and beverage events in Serbia, shows a tendency to increase the number of the same and indicates the possibility of attracting domestic and foreign guests throughout the year. In addition, the authenticity of the region within Serbia makes their gastronomic offer unique, which contributes to creating a specific experience of increasingly demanding visitors and, consequently, the promotion of Serbia in a competitive tourist market.*

**Keywords:** *gastronomic events, gastronomy, promotion, tourism, Serbia.*

## Uvod

Prema Baltescu (2016) autentičnost gastronomskih događaja (manifestacija) u velikom meri jača jedinstvenost turističke destinacije. Lokalni specijaliteti i pića, kao posebna i karakteristična ponuda Republike Srbije, zbog svoje originalnosti i upečatljivosti, često se prezentuju turistima – gostima u vidu manifestacija kulturnog tipa, gde svako gastronomija ima značajnu ulogu (Kilibarda i sar., 2018). Dodatno, od velike pomoći za promovisanje gastronomske i turističke ponude, jeste uključenost turističkih organizacija i državnih institucija (Tasic, 2018).

Gastronomske manifestacije kao oblik prehranbenog turizma mogu igrati važnu ulogu u predstavljanju novih ukusa i mirisa turistima, kao i upoznavanju različitih običaja (Čavić i Mandarić, 2021). Tradicija u pripremanju hrane prenosi se generacijski, postajući tako kulturno dobro ljudi. Zahvaljujući gastronomskom turizmu, tradicija se čuva i o njoj saznaju posetioци iz susednih gradova, kao i strani turisti. Svaki region u Srbiji ima određeno jelo ili poljoprivredni proizvod koji ga čini prepoznatljivim i jedinstvenim. Međutim, festival koji sadrži samo komponentu hrane ne može se klasifikovati kao festival hrane. Festival hrane je mesto gde se zajednice bave javnim slavljem i promocijom lokalne hrane (Organ i sar., 2015). Prema Wongu i saradnicima (2015) festivali hrane su jedan od načina upotpunjavanja iskustva sve zahtevnijih turista-posetilaca.

Termin gastronomija se u većini slučajeva povezuje sa konzumacijom hrane u restoranima i hotelima. Međutim, prema Zrniću i saradnicima (2021) trendovi gastronomskih turista danas uključuju posetu i degustaciju hrane i pića kod primarnih i sekundarnih proizvođača. Iz tog razloga, gastronomski turisti postaju održiva alternativa za nova odredišta koja nemaju koristi od „sunca, mora i peska“, ili prirodnih odnosno kulturnih resursa (Chang, 2011).

Kako tvrdi Meretse i saradnici (2016) hrana na manifestacijama je veoma moćno sredstvo komunikacije sa turistima, jer se posetioци na ovim događajima mogu družiti i baviti kulturnim aktivnostima, poput poseta umetničkim galerijama, istorijskim mestima i sl. (Kim i sar., 2014); Dodatno, mogu da pronađu skrivena gastronomska blaga poznata samo lokalnom stanovništvu, degustiraju neobična jela i hranu, te upoznaju određenu kulturu ili tradiciju destinacije (Chang i sar., 2018). Dakle, gastronomski turizam i gastronomska dešavanja su kompatibilna sa drugim oblicima turizma i turističkim vrednostima. Kako navode Lau i Li (2019) kroz gastronomiju, drugi oblici turizma su povezani direktno ili indirektno.

Predmet ovog rada ogleda se u analizi gastronomskih manifestacija koje u velikoj meri mogu doprineti promociji Srbije na globalnom turističkom tržištu. Dodatno, cilj ovog rada je da ukaže na pozitivnu korelaciju između gastronomskih manifestacija i razvoja turizma u Srbiji.

## Pregled literature

Gastronomija obuhvata sve što se odnosi na kuvanje, metode pripreme hrane, kuvarske veštine, i predstavlja vezu između kulture i kulinarske umetnosti (Samardžić, 2021). Gastronomija može dodati vrednost turističkom doživljaju i povezana je sa turizmom u kontekstu potrage za novim proizvodima i iskustvima koji donose visok nivo zadovoljstva (Drpić i Vukman, 2014). Smatra se da je gastronomski turizam svako putovanje koje je bar delimično motivisano interesovanjem za hranu i piće ili konzumiranje hrane i pića. Gastronomski turizam se takođe može posmatrati kao podskup kulturnog turizma (Zrnić, 2016). Prema Hussinu (2018) gastronomski turizam se takođe definiše kao aktivnost istraživanja i zaljubljanja u kulturu i istoriju kroz hranu, što utiče na stvaranje nezaboravnih iskustva i doživljaja. Dodatno, gastronomski turizam je niša tu-

rizma koja je brzo rasla, pa predstavlja novu priliku na tržištu koja može povećati atraktivnost destinacije bez uvođenja nekih novih velikih proizvoda (Guzel i Apaydin, 2016). Nezaobilazni segment gastronomskog turizma i gastronomske ponude čine u velikoj meri i gastronomske manifestacije.

Gastronomske manifestacije ili događaji u vezi sa hranom, ponekad se nazivaju posebnim događajima poput sajmova, festivala, kulturnih i industrijskih događaja koji se održavaju redovno ili u određenim vremenskim periodima. Širom sveta pojavile su se brojne manifestacije hrane koje generišu sve veće interesovanje, postajući veoma zanimljiv oblik turističke rekreacije.

Festivali hrane, odlična su prilika za promociju destinacije iz više razloga. Za proizvođače hrane i vina, ovi festivali su relativno povoljan alat za promociju brendova novim potrošačima i pružanje mogućnosti interakcije sa potrošačima, kao i prikupljanje njihovih povratnih informacija. Za turističke destinacije, gastronomske i vinske manifestacije su prilika da se stekne svest o regionalnim markama i promoviše region na koji se odnosi određena vrsta gastro-proizvoda, ali i razlog za ponovnu posetu određenog regiona (Marković i sar., 2019).

Gastronomske manifestacije kao podvrsta kulturnih događaja od posebnog su značaja, jer obogaćuju turističku ponudu, koja može produžiti turističku sezonu, zaštititi i unaprediti kulturne vrednosti destinacija. Pored toga, gastronomske manifestacije privlače i veliki broj posetilaca, kako domaćih tako i stranih turista (Stojanović, 2017).

Manifestacije hrane, usko su povezane sa duhom mesta na kome se održavaju, kao i sa lokalnom zajednicom (Stanišić i sar., 2018). Manifestacije takođe mogu doprineti upotpunjavanju turističkog proizvoda seoskog turizma.

Značaj seoskog turizma ogleda se u veoma važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, tradicionalnih poljoprivrednih prehrambenih proizvoda, predstavljanja tra-

dicije, tradicionalne gastronomije i turističkih usluga (Đerčan i sar., 2017). U isto vreme, posetioci sve više putuju na odredišta u potrazi za kulinarskim iskustvima, a upravo to gastronomsko iskustvo čini link između kulture, prirode i tradicije, kreirajući atmosferu koja je neophodna za pamtljivi turistički doživljaj (Berbel-Pineda i sar., 2019).

Dodatno, manifestacije jačaju sliku i prepoznatljivost destinacije kao gastronomskog odredišta. Brojni marketinški instrumenti koriste se za promociju događaja kako u svetu, tako i u Srbiji, počev od kreiranja imena, logotipa i slogana manifestacije, pripreme i distribucije informativnog materijala, medijskog pokroviteljstva, prezentacija na specijalizovanim sajmovima turizma, pametnog korišćenje Interneta i društvenih mreža kao kanala komunikacije sa potencijalnim posetiocima događaja. Sve ovo su samo neki od marketinških alata koji se mogu uspešno koristiti u funkciji promocije Srbije na savremenom, konkurentnom turističkom tržištu, a sve sa ciljem privlačenja i zadržavanja većeg broja posetilaca – turista (Zrnić i sar., 2021).

Potencijal za turističke posete su i događaji posvećeni kulinarskom nasleđu srpskog stanovništva, odnosno gastronomiji, naročito što je Srbija neretko percipirana kao zemlja u kojoj se „dobro jede“. Postoji veliki broj gastronomskih svečanosti za koje se smatra da su važan deo turističke ponude destinacije ili čak regiona u Srbiji (Bjeljac i sar., 2016). Turistička organizacija Srbije (TOS) je u novembru 2011. godine na sajmu turizma u Berlinu prezentovala brošuru na engleskom jeziku pod nazivom „Soul Food“ promovišući gastronomske proizvode po regiji. To je bio važan korak napred u prezentovanju široke lepeze ponude nacionalnih jela, pića i gastronomskih proizvoda koje Srbija ima da ponudi. Ovakav pametan marketing može probuditi interes stranih gostiju – posetilaca za posetom Srbije (Bjeljac i sar., 2016). Radovi pisani na temu gastronomskih manifestacija su brojni u domaćoj i

inostranoj literaturi: Bjeljac i sar., 2016; Čatić, 2016; Stojanović, 2017; Kilibarda i sar., 2018; Demirović, 2015; Čavić i Mandarić, 2021, Ćurčić i Bjeljac B, 2017, Spasojević i sar., 2013; Gregorash, 2018.

Festivali hrane u Srbiji održavaju se u uglavnom tokom proleća i jeseni. Posle dugih postova, počinju „lakše“ manifestacije, poput događaja posvećenih raznom voću – borovnici, šljivi, bostanu i kupini. Zatim dolaze čuvene štrudlijade, projade, kupusijade i pasuljijade, a prate ih i pečenjijade. Vinske manifestacije uglavnom se održavaju u septembru i oktobru.

Tokom 2016. godine u Srbiji je bilo je zakazano ukupno 817 događaja, dok je već u 2017. godini ovaj broj iznosio 829 (Turistička Organizacija Srbije, 2017). Na osnovu pregleda kalendara događaja Turističke organizacije Srbije, evidentno je da u Srbiji trenutno postoji 241 gastronomska manifestacija, gde je hrana glavni motiv događaja ili se pojavljuje kao dodatni sadržaj privlačan za domaće i strane posetioce.

### Materijali i metode rada

U samom radu napravljena je komparacija domaćih istraživanja o temi gastronomskih manifestacija. Za studiju su korišćene mešovite metode, uključujući metode dedukcije, te prikupljanje, upoređivanje i otkrivanje podataka o manifestacijama hrane. Takođe, kvalitativni i kvantitativni pristup, kao i opisna statistika, pomogli su autorima da dobiju potrebne informacije.

Dodatni podaci su prikupljeni iz relevantnih primarnih i sekundarnih izvora, kao što su: časopisi, knjige, članci, istraživanja (desk research), veb stranice poput Google Scholar, Research Gate, Kobson, Elsevier i dr. Prilikom istraživanja korišćene su i komparativna metoda, analiza i sinteza, deskriptivna statistika podataka. Sve publikacije od 2010. godine pa nadalje korišćene su kao kriterijum za istraživački rad. Svi prikupljeni podaci prikazani su u obliku tabela i teksta.

### Rezultati rada

Prema Bjelju i saradnicima (2016), gastronomski događaji u Srbiji nalaze se među najpopularnijim i najposećenijim događajima, kojima u zavisnosti od veličine i značaja, prisustvuje i po nekoliko stotina hiljada domaćih i stranih posetilaca godišnje. Isti autori navode da ove manifestacije, prema opštem sadržaju, mogu biti posvećene vinu, pivu, voću i povrću, mesnim i mlečnim proizvodima ili proizvodima od meda, te da su neretko deo širih etnografskih događaja na kojima su predstavljeni i narodni običaji, stari zanati i domaće radinosti.

U istraživanju gastronomskih manifestacija Duvnjaka i saradnika (2014) sprovedenom u Srbiji, i poređenjem podataka o karakteru i značaju manifestacija u jugoistočnom delu Srbije sa podacima koji se odnose na severni deo Srbije (Vojvodina), može se videti da na podneblju jugoistočne pokrajine postoji više manifestacija takmičarskog karaktera, za razliku od Vojvodine gde je taj broj iznosi 28%. Takođe, u jugoistočnoj Srbiji ima više manifestacija izložbenog karaktera, dok 14% manifestacija u Vojvodini ima ovaj karakter. Samo 58% manifestacija u Vojvodini ima višestruki karakter, za razliku od regiona jugoistočne Srbije gde su gastronomske manifestacije zastupljene u manjoj meri. Čavić (2021) u svom istraživanju ističe da Vojvodina sa svojim gastronomskim događajima svakako može biti jedinstvena i autentična destinacija, koju treba koristiti u razvoju strategija i promociji. Isti autor navodi da se gastronomska ponuda Vojvodine ogleda u autentičnoj hrani, desertima i vinima, koja se promovišu i plasiraju kroz različite manifestacije.

Analizirajući vremenske okvire samih održavanja manifestacija, može se uvideti da se većina gastronomskih manifestacija održava u januaru, avgustu i septembru. Autori Stanišić i saradnici (2018) u svom istraživanju manifestacija u Srbiji, analizirali su trajanje manifestacija, gde je primećeno da najviše gastro dešavanja traje samo jedan dan (22%), potom

dva dana (50%), tri dana (17%), i četiri dana trajanja događaja (11%). Isti autori navode da prema geografskom rasporedu, gastronomske manifestacije mogu grupisati u manifestacije u Šumadiji i Zapadnoj Srbiji, pored Južne Srbije i Istočne Srbije, Vojvodine i Beograda. Na teritoriji Vojvodine, organizuje se 39% od ukupnog broja gastronomskih događaja, odnosno 95 manifestacija.

U Šumadiji i Zapadnoj Srbiji organizovano je 68 manifestacija (28%), u Južnoj Srbiji i Istočnoj Srbiji 64 manifestacija (27%), dok se u Beogradu organizuje samo 14 događaja, ili 6% festivala hrane i pića. Stojanović i saradnici (2020) u svojoj studiji zaključuju da ruralna područja Zapadne Srbije i Šumadije zajedno sa svojim prirodnim i antropogenim i ekološkim vrednostima mogu imati a značajnu ulogu u privlačenju turista koji traže autentična iskustva i proizvode. Sličnog mišljenja su Zrnić i saradnici (2021) koji ističu da sajmovi hrane i pića, i vinske manifestacije su samo neki od mnogih načina koji pomažu posetiocima da istraže turističke destinacije, omogućavajući

im da otkriju nešto specifično tokom posete gastronomskih događaja.

Studija u Banatu Kaljenjuka i saradnika (2013) koja se bavila analizom turističkih manifestacija pokazuje sledeće podatke: 64% manifestacija imale su višestruki karakter, 28% manifestacija imalo je gastronomsko-takmičarski karakter, koji se pretežno ogledao u pripremanju vojvođanskih nacionalnih jela poput riblje čorbe, gulaša, paprikaša, pasulja, a 8% manifestacija imalo je izlagački karakter gde su najčešće bile izložbe vina.

Među značajnijim gastronomskim manifestacijama u Srbiji ističu se sledeće (Duvnjak i sar., 2014): Roštiljijada, Pršutijada, Kupusijada, Slaninijada, Dani ludaje, Kobasicijada, Groždenbal, Smederevska jesen, Župska berba, Karlovačka berba i dr. Treba napomenuti da su savremeni trendovi u gastronomiji i nove navike u ishrani prevashodno mlađeg stanovništva iz urbanih sredina, iznedrili i manifestacije poput BeGeVege festivala koji nudi degustaciju veganske hrane, te Burger festivala koji se po prvi put održao 2021. godine u Beogradu.

**Tabela 1.** Prikaz poznatijih manifestacija hrane i pića u Republici Srbiji u periodu od januara do oktobra meseca

Naziv manifestacije	Period održavanja manifestacije	Mesto održavanja manifestacije i kratki opis manifestacije	Godišnji broj posetilaca
Roštiljijada	Avgust	Leskovac – festival roštilja	<700.000
Pršutijada	Januar	Mačkat – prodajne izložbe mesnih proizvoda	<100.000
Kupusijada	Septembar	Mrčajevci – pripremanje kupusa u zemljanim posudama	<100.000
Slaninijada	Februar	Kačarevo – prezentovanje mesnih proizvoda	<100.000
Dani ludaje	Februar	Kikinda – promocija popularne „banatske banane“(bundeve)	<65.000
Kobasicijada	Februar	Srbobran – degustacija domaćih kobasica	<10.000
Karlovačka berba grožđa	Septembar	Sremski Karlovci – izložbe vina i grožđa	<100.000
Groždenbal	Septembar	Vršac	<120.000
Smederevska jesen	Septembar	Smederevo – promocija vina i grožđa	<400.000
Župska berba	Septembar	Župa – vinari predstavljaju svoja najbolja vina, rakiju i ostale proizvode.	300.000-500.000
Karlovačka berba	Septembar Oktobar	Sremski Karovc– očuvanje kulture i tradicije grada	<100.00

**Izvor:** Autor



Tabela 1. prikazuje prepoznatljive gastronomske događaje koji se održavaju u Srbiji na godišnjem nivou. Naravno, zbog epidemiološke situacije izazvane virusom COVID-19, gotovo sve manifestacije su prestale da se organizuju od marta 2019. godine. Međutim, mali broj gastro manifestacija ipak je realizovan u 2021. godini uz poštovanje epidemioloških mera kao i preporučene distance među posetiocima – gostima i izlagačima gastro proizvoda. Dodatno, broj posetilaca varira u odnosu na pre COVID period.

### Zaključak

Gastronomске manifestacije postale su važan aspekt u razvoju različitih oblika turizma sa posebnim uticajem na gastronomski turizam, širom sveta. Dodatno, gastronomске manifestacije, koje su naročito uobičajene u ruralnim područjima, istinski su zaštitnici tradicije i čuvari autentičnih lokalnih ukusa pripremljenih na tradicionalne načine, starih zanata i domaćeg folklora. Događaji ovog tipa su posebna prilika za posetioce da upoznaju bogatstvo različitosti hrane koja se priprema i konzumira u Srbiji, a koja je neodvojivi deo celokupnog turističkog doživljaja. Manji broj gastro događaja u Srbiji je međunarodnog karaktera, što je takođe od izuzetne važnosti posebno ako se imaju u vidu turisti koji se putem prezentacije lokalne hrane i pića prvi put susreću sa srpskom tradicijom.

Prema sprovedenom istraživanju, Srbija obiluje gastronomskim manifestacijama i ima izuzetan gastro-turistički potencijal. U trenutnim okolnostima, izazov za puno korišćenje ovog potencijala predstavlja COVID-19 i prateće epidemiološke mere. Sve pomenute manifestacije imaju zajednički cilj, a to je promovisanje gastro proizvoda domaćim i stranim posetiocima kako bi doživeli jedinstveno iskustvo i postali svojevrsni ambasadori istih, a time u značajnoj meri pomogli pozicioniranju Srbije kao autentič-

ne turističke destinacije na gastronomskoj mapi Evrope i sveta.

### Literatura

- Aleksić, M., & Conić, M. (2017). Gastronomy tourism as a competitiveness factor of tourist destinations-model of leskovac. In *TISC-Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja* (Vol. 2, No. 1, pp. 589-604).
- Baltescu, C. A. (2016). Culinary experiences as a key tourism attraction. Case Study: Brasov County. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 107.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Bjeljac, Ž., Petrović, M., & Terzić, A. (2016). Gastronomic events as a part of tourist offer: a case study of Serbia. In *Book of proceedings of IV International scientificpractical conference Sustainable development of tourism market: International practice and Russian experience, Stavropol, Russia* (pp. 12-17).
- Čatić, I. (2016). *Uloga gastronomskih manifestacija u turističkoj ponudi Istre* (Doctoral dissertation, University of Pula. Department of Interdisciplinary, Italian and Cultural Studies).
- Čavić, S., & Mandarić, M. (2021). Authenticity of gastronomic events as a function of branding a destination. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 9(1), 89-101.
- Chang, M., Kim, J. H., & Kim, D. (2018). The effect of food tourism behavior on food festival visitor's revisit intention. *Sustainability*, 10(10), 3534.

- Chang, W. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event management*, 15(2), 151-161.
- Čomić, L. (2002). Ruralni turizam u Srbiji-mogućnosti i perspektive. *Turizam: Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 6, 119-120.
- Croce, E., & Perri, G. (2017). *Food and wine tourism*. Cabi.
- Ćurčić, N., & Bjeljac, Ž. (2017). Carnivals and street festivals as a potential new destination for cultural tourism in Serbia. *New spaces in cultural tourism*, 110.
- Cvijanović, D., Simić, N., & Vukotić, S. (2018). Creating a state brand: A brand and branding Serbia. *Ekonomika*, 64(2), 43-54.
- Demirović, D., Njegovan, Z., & Petrović, D. M. (2015). Značaj gastronomskih manifestacija ra ruralni turizam Vojvodine/Significance of gastronomic events for rural tourism of Vojvodina [Serbia]. *Agroekonomika/Agrieconomica*.
- Denda, S., & Denda, B. (2016). Proizvodnja i robna razmena grožđa i vina: stanje u svetu i Srbiji (šumadijski region). *Agroekonomika*, 45(70), 81-93.
- Đerčan, B., Kalenjuk, B., Bubalo-Živković, M., & Lukić, T. (2017). Gastronomic and Wine Tourism as Regional Development Factor: Case Study—The Municipality of Šid, Serbia. *World Scientific News*, 88(2), 183-198.
- Drpić, K., & Vukman, M. (2014). Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 62-67.
- Duvnjak, N., Vrakela, J., Mladenović, M., & Petrović, N. (2014). Gastronomical manifestations in the tourism of South-Eastern Serbia. *Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, 43(2), 210-220.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation. New York
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D., Carlsen, J., Brown, G., & Havitz, M. (2007). 15 Wine Tourism and Consumers. *Analysis, Behaviour and Strategy*, 245.
- Gregorash, W. J. (2018). *Gastronomic Memories in Hospitality: Are we leaving the table hungry?* (Doctoral dissertation, University of Leicester).
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global issues and trends in tourism*, 394.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8(4), 2158244018809211.
- Jević, G. (2019). Osnove i perspektive razvoja vinskog turizma u Srbiji. *Универзитет Сингидунум*.
- Jević, G., Jević, J., & Barović, S. (2016). Uloga Beogradskog sajma vina Beo-Wine na razvoj vinskog turizma u Srbiji. *Ekonomika poljoprivrede*, 63(4), 1347-1363.
- Josipović, M., Tepavčević, J., & Vukosav, S. (2020). SWOT analysis of wine tourism in Srem. *Marketing*, 51(4), 247-258.
- Kilibarda, N., Brdar, I., Baltić, B., Marković, V., Mahmutović, H., Karabasil, N., & Stanišić, S. (2018). The safety and quality of sous vide food. *Meat Technology*, 59(1), 38-45.



- Kilibarda, N., Pavlović, D., Borovčanin, D., & Brdar, I. (2018). Gastronomske manifestacije kao deo turističke ponude nematerijalnog kulturnog nasleđa Srbije. *Sitcon*. Beograd
- Kim, Y. H., Duncan, J. L., & Jai, T. M. (2014). A case study of a southern food festival: using a cluster analysis approach. *Anatolia*, 25(3), 457-473.
- Košić, K. (2009). *Ruralni turizam Vojvodine i održivi razvoj* (Doctoral dissertation, University of Novi Sad (Serbia)).
- Lau, C., & Li, Y. (2019). Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. *Annals of Tourism Research*, 74, 43-55.
- Lazić, Ž. (2015). Čvarak na tanjiru—tranziciona trpeza u Srbiji. *Republika*, 27(600-603), 21-21.
- Livaja, T., Marašević, N., & Zarić, V. (2018). Prodaja vina malih proizvođača—mogućnosti i ograničenja. *poljoprivrednika i agronoma Srbije*, 15.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Marković, S., Mitrović, S., & Racz, A. (2019). Tko su posjetitelji festivala hrane i vina? Eksploratorno istraživanje. *Ekonomski pregled*, 70(2), 209-235.
- Meretse, A. R., Mykletun, R. J., & Einarsen, K. (2016). Participants' benefits from visiting a food festival—the case of the Stavanger food festival (Gladmatfestivalen). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 208-224.
- Milićević, S., & Petrović, J. (2017, June). Tourist products in the function of improving competitiveness of Serbia as a tourist destination. In *TISC-Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja* (Vol. 2, No. 1, pp. 167-183).
- Montella, M. M. (2017). Wine tourism and sustainability: A review. *Sustainability*, 9(1), 113.
- Nedelcu, A. (2017). Značaj internet prezentacije za razvoj vinskog turizma Banata (Srpski i Rumunski Banat). In *Sinteza 2017-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research* (pp. 162-168). Singidunum University.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Pivac, T. (2012). Vinski turizam Vojvodine. *Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad*.
- Ruml, M. M., Korać, N. S., Ivanišević, D. M., Vujadinović, M. P., & Vuković, A. J. (2013). Analysis of grapevine phenology in the region of Sremski Karlovci. *Journal of Agricultural Sciences (Belgrade)*, 58(1), 73-84.
- Samardžić, V. (2021). *Marketinški aspekti gastronomskog turizma* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek).
- Savić, S. (2014). Vinski turizam na području Skadarskog jezera. *Matica crnogorska*, 349-364.
- Sekulić, D., Mandarić, M., & Milovanović, V. (2016). Motivacija turista za učestvovanje u vinskom turizmu u Srbiji. *Ekonomika poljoprivrede*, 63(4), 1237-1252.
- Sekulić, D., Petrović, A., & Dimitrijević, V. (2017). Who are wine tourists? An empirical investigation of segments in Serbian wine tourism. *Ekonomika poljoprivrede*, 64(4).



- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 11(1), 17-35.
- Spasojević, B., Berić, D., & Jovičić, A. (2013). The importance of local events in enriching the cultural and tourism offer. *Bulletin of the Serbian geographical society*, 93(1).
- Stanišić, T., Kostić, M., & Mišeljić, M. (2018). Gastronomic manifestations as a factor of improvement of serbia's tourism offer. *Економика пољопривреде*, 65(1).
- Štetić, S., Cvijanović, D., & Šimičević, D. (2014). Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije. *Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd*.
- Turistička Organizacija Srbije (2017): *Events 2017*, Belgrade, Serbia, Dostupno na URL [11.09.2021]. <http://www.serbia.travel/upload/documents/brochure/2017/events2017.pdf>.
- Zrnčić, M. (2016). Gastronomski turizam kao novi vid savremenog turizma. *Visoka hotelijerska škola. Hotel Link* 27-28. Beograd. 525-534.
- Zrnčić, M., Brdar, I., & Kilibarda, N. (2021). The importance of traditional food quality—the viewpoint of the tourism. *Scientific journal "Meat Technology"*, 62(1), 69-76.