

Originalni naučni rad

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17733017>

TURIZAM I KREATIVNE INDUSTRIJE: GASTRONOMIJA U FUNKCIJI RAZVOJA SEOSKIH OBLASTI – PRIMER PIROTA

Hristina Mikić*

office@kreativnaekonomija.com

Rezime

Ovaj rad bavi se analizom interelacija između turizma i kreativnih industrija kroz ulogu gastronomije u funkciji razvoja seoskih oblasti. U prvom delu rada daje se teorijski okvir rada, kao i značaj i transformacija turizma pod uticajem kreativnih praksi u gastronomiji. U drugom delu rada analizira se razvoj turizma i gastronomije u Pirotu. Poslednji deo rada predstavlja terenske podatke o stanju i potencijalima gastronomskog turizma u turističkim domaćinstvima u ovom kraju. Istraživanje je pokazalo da tradicionalna gastronomija doprinosi poboljšanju kvaliteta turističke ponude, kao i kreiranju prepoznatljivijeg identiteta ove destinacije. Gastronomsko preduzetništvo u seoskim oblastima često ima oblik intrapreduzetništva i predstavlja podsticaj za različite promene u seoskom životu, posebno žena - one se povezuju, osnažuju, i provode kvalitetnije svoje slobodno vreme. Angažovanje u udruženju za većinu žena sa sela je način da se poveća njihovo samopouzdanje, jer se kroz gastronomske manifestacije potvrđuje vrednost njihovog rada na tržištu. Ulazak na turističko tržište nudi znatno bolje ekonomske prilike i veću održivost seoskim preduzetničkim inicijativama, što ukazuje da kombinacija tradicije i originalnog seoskog ambijenta, kreira dodatnu vrednost gastronomskim proizvodima.

Ključne reči: turizam, gastronomija, kreativne industrije, Srbija, kreativna ekonomija, razvoj, kreativno preduzetništvo, geografska oznaka porekla, Pirot

JEL KLASIFIKACIJA: O1, O2, Z1, Z3

*Viši naučni saradnik, Institut za kreativno preduzetništvo i inovacije, Paraćin.

1. UVODNA RAZMATRANJA

Poslednjih nekoliko decenija kreativne industrije postaju prioritetna tema za mnoge nacionalne, regionalne i lokalne vlasti i u njihovim razvojnim politikama. Polazi se od stanovišta da su kreativne industrije važna komponenta održivog razvoja, zbog svojih mnogostrukih efekata na razvoj urbanih, a posebno ruralnih područja. Kreativne industrije doprinose društvenoj koheziji, afirmaciji kreativnosti i talenata, zaštiti i promociji kulturne raznolikosti, unapređenju i jačanju identiteta različitih kulturnih grupa, podsticanju inovacija, stvaranju novih mogućnosti za zapošljavanje i podstiču lokalni, regionalni i nacionalni ekonomski razvoj.¹ Kreativne industrije postaju i predmet istraživanja međusektorskih uticaja na druge oblasti i privredne grane. Brojne studije potvrdile su ovu povezanost između turizma, kreativnih industrija i kulturnog nasleđa i njen uticaj na stvaranje inovativne, otvorene i preduzetničke atmosfere u različitim sredinama.² Studija o kreativnim industrijama i turizmu pokazuje da je ovaj odnos postao i ključni izvor rasta za turizam.³ Kulturni i kreativni turizam kao integracija kulture, kreativnosti i turizma predstavljaju glavne motive turističkih kretanja širom sveta, a naročito perifernih i seoskih oblasti.⁴

Gastronomija je dugo bila zapostavljena kao deo kreativnog i turističkog sektora.⁵ To se promenilo poslednjih petnaest godina i kuvanje i uživanje u hrani su postali važna dimenzija kreativnih aktivnosti. Gastronomija kao deo kreativnih industrija predstavlja transferzalnu oblast koja je na granici između nematerijalnog nasleđa i savremenih kreativnih praksi. Širok spektar njenih transformacija kreće se od nematerijalnog nasleđa, preko hrane sa tradicionalnim karakteristikama do dizajna hrane.⁶ Korišćenje hrane kao instrumenta za privlačenje turista omogućava da kulinarstvo prevaziđe svoju tradicionalnu definiciju i postane deo turističkog iskustva.⁷ Richards navodi da gastronomija, kao oblast kreativnih industrija, podrazumeva kreativne procese koji objedinjuju kulturni predeo, ljude, hranu i običaje.⁸

¹ Mikić (2012); Dubois, L. E. et al. (2025); Mikić (2025); Mikić (2016).

² Florida (2002); Lazzaraetti et al. (2008); Negara et al. (2025); Arcos-Pumarola et al. (2023); Božić-Miljković (2016).

³ OECD (2014).

⁴ Richards i Munsters (2010); Martins (2016), p. 34.

⁵ Richards (2014).

⁶ Mikić (2012); Mikić (2024).

⁷ Sthapit (2017).

⁸ Richards (2014).

Gastronomija se tretira i kao značajan umetnički i kulturni izraz na nivou EU⁹ i resurs kulinarskog turizma koji kombinuje „kulturno nasleđe i savremenu kreativnost“.¹⁰ Ona kreira dodatnu vrednost turističkoj destinaciji zahvaljujući svojim gastronomskim posebnostima i unapređuje održivi razvoj lokaliteta.¹¹

Istraživanja turističkih trendova pokazuju da više od 80% turista smatra da je degustacija lokalne hrane i specijaliteta važan razlog za posetu određenoj destinaciji.¹² Kulinarski specijaliteti veoma često predstavljaju primarni motiv za putovanje, a lokalna kuhinja postaje deo koncepta „hrana nultog područja“ (jela spremljena od lokalnih sastojaka uzgajanih u području boravka). Simbioza proizvodnje hrane i kreativnih zanata čini kulturno nasleđe lokalne zajednice koje karakteriše tradicionalni način njenog spremanja, posluživanja i simboličkog značenja.¹³ Kovalenko et al. navode da “gastronomski turizam treba prvenstveno posmatrati kao iskustvo koje omogućava da kroz degustaciju lokalnih proizvoda i jela, učešće u procesima kuvanja, posetu farmama ili drugim mestima i sticanje znanja o tradicionalnim načinima pripreme hrane i na taj način doprinosi da se posetioци upoznaju sa nematerijalnim nasleđem destinacije.”¹⁴ Gačnik naglašava da uključivanje gastronomije u turizam, čak i u najmanjim zemljama, predstavlja njihovu najveću konkurentsku prednost.¹⁵ On ističe da se tradicionalna jela mogu pripremati striktno prema tradicionalnim receptima, modifikovanjem tradicije u skladu sa savremenim načinom života ili kroz kreativan pristup i unošenje inovacija u gastronomsku tradiciju. Ipak, pojedine studije skreću pažnju da treba biti oprezan u povezivanju turizma i gastronomije. Naime, ova istraživanja pokazuju na moguće negativne efekte koji nastaju pri širenju proizvodnje hrane i naglašavaju da ovakav pristup treba sprovoditi „bez gubitka osnovnih lokalnih i tradicionalnih atributa hrane.“¹⁶ Sve ovo nam ukazuje da su odnosi kreativnih industrija i turizma kroz gastronomiju kompleksni i da njihova ekonomska valorizaciju zahteva balans između očuvanja kulturne, društvene i ekonomske vrednosti, kao i mapiranje i ocenu razvoja turizma, naročito u seoskim područjima i njegovih interrelacija sa gastronomijom. Ovo potvrđuju i procesi koji se dešavaju pod okriljem Svetske organizacija za intelektualnu svojinu (WIPO). Naime,

⁹ European Parliament (2014).

¹⁰ Keršič-Svetel (2007).

¹¹ Grbac, Milohanović (2008); Kovalenko et al. (2023); Choe, Kim (2018).

¹² UNWTO (2017).

¹³ GASTROCERT (2018), p. 6.

¹⁴ Kovalenko et al. (2023).

¹⁵ Gačnik (2012), p. 46.

¹⁶ GASTROCERT (2018), p. 6.

tokom 2022. godine ona je ubrzala pregovore oko zaštite genetskih resursa i tradicionalnih znanja, kako bi se sprečile imitacije i „biopiraterija”. Ovaj fenomen označava zloupotrebu genetskih resursa i sa njima povezanog tradicionalnog znanja i u proizvodnji i pripremanju hrane i izdavanju pogrešnih oznaka zaštite i posledično ograničavanje zaštite i očuvanja tradicionalnog znanja u autohtonim zajednicama.¹⁷

2. PIROT KAO GASTRONOMSKA DESTINACIJA

Pirot je opština koja se nalazi na Jugu Srbije i zauzima najznačajniji deo prirodnog parka Stara Planina. Pripada delu Južne i Istočne Srbije koju karakteriše visok stepen ruralnosti. Kroz svoju istoriju pirotska ekonomija prošla je kroz nekoliko faza. Do II svetskog rata pretežno dominiraju poljoprivreda, zanati (koje su u ovaj kraj doneli Turci), zatim trgovina i javljaju se prvi začeci industrija poput radionice za proizvodnju gumenih opanaka i obuće „Tigar”.¹⁸ U komunističkom i socijalističkom periodu pod uticajem opšteg plana industrijalizacije ovde se stvaraju veliki industrijski kombinati kao što je Industrija odeće „Prvi maj“ Pirot. Treća faza razvoja Pirotske ekonomije započinje krajem 90-ih godina i nju karakterišu privatizacija i stvaranje novih vlasničkih i ekonomskih odnosa u privredi. Četvrta faza, koja nastupa od 2000. godine doprineće stvaranju uslova za podsticanje privatnog preduzetništva, ali i novih oblasti za preduzetničke inicijative kao što je turizam. Posebna pažnja se posvećuje kako gradskom, tako i seoskom turizmu.

Okosnicu seoskog turizma čine turistička domaćinstva u trinaest sela, gde se nalazi i veliki broj turističkih i prirodnih atrakcija. Povećanje broja dolazaka turista u Pirotu naročito je evidentan od 2010. godine, a utrostručen u poslednjih petnaest godina (2010-2024), kao što se vidi u tabeli 1. U istom periodu prosečan godišnji broj noćenja iznosio je 2,25 dana. U ukupnom broju turista, prosečno oko 42% čine strani turisti.

¹⁷ WIPO (2020).

¹⁸ Nikolić (1974).

Tabela 1. Broj dolazaka i noćenja turista u Pirotu, 2010-2024.

Godina	Dolasci	Noćenja	Dolasci - domaći turisti	Dolasci - strani turisti
2010.	7223	12069	4633	2590
2011.	6647	13539	4462	2185
2012.	7195	14989	4430	2865
2013.	8150	16618	4582	3568
2014.	9788	24858	5047	4741
2015.	10005	22057	5380	4625
2016.	14001	28446	6748	7253
2017.	17391	41306	8738	8653
2018.	17883	39194	8746	9137
2019.	20817	38754	10039	10778
2020.	11538	25158	8275	3263
2021.	12876	33234	8845	4031
2022.	20619	55377	11977	8642
2023.	26616	74534	13302	13314
2024.	32103	82397	15399	16704

Izvor: Republički zavod za statistiku, Statistički godišnjak RS, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 i 2025.

Turisti najvećim delom dolaze iz Bugarske, jer se granica sa ovom državom nalazi na 37km, dok je glavni grad Sofija na oko 80 km od Pirota. Osim njih Piroto posećuju i organizovane grupne posete iz Austrije, Nemačke, Grčke.¹⁹ Strani turisti se najviše interesuju za gastronomiju i verski turizam. Bugarski gosti naročito obilaze manastire i crkve u Pirotu. Međutim, boravak turista je uglavnom kratak. Na primer, strani turisti borave najviše jedan dan u Pirotu. To vreme potroše da bi prisustvovali nekoj manifestaciji, kupovali hranu, ili obišli neki manastir ili crkvu tokom verskih praznika. Kulturno-turističke manifestacije poput Sajma pirotске peglane kobasice, „Ribolovačkog kotlića”, „Pirotske jagnjijade” (selo Krupac), „Dana hleba”, „Festivala sira i kačkavalja”, „Festivala staroplaninskih jela” (selo Temska), „Darova prirode” (selo Dojkinci), „Izložbe vina i rakije” (selo Izvor) su značajno sredstvo za pospešivanje turizma i dužeg boravka turista.²⁰

¹⁹ TOP (2018).

²⁰ Dostović, Lukić (2024).

Glavni aduti pirotskog turizma su kombinacija očuvane prirode, seoskog života i trgovačkog duha stanovništva. Oni su stvorili uslove za razvoj gastronomije i drugih oblika kreativnog preduzetništva. Gastronomija je pretežno povezana sa prirodnim resursima koje su karakteristične za ovaj predeo - ovčije, kozije i kravlje meso i mleko, žitarice i proizvodi od njih, samoniklo bilje i sl.²¹ I razvoj kreativnog preduzetništva baziran je na sirovinama iz prirode – vuni i glini, a specifičnu vrstu preduzetničkih poduhvata čine oni koji kombinuju elemente gastronomskog nasleđa, lokalne kulture i kreativnosti seoskog stanovništva.²²

Radojičić kuhinju Srbije deli po zonama: panonska zona obuhvata Severni deo Srbije, balkanska zona obuhvata centralni, južni i istočni deo Srbije i dinarska zona karakteristična za planinske predele na zapadu.²³ Najšire posmatrano, gastronomija Pirotskog kraja pripada balkanskoj kuhinji. Pojedini autori ističu da ona nije u dovoljnoj meri valorizovana (posebno njena autentičnost), da bi se moglo sa pouzdanošću utvrditi šta se može smatrati autentičnom Pirotskom gastronomijom.²⁴ Međutim, lokalno stanovništvo, kao i istraživači prepoznaju nekoliko proizvoda kao neizostavne elemente gastronomskog nasleđa svoje zajednice: pirotski sir i kačkavalj, pirotsku peglana kobasica, staroplaninsko jagnje i staroplaninska jela (posne sarmice u listu vinove loze, pihtije od boba, staroplaninsku pitu „banicu“...).²⁵

Staroplaninska jela su termin koji se koristi za različite vrste gastronomskih specijaliteta koji se vezuju za kulturu ishrane ovog područja, kao i jela pripremljena od namernica koje rastu ili se uzgajaju na ovom području. Neka od njih imaju karakter tradicionalnih jela, dok su druga rezultat inovacija domaćica koje pokušavaju da na nove načine dočaraju ukuse Stare planine poput slatka od bobica zove, soka od trnjina, sirupa od matičnjaka. Prema kuvaru Staroplaninskih jela ova jela su podeljena na predjela (pite, proje, pihtije, marinirane pečurke sa Stare planine), glavna jela (posna i mrsna) i poslastice (slatka, sokove, sirupe).²⁶ Ovi elementi gastronomskog nasleđa kroz specifičan način proizvodnje, kulturne vrednosti i tradicionalna znanja pripreme opredmećeni su u formi tradicionalnih kulturnih izraza. Prirodna i kulturna komponenta ovih izraza definiše njihovu jedinstvenost, autentičnost i

²¹ Todorović (2014); Radojičić (2012).

²² Videti više: Mikić (2018).

²³ Radojičić (2012), str. 6

²⁴ Todorović (2014).

²⁵ Ostojić et al. (2011); Ostojić et al. (2012); Mitić (2013).

²⁶ UG Temštanke (2014).

kulturni identitet.²⁷ Prva se odnosi na jedinstveno fizičko okruženje i prirodni predeo, a druga – kulturna – predstavljena je vrednostima i stavovima lokalne zajednice.²⁸ Mešavina kreativnosti pojedinaca, zajednice i gastronomskog nasleđa u kombinaciji sa preduzetničkim aktivnostima i turizmom u Pirotu predstavlja specifičnu vrstu kreativnog preduzetništva zasnovanog na gastronomiji. Karakteristike ovog vida preduzetništva su da je ono vezano za određeno selo, lokalnu gastronomsku kulturu, inspirisano ruralnom tradicijom i njenom kreativnom interpretacijom. Njegova vrednost ogleda se u autentičnosti i autohtonosti, a turizam kao sredstvo ruralnog razvoja situirano je u lokalni okvir Pirota i ističe okruženje i attribute seoskih zajednica.²⁹ Najznačajniji nosioci gastronomskog turizma su lokalna seoska domaćinstva koja se bave turizmom.³⁰

3. GASTRONOMIJA U FUNKCIJI SEOSKOG RAZVOJA: UVIDI SA TERENA

Na teritoriji Pirota najveći udeo preduzetnika koji se bave gastronomijom je u oblasti proizvodnje peglane kobasice (35%), mlečnih proizvoda (30%) i Staroplaninske hrane (20%).³¹ Oko 31% preduzetnika ovaj posao nasledilo je od nekog člana porodice, dok je 69% ispitanika prva generacija koja se bavi ovim aktivnostima i oni su osnovali preduzeća u poslednjih 20 godina. Preduzeća koja su ispitanici nasledili u proleku posluju oko 35 godina, a porodičnu tradiciju u gastronomiji imaju u intervalu od 50-75 godina. Najveći broj ispitanika se ovim poslovima bavi kao glavnim zanimanjem, dok je to dopunska aktivnosti za udruženja i njihove članove. Njihovo glavno zanimanje pretežno je vezano za poljoprivredu, a u slučaju žena često je reč o domaćicama ili osobama koje su ostale bez posla nakog privatizacije industrijskih kompleksa. Aktivnosti u gastronomiji za njih

²⁷ Santucci Oliveira et al. (2018).

²⁸ Hillel et al. (2013).

²⁹ Dostović, Pavlović (2023).

³⁰ Todorović (2014).

³¹ Podaci su prikupljeni na osnovu ankete i intervjua u okviru sveobuhvatnog mapiranja kreativnih industrija na teritoriji Pirota u periodu 2015-2016, dopunjeni 2017. godine. Od ukupno 217 mapiranih preduzetnika, udruženja i seoskih domaćinstava izdvojeni su nalazi koji se odnose na one aktere koji se bave gastronomijom. Ukupan broj mapiranih inicijativa ovog tipa je 49 ispitanika. Oni se bave proizvodnjom proizvoda od mleka, mesa, slatkišima i staroplaninskim jelima. Anketa je sadržala 36 pitanja podeljenih u nekoliko grupa: socio-demografske karakteristike aktera, njihov odnos ka preduzetništvu i tradicija preduzetništva, problemi sa kojima se susreću, nepohodna znanja koja im nedostaju, i druge značajne teme za istraživanje kreativnog preduzetništva. U ovom radu predstavljani su rezultati istraživanja relevantni samo za ispitivanje odnosa između gastronomije i turizma. Podaci iz ankete dopunjeni su rezultatima fokus grupe sa oko 10 preduzetnika i članova udruženja koji se bave gastronomijom.

imaju dvostruku funkciju: prvo, one im omogućavaju da zarade dodatni prihod za domaćinstvo; drugo, doprinose njihovoj socijalizaciji i povećanju digniteta. Ilustrativan primer za to su ženska udruženja koja rade na promociji Staroplaninske hrane. Angažovanje u udruženju za većinu ovih žena je način da se poveća njihovo samopouzdanje, jer se kroz gastronomske manifestacije potvrđuje vrednost njihovog rada na tržištu. Takođe gastronomsko preduzetništvo koje u ovom slučaju ima oblik intrapreduzetništva predstavlja podsticaj za različite promene u njihovim životima – žene se povezuju, osnažuju, i provode kvalitetnije slobodno vreme zajedno u udruženju.³² Često se uz gastronomiju zainteresuju i za seoski turizam, ali i da unapređuju svoje kreativne veštine. Prethodna istraživanja ruralnih inovacija u Pirotu pokazala su da je najveći broj žena koje su inicijatori pokretanja seoskih turističkih domaćinstava, da one sebe doživljavaju „čuvarima tradicije“ i da od njihovih ideja i preduzimljivosti uglavnom zavisi raznolikost dodatnih usluga u seoskim turističkim domaćinstvima.³³ Ovakvi nalazi nam ukazuju da gastronomski turizam doprinosi društvenoj inkluziji seoskog stanovništva i poboljšanju ekonomskog položaja žena na selu.

Pirotski preduzetnici u oblasti gastronomije pretežno ovaj posao započinju kroz neformalni rad, tako što se ovim aktivnostima bave u kućnim uslovima, kao hobi-jem. Proizvode izrađuju za svoje potrebe, poznanike i prijatelje. Ukoliko postoji interesovanje na tržištu svoj hobi transformišu u preduzetnički poduhvat. Tako se može zaključiti da hobi aktivnosti predstavljaju početnu fazu ulaska na tržište, pre nego što se upoznaju sa potrebama kupaca i tržišnom nišom na koju žele da se fokusiraju. Tržište gastronomskih proizvoda sastavljeno je od tržišnih niša, a različite inovacije u kulinarskih proizvodima omogućavaju visoku diferencijaciju gastronomskih proizvoda.

Što se tiče ekonomske snage gastronomskih preduzetnika najveći broj njih (oko 62%) ostvaruje godišnje prihode do 5000 evra; njih 17% ostvaruje prihode do 50000 evra, gde najveći deo radi u oblasti prerade mleka i proizvodnje mlečnih proizvoda. Pretežni deo prihoda kojima se finansiraju njihove aktivnosti potiče od tržišta (oko 83%), a oko 10% su donacije i subvencije. Gastro udruženja u najvećem broju su korisnici donacija, sponzorstva i subvencija i ova sredstva koriste za organizaciju festivala, kao i druge gastro događaje. Najveći broj njih inicirala je Turistička organizacija Pirota ili ih je podržala kroz partnerstvo, a većina ispitanika ovu ustanovu ocenjuje kao najzaslužniju za povezivanje gastronomije i turizma. Tabela 1

³² Videti više: Mikić (2018).

³³ Vidi: Mikić (2019).

pruža prikaz osnovnih karakteristika najznačajnijih gastronomskih festivala u Pirotu.

Tabela 2. Karakterisike najznačajnijih gastronomskih festivala u Pirotu

Festival	Godina osnivanja	Vrsta	Broj izlagača	Broj posetioca
Sajam pirotске peglane	2012.	Prodajno takmičarski	35-40	5.000-7.000
Sajam staroplaninskih jela Temska	2009.	Prodajno takmičarski	35	3.000
Jagnjanijada Krupac	2015.	Prodajno izlagački	30-40	5.000
Izložba vina, rakije i hrane, Izvor	2014.	Prodajno izlagački	27-35	2.000
Festival sira i kačkavalja	2015.	Prodajno izlagački	25	2.000

Napomene: Broj izlagača određen je kao prosečan broj učesnika od osnivanja manifestacije do poslednjeg sajma održanog u 2018. Podaci su zasnovani na evidenciji i procenama Turističke organizacije Pirota.

Festivali pomažu jačanju socijalnog kapitala i unapređenju kapaciteta samih udruženja, a neretko festivali služe i za prodaju poljoprivrednih proizvoda i namernica lokalnih proizvođača. Tako na primer Festival staroplaninskih jela organizuju zajedno mesna zajednica, turistička organizacija i udruženje žena Temšanke. Udruženje žena je pokrenulo ovaj sajam kako bi njegove članice sačuvale recepte starih staroplaninskih jela. U udruženju je angažovano deset članica, a dobile su i prostor seoskog doma kulture za realizaciju svojih aktivnosti. Udruženje se bavi i kateringom stare hrane, članice uzgajaju heljdu, prave heljdin hleb i prodaju brašno od heljde.³⁴ Turizam im omogućava da stvore održivost svog udruženja, a pokretanje festivala učinilo je selo Temsku vidljivijim i interesantnijim za turiste. Posetioci festivala često postaju i stalne mušterije, pa sinteza kreativnog preduzetništva, turizma i gastronomije stvara uslove za stabilnost ekonomskih aktivnosti meštana ovog sela.

Sličan je slučaj i sa selom Krupac. U njemu je pokrenut festival Jagnjanijada, a njegovi osnivači su mesna zajednica i udruženje žena Krupac. Udruženje ima petnaest žena koje promovišu staroplaninsku hranu koja se sprema u ovom selu, često učestvuju na drugim gastronomskim festivalima u zemlji i turističkim manifestacijama. Članice sebe vide kao čuvare nematerijalnog nasleđa svog sela, a aktivnosti kroz udruživanje omogućavaju

³⁴ Simonović-Veljković, G. (2016).

im da se čuje za njihovo umeće. Ovi primeri nam pokazuju kako se povezivanjem turizma, kreativnih industrija i gastronomskog nasleđa stvaraju uslovi za ekonomski razvoj sela.

Slično stanovište ima i većina ostalih ispitanika. Skoro 86% njih smatra da ulazak na turističko tržište nudi znatno bolje ekonomske prilike i veću održivost njihovim preduzetničkim inicijativama, nego prodaja gastronomskih proizvoda u maloprodaji, što ukazuje da kombinacija tradicije i originalnog seoskog ambijenta, kreira dodatnu vrednost gastronomskim proizvodima. Personalizacija turističkog iskustva kroz festivale i posluživanje hrane *in situ* omogućava direktan kontakt sa posetiocima i uspostavljanje lojalnije veze sa korisnicima. Nije retkost i da proizvodnja i posluživanje hrane koje se u početku realizuju kao dopunska turistička usluga, kasnije postanu glavna turistička atrakcija.

4. ZAKLJUČAK

Povezivanje gastronomije, kreativnosti i turizma je značajano za seoske oblasti, kao što je Piroto. Ono omogućava da se zaštiti seosko nasleđe i vrednosti zajednice, podstakne preduzetnička aktivnost u proizvodnji lokalne hrane, kreira dodatna vrednost turističkom iskustvu i stvore uslovi za održivi razvoj seoskog područja. Kroz zajedničku gastronomsku praksu i učešće u njoj, jača se kulturni identitet zajednice, povećava njen ponos i osigurava kontinuitet prenošenja nematerijalnog nasleđa. Istraživanje predstavljeno u ovom radu pruža bolje razumevanje kreativnog preduzetništva zasnovanog na gastronomiji i njegovu povezanost sa razvojem turizma u seoskim oblastima. Za 75% ispitanika, ovakvo preduzetništvo predstavlja glavni posao, dok je za ostale dodatna aktivnost, što govori o njenoj organizacionalnoj stabilnosti. Gastronomske aktivnosti imaju posebno važnu ulogu za žene – one im omogućavaju dodatnu zaradu, doprinose njihovoj socijalizaciji i jačanju samopoštovanja.

Istraživanje na primeru Pirota je pokazalo da kreativne industrije utemeljene na gastronomiji mogu da transformišu turističko iskustvo u seoskim oblastima. Suprotno stavu da se „tradicija i inovacija često smatraju suprotnostima“³⁵ u gastronomiji, rezultati na primeru Pirota ukazuju da tradicionalna gastronomija može predstavljati značajan izvor inovacija. Inovacije i kreativnost u gastronomiji doprinose stvaranju novih turističkih

³⁵ Richards (2014).

atrakcija i jačanju identiteta destinacije. S druge strane, turističko tržište otvara nove mogućnosti za održivost preduzetništva zasnovanog na gastronomiji. Priprema i posluživanje hrane, koje su nekada bile samo dopunska usluga u turizmu, danas mogu preuzeti centralnu ulogu u razvoju sela. Povezivanje gastronomije, kreativnog preduzetništva i održivog turizma ne samo da donosi ekonomske koristi seoskom stanovništvu, već i omogućava participativnu gastronomsku praksu koja jača kulturni identitet zajednice i obezbeđuje kontinuitet u prenošenju vrednosti lokalne gastronomske kulture.

Napomena

Podaci predstavljeni u ovom istraživanju prikupljeni su u okviru projekta “Strengthening local and regional institutional capacities to develop cultural industries policies in Serbia” (2015-2016) podržanog kroz Uneskov međunarodni fond za kulturnu raznolikost, kao i projekta “Economic Empowerment of Rural Creative Industries in the Region of Pirot” (2016-2017) podržanog sredstvima US Ambassade u Srbiji.

TOURISM AND CREATIVE INDUSTRIES: GASTRONOMY AS A DRIVER OF RURAL DEVELOPMENT – THE CASE OF PIROT

Hristina Mikić*

office@kreativnaekonomija.com

Abstract

This paper analyses the interrelationship between tourism and the creative industries through the role of gastronomy in the development of rural areas. The first part of the paper provides the theoretical framework, as well as the importance and transformation of tourism under the influence of creative practices in gastronomy. The second part analyses the development of tourism and gastronomy in Pirot. The last section presents field data on the current state and potential of gastronomy tourism in the rural households of this region. The research, on the example of Pirot shows that traditional gastronomy contributes to improving the quality of the tourist offer and creating a recognisable identity of the destination. Gastronomy entrepreneurship in rural areas often takes the form of intrapreneurship and acts as a driver for various changes in village life,

especially for women, who become better connected, empowered, and engage in more meaningful leisure activities. For most rural women, participation in associations serves as a means of boosting self-confidence, as gastronomic events confirm the market value of their work. The majority of respondents believe that entering the tourism market offers significantly better economic opportunities and increases the sustainability of their entrepreneurial initiatives. This shows that the combination of tradition and an authentic rural environment creates added value for gastronomic products.

Keywords: tourism, gastronomy, creative industries, Serbia, creative economy, development, creative entrepreneurship, geographical indication of origin, Pirot

LITERATURA

Arcos-Pumarola, J., et al. (2023). *The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO Creative Cities Network*. In Heliyon, 9(1), Article e13106.

Božić-Miljković, I. (2016) “Kreativne industrije u funkciji unapređenja razvoja turizma u pograničnim opštinama Jugoistočne Srbije” *Ekonomski vidici* 2-3/2016: 187-198.

Choe, J.Y.J.; Kim, S.S. (2018). Effects of tourists’ local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioural intention. *Int. J. Hosp. Manag.* 71, 1–10.

Dostović, E., Lukić, S. (2024). Zbornik radova Trinaestog naučno-stručnog skupa sa međunarodnim učešćem „Planska i normativna zaštita prostora i životne sredine”, Pirot, 225-237.

Dostović, E., Pavlović, S. (2023). Planiranje Zaštićenog turističkog prostora: Studija slučaja selo Dojkinci, Stara planina. Zbornik radova Dvanaestog naučno-stručnog skupa sa međunarodnim učešćem „Planska i normativna zaštita prostora i životne sredine”, Novi Pazar, 369-376.

Dubois, L. E. et al. (2025) „Quarter-Century of Creative Industries: Promises, Disillusions, and Hopes“ In: Dubois L.-E., D., L. Simon and B. Szostak (eds) *De Gruyter Handbook of Creative Industries*, De Gruyter.

European Parliament (2014). European gastronomic heritage: cultural and educational aspects. Brussels. European Parliament. P7TA(2014)0211.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It 's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books

Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academica Turistica*. Year 5. No 2. 40-60.

GASTROCERT (2018). *Gastronomy and Creative Entrepreneurship in Rural Tourism*. ERANET <https://www.miun.se/siteassets/forskning/center-ochinstitut/etour/publikationer/gastrocert-booklet.pdf> [pristup 1.08.2025.]

Grbac, B., Milohanović, A. (2008). Contribution of food products in creating cultural identity of tourist destination. In V. Gekas, N. E. Mastorakis, & E. Stamatiou (Eds.), *WSEAS International Conference. Proceedings. Mathematics and Computers in Science and Engineering*. WSEAS.

Hillel, D. et al. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.

Keršič Svetel, M. (2007). Culinary tourism and the role of heritage interpretation. In G. Vulić (Ed.), *International Participation Conference Recognized national gastronomy – tourism potential* (pp. 89–98). Bled: Vocational College for Catering and Tourism Bled.

Kovalenko, A. et al. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2), 315.

Lazzeretti, L. et al. (2008). "Do Creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain". *Industry and Innovation*. 15(5): 549-567.

Martins, M. (2016). Gastronomic tourism and the creative economy. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, Vol. 2, 33-37.

Mikić, H. (2012). *Measuring economic contribution of cultural industries: Review and assessment of methodological approaches*. Montreal: UNESCO Institute for statistics.

Mikić, H. (2016) „Razvoj kreativnih industrija u Srbiji: mogućnosti i ograničenja“ *Ekonomski vidici* br. 2-3, str. 101-116.

Mikić, H. (2018). Cultural entrepreneurship and rural development: case study of Pirot, Serbia. in: E. Innerhofer, Pechlaner, H., Borin, E. (eds)

Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: perspectives from Companies and Regions, Springer, 245-263.

Mikić, H. (2019). Rural sustainable innovation and creative industries: case of rural tourism households in Pirot, Serbia. in: V. Ratten, Ramírez-Pasillas, M. and Lundberg, H. (eds) Management of sustainable innovation, Routledge.

Mikić, H. (2024). Gastronomsko nasleđe i kreativna ekonomija: od ukusa tradicije do dizajna hrane. Kreativne industrije & baština: gastroheritologija. Petrovac na Moru, 14-17. mart 2024.

Mikić, H. (2025). Fair Practice and Creative Industries: Evidence from Cultural Policy Lens“ In: Dubois L.-E., D., L. Simon and B. Szostak (eds) De Gruyter Handbook of Creative Industries, De Gruyter.

Mitić, J. (2013). Brendiranje područja – opština Pirot. Pirotski zbornik. 37-38, 87-128.

Negara, I. M. K. et al. (2025). Tourism Development and Creative Economy: Case Study in Indonesia, Europe, and China. *European Modern Studies Journal*, 9(1), 1–14.

Nikolić, V. (1974). Stari Pirot – etnološke beleške iz prošlosti grada. Pirot: Muzej Ponišavlja.

OECD (2014). Tourism and the Creative Economy. OECD Studies on Tourism

Ostojić, M. et al. (2011). Autohtoni pirotski kačkavalj. Zbornik naučnih radova Instituta PKB Agroekonomik. (17), 3-4, 79-84.

Ostojić, M. et al. (2012). Glavni elaborate o oznakama geografskog porekla – ime porekla Pirotskog kačkavalja od kravlje mleka. Beograd: Zavod za zaštitu intelektualne svojine.

Radojičić, D. (2012). Dijalozi za trpezom: antropološki ogledi o kulturi ishrane. Beograd: Etnografski institute SANU i Službeni glasnik.

Richards, G. (2014). The role of gastronomy in tourism development. Presentation to the Forth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future, Arcos de Valdevez, 27-29 November 2014.

Richards, G. and Munsters, W. (2010). Cultural tourism research methods. Wallingford: Cab International.

Santucci Oliveira, B. et al. (2018) The culinary intangible cultural heritage of UNESCO: a review of journal articles in EBSCO platform, *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-19.

Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia* 28, 404–421.

Todorović, A. (2014). Tradicionalna gastronomija Pirota i njena pozicija na turističkom tržištu. *Pirotski zbornik*. 39, 185-202.

TOP (2018) Program razvoja turizma u Pirtu, 2018-2022., *Pirot: Turistička organizacija Pirot*

UG Temštanke (2014). *Staroplaninski recepti*. Pirot: UG Temštanke

UNWTO (2017). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO [

WIPO (2020). *Key Questions on Patent Disclosure Requirements for Genetic Resources and Traditional Knowledge*. Geneva: WIPO

Simonović-Veljković, G. (2016). Ove žene pomažu ostarelim i nemoćnim komšijama. *Agromedia*. Retrieved from <https://www.agromedia.rs/Zivot-na-selu/price-sa-sela/svaka-cast-temstanke-ove-zene-pomazu-ostarelim-i-nemocnim-komsijama> [pristup: 1.08.2025].

Statistički godišnjak RS, 2011, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2012, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2013, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2014, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2015, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2016, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2017, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2011, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2018, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2019, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2020, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2021, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2022, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2023, Beograd: Republički zavod za statistiku

Statistički godišnjak RS, 2024, Beograd: Republički zavod za statistiku