



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



Бојана Калењук, MSc

ВОЈВОДИНА КАО ДЕСТИНАЦИЈА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА

-докторска дисертација-

Нови Сад, 2013.

ПРЕДГОВОР

Како нови трендови у туризму преумеравају пажњу са масовног туризма на алтернативне облике, храна и пиће који су саставни део свих облика туризма, поред биолошке потребе људи, постају примарни мотив за долазак на одређену дестинацију. Преко гастрономије туристи упознају културу и обичаје посећеног краја, али и карактеристичне укусе и мирисе који носе са собом аутентичан доживљај.

Бројне туристичке организације су препознале потенцијале гастрономије регија у којима послују и уврстиле их у своју понуду, развијајући селективни облик туризма, у свету познат као гастрономски, кулинарски и гурмански туризам.

Кретања гастрономских туриста данас обухватају посећивање и дегустацију хране и пића код примарних и секундарних произвођача, присуство манифестацијама хране и пића и конзумацију аутентичних јела и пића у различитим угоститељско-туристичким објектима, али и похађање различитих вишедневних школа кувања у којима се они упознају са основним карактеристикама и методама припреме јела из посећене дестинације.

Потреба за писањем овог рада проистекла је из чињенице да Војводина представља велики туристички простор у Србији, на којем живи тридесетак различитих нација, што је захваљујући динамичним историјским дешавањима утицало на постојање различитих облика специфичности (традиције живљења, обичаја, вероисповести, начина привређивања и сл.), које су у комбинацији са плодном равницом утицале на формирање богате и разнолике гастрономије. Рад треба да детаљно истражи стање и дефинише правце развоја гастрономског туризма у региону како би се постојећи пољопривредни, прехранбени и гастрономски ресурси боље користили.

Дисертација је резултат вишегодишњег образовања и истраживачког рада у области Гастрономије на Катедри за хотелијерство и гастрономију, Департмана за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду, које ми је омогућила моја породица. Ову прилику користим да се прво захвалим својој баки Савки Стојановић, али и својим родитељима, сестрама, кумама и другарицама на љубави и подршци коју су ми пружили.

Највећу захвалност дугујем свом ментору, професору др Драгану Тешановићу, који ми је током студирања пружио велико знање из гастрономије, али и подршку, и који је имао поверење у мене и стрпљење током израде ове докторске дисертације, која је и његово дело.

Неизмерну захвалност на великој помоћи у току рада и студирања дугујем и професорици др Марији Шкрињар.

Такође, захваљујем се мојим пријатељима и колегама са Департмана, који су, свако на свој начин, директно или индиректно, дали допринос овом раду, уз посебну захвалност колегата и пријатељима Бојану Ђерчану, Мартини Корбатфински, Сњежани Гагић и Николи Вуксановићу.

САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР

УВОД	15
ПРЕДМЕТ, ЦИЉ И ЗАДАТАК ИСТРАЖИВАЊА	15
ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА	16
ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА	16
ЗАДАТАК ИСТРАЖИВАЊА	16
ХИПОТЕЗЕ РАДА	17
ОБРАЗЛОЖЕЊЕ КОНЦЕПЦИЈСКОГ ОПРЕДЕЉЕЊА	18
СТРУКТУРА РАДА	19
ТЕОРИЈСКИ ОКВИР РАДА	22
ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ И РЕСУРСИ	22
ВЕЗА ИЗМЕЂУ ХРАНЕ И ТУРИЗМА	22
ХРАНА КАО ИМИЦ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	24
ХРАНА КАО АТРАКЦИЈА ДЕСТИНАЦИЈЕ	24
ДЕФИНИСАЊЕ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА	24
ГЕНЕЗА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА И ИСТРАЖИВАЊА	25
ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ У СВЕТУ	27
ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ У ЕВРОПИ	27
ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ У СЕВЕРНОЈ АМЕРИЦИ	28
ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ У АЗИЈИ	28
ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ У АУСТРАЛИЈИ	29
ПРЕХРАМБЕНЕ НАВИКЕ ТУРИСТА	29
РЕСУРСИ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА	30
ТИПОЛОГИЈА ГАСТРОНОМСКИХ ТУРИСТА	31
ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТА	32
ХРАНА КАО МОТИВАЦИОНИ ФАКТОР КРЕТАЊА ГАСТРОНОМСКИХ ТУРИСТА	33
ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ КАО ИНСТРУМЕНТ ОПШТЕГ РАЗВОЈА ДЕСТИНАЦИЈЕ	34
ПРЕДНОСТИ РАЗВОЈА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА	36

МОГУЋЕ ПОТЕШКОЋЕ У РАЗВОЈУ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА	36
ФАЗЕ РАЗВОЈА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА.....	38
ГАСТРОНОМИЈА И ГАСТРОНОМСКИ ПРОИЗВОДИ У ТУРИЗМУ	39
КУЛИНАРСТВО И ГАСТРОНОМИЈА	39
ПОЉОПРИВРЕДНИ, ПРЕХРАМБЕНИ И ГАСТРОНОМСКИ ПРОИЗВОДИ	40
СИСТЕМАТИЗАЦИЈА ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА	41
ХЛАДНА ПРЕДЈЕЛА	41
СУПЕ И ЧОРБЕ	42
ТОПЛА ПРЕДЈЕЛА.....	43
ЈЕЛА ОД РИБА, РАКОВА И МЕКУШАЦА	43
ГОТОВА ЈЕЛА.....	43
ЈЕЛА ОД ДИВЉАЧИ.....	44
ЈЕЛА ПО ПОРУЏБИНИ	45
ЈЕЛА СА РОШТИЉА	45
СОСОВИ.....	45
ВАРИВА И ПРИЛОЗИ.....	45
САЛАТЕ	46
ДЕСЕРТИ	46
ХЛЕБ И ПЕЦИВА	48
ФОРМИРАЊЕ И РАЗВОЈ ГАСТРОНОМИЈЕ	48
ИСТОРИЈА ГАСТРОНОМИЈЕ	48
ИСТОРИЈА ГАСТРОНОМИЈЕ ВОЈВОДИНЕ.....	51
ГЕОГРАФИЈА ГАСТРОНОМИЈЕ	52
ГЕОГРАФИЈА ГАСТРОНОМИЈЕ ВОЈВОДИНЕ.....	53
СТАНДАРДИ У ТУРИСТИЧКОЈ ГАСТРОНОМИЈИ.....	55
АСПЕКТИ КВАЛИТЕТА НАМИРНИЦА И ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА	55
ХРАНА У ТУРИСТИЧКОМ УГОСТИТЕЉСТВУ	56
ПОЧЕЦИ – ОБЕДОВАЊЕ ВАН КУЋЕ.....	56
ДЕФИНИСАЊЕ УГОСТИТЕЉСТВА	57
УГОСТИТЕЉСКИ ОБЈЕКТИ ЗА ПРОИЗВОДЊУ И УСЛУЖИВАЊЕ ХРАНЕ И ПИЋА	58
ВРСТЕ ОБРОКА У УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ..	61

ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ГЛАВНИХ ОБРОКА УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ.....	62
ВРСТЕ СВЕЧАНИХ ОБРОКА У УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ	63
ПИСАНЕ ПОНУДЕ У УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКИМ ОБЈЕКТИМА	63
ЈЕЛОВНИК.....	64
МЕНИ.....	65
ЦЕНОВНИК ПИЋА	65
ВИНСКА КАРТА.....	66
КАРТА ПОСЛАСТИЦА	66
БАРСКА КАРТА.....	66
СТРУКТУРА ПОРЕКЛА ХРАНЕ И ПИЋА У УГОСТИТЕЉСТВУ КАО ЗНАЧАЈНИ ЕЛЕМЕНТ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА.....	66
ДОМАЋА ЈЕЛА.....	66
НАЦИОНАЛНА ЈЕЛА.....	67
ИНТЕРНАЦИОНАЛНА ЈЕЛА.....	67
ЗАДОВОЉАВАЈУЋА СТРУКТУРА ХРАНЕ И ПИЋА	67
АУТЕНТИЧНОСТ КАО ЗНАЧАЈАН ЕЛЕМЕНТ НАЦИОНАЛНИХ РЕСТОРАНА.....	67
СЛОУ ФУД УГОСТИТЕЉСКА ПОНУДА.....	68
АУТЕНТИЧНИ ПРОИЗВОДИ.....	69
АУТЕНТИЧНОСТ ГАСТРОНОМИЈЕ ВОЈВОЂАНСКИХ РЕГИОНА	69
ГАСТРОНОМИЈА СРЕМА	70
ГАСТРОНОМИЈА БАНАТА.....	72
ГАСТРОНОМИЈА БАЧКЕ	74
ПИЋА ВОЈВОДИНЕ	76
ВИНА ВОЈВОДИНЕ	76
ПРОИЗВОДИ СА ОЗНАКОМ ГЕОГРАФСКОГ ПОРЕКЛА	79
ЗАШТИТА ГЕОГРАФСКОГ ПОРЕКЛА У ЕУ	79
ЗАШТИТА ГЕОГРАФСКОГ ПОРЕКЛА У Р. СРБИЈИ.....	80
ПРАВНИ ПОСТУПАК ЗА ЗАШТИТУ ОЗНАКЕ ГЕОГРАФСКОГ ПОРЕКЛА.....	82
БРЕНДИРАЊЕ ПРЕМА ГЕОГРАФСКОМ ПОРЕКЛУ ПРОИЗВОДА У СВЕТУ	83
СТРАТЕГИЈА БРЕНДИРАЊА ПРОИЗВОДА.....	83

ТУРИСТИЧКЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ ХРАНЕ И ПИЋА	86
ЗНАЧАЈ РЕГИОНАЛНИХ МАНИФЕСТАЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА....	87
РЕГИОНАЛНО БРЕНДИРАЊЕ ДЕСТИНАЦИЈА.....	87
МЕТОДОЛОГИЈА РАДА	89
МЕСТО ИСТРАЖИВАЊА	89
ТОК ИСТРАЖИВАЊА	90
МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА	90
МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА АТРАКТИВНИХ ДЕСТИНАЦИЈА ЗА ПРИВЛАЧЕЊЕ ГАСТРОНОМСКИХ ТУРИСТА	91
МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА СТРУКТУРЕ ХРАНЕ И ПИЋА У УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКИМ ОБЈЕКТИМА.....	91
МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА ЗАШТИЋЕНИХ ПРОИЗВОДА И ПРОИЗВОДА КОЈИ БИ МОГЛИ БИТИ ЗАШТИЋЕНИ	91
МЕТОДЕ ЗА АНАЛИЗУ ТУРИСТИЧКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА	92
МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА СТАВОВА ЗАПОСЛЕНИХ У ТУРИЗМУ И УГОСТИТЕЉСТВУ О ПОТЕНЦИЈАЛИМА ЗА РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ	92
МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА ПРАВАЦА ЗА СТРАТЕГИЈСКИ РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА.....	92
ПЕСТЕЛ АНАЛИЗА.....	93
СВОТ АНАЛИЗА	93
ТОВС АНАЛИЗА	93
ПРИМЕЊЕНЕ СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ У ИСТРАЖИВАЊУ	94
ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИЧКА АНАЛИЗА	95
ПИРСОНОВ ТЕСТ	96
ТЕСТ СЛАГАЊА	96
ТЕСТ НЕЗАВИСНОСТИ	96
ТЕСТ ХОМОГЕНОСТИ.....	97
МАН–ВИТНИЈЕВ ТЕСТ.....	97
РЕЗУЛТАТИ РАДА И ДИСКУСИЈА.....	99
АТРАКТИВНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗА ГАСТРОНОМСКЕ ТУРИСТЕ У ВОЈВОДИНИ.....	99
КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ОД ЗНАЧАЈА ЗА РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ	99
МУЗЕЈИ	100

САЛАШИ, ЕТНО-КУЋЕ И ДОМАЋИНСТВА	101
АТРАКТИВНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ОД ПРИРОДНОГ ЗНАЧАЈА ЗА ХРАНУ И ПИЋЕ	102
ПРИРОДНИ РЕЗЕРВАТ	102
ВИНСКИ РЕЈОНИ И ВИНОГОРЈА.....	102
РЕКЕ И ЈЕЗЕРА	105
ЛОВИШТА.....	106
СТРУКТУРА ХРАНЕ И ПИЋА У ТУРИСТИЧКОМ УГОСТИТЕЉСТВУ ВОЈВОДИНЕ.....	106
СТРУКТУРА ХРАНЕ	107
СТРУКТУРА ХЛАДНИХ ПРЕДЈЕЛА	107
СТРУКТУРА СУПА И ЧОРБИ.....	108
СТРУКТУРА ТОПЛИХ ПРЕДЈЕЛА	110
СТРУКТУРА ГОТОВИХ ЈЕЛА.....	111
СТРУКТУРА ЈЕЛА ОД МЕСА	112
СТРУКТУРА ЈЕЛА ПО ПОРУЏБИНИ ОД РИБА	112
СТРУКТУРА ПРИЛОГА И ВАРИВА	113
СТРУКТУРА САЛАТА.....	114
СТРУКТУРА ДЕСЕРТА	115
СТРУКТУРА ЈЕЛА ПО ГАНГОВИМА	116
СТРУКТУРА ЈЕЛА ПО ОКРУЗИМА.....	119
СТРУКТУРА ХРАНЕ У ТУРИСТИЧКОМ УГОСТИТЕЉСТВУ ВОЈВОДИНЕ.....	120
СТРУКТУРА ПИЋА.....	121
СТРУКТУРА БЕЗАЛКОХОЛНИХ ПИЋА	121
СТРУКТУРА ПИВА.....	122
СТРУКТУРА ВИНА.....	123
СТРУКТУРА ЖЕСТОКИХ АЛКОХОЛНИХ ПИЋА.....	124
СТРУКТУРА ПИЋА ПО ОКРУЗИМА.....	125
СТРУКТУРА ПИЋА ПО ВРСТАМА	126
СТРУКТУРА ПИЋА У ТУРИСТИЧКОМ УГОСТИТЕЉСТВУ ВОЈВОДИНЕ.....	128
ХРАНА И ПИЋЕ У ВОЈВОДИНИ СА ЗАШТИТОМ ПОРЕКЛА	128
КАРАКТЕРИСТИКЕ ЗАШТИЋЕНИХ ПРОИЗВОДА	130
СРЕМСКИ КУЛЕН.....	130

СРЕМСКА ДОМАЋА КОБАСИЦА	130
СРЕМСКА САЛАМА.....	130
БАНАТСКИ РИЗЛИНГ	130
ФУТОШКИ СВЕЖИ И КИСЕЛИ КУПУС	131
ФРУШКОГОРСКИ ЛИПОВ МЕД.....	131
КАРЛОВАЧКИ РИЗЛИНГ	131
МУСКАТ КРОКАН, БИСЕРНО ОСТРВО.....	131
ПЕТРОВАЧКА КОБАСИЦА.....	132
БЕРМЕТ ФРУШКОГОРСКОГ ВИНОГОРЈА	132
РАСПОРЕЂЕНОСТ ЗАШТИЋЕНИХ ПРОИЗВОДА ПО ОКРУЗИМА ВОЈВОДИНЕ.....	132
ПРЕДЛОГ ПРОИЗВОДА КОЈИ МОГУ БИТИ ЗАШТИЋЕНИ.....	134
ТУРИСТИЧКЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ ХРАНЕ И ПИЋА У ВОЈВОДИНИ	135
УКУПАН БРОЈ МАНИФЕСТАЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА.....	136
СТРУКТУРА МАНИФЕСТАЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА.....	136
ПЕРИОДИ ОДРЖАВАЊА МАНИФЕСТАЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА У ОКРУЗИМА ВОЈВОДИНЕ	137
ОДРЖАВАЊА МАНИФЕСТАЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА ПО ОКРУЗИМА ВОЈВОДИНЕ	138
АФИРМИСАНА ХРАНА И ПИЋЕ ПУТЕМ ТУРИСТИЧКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА У ВОЈВОДИНИ.....	139
СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У ТУРИЗМУ И УГОСТИТЕЉСТВУ ВОЈВОДИНЕ О ПОТЕНЦИЈАЛИМА ЗА РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У РЕГИОНУ.....	141
ОДРЕЂИВАЊЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ ИСПИТАНИКА.....	142
СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ О ПОТЕНЦИЈАЛИМА ЗА РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ	144
СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ О УКУПНИМ ПОТЕНЦИЈАЛИМА ВОЈВОДИНЕ ЗА ПРИВЛАЧЕЊЕ ТУРИСТА МОТИВИСАНИХ ХРАНОМ И ПИЋЕМ.....	147
ПОЗНАВАЊЕ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ ОБЛИКА КРЕТАЊА ТУРИСТА ПОД НАЗИВОМ ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ.....	150
СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ О БРОЈУ ЗАШТИЋЕНИХ ПРОИЗВОДА	153
ПРЕДЛОЗИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ ПРОИЗВОДА ЗА ЗАШТИТУ ПОРЕКЛА.....	155

СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ О ОКРУЗИМА СА ПОТЕНЦИЈАЛИМА ЗА ПРИВЛАЧЕЊЕ ТУРИСТА МОТИВИСАНИХ ХРАНОМ И ПИЋЕМ	158
СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ О ТУРИСТИЧКИМ МАНИФЕСТАЦИЈАМА ХРАНЕ И ПИЋА.....	159
УОЧАВАЊЕ ЗНАЧАЈА РАЗВОЈА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА НА ПРЕПОЗНАТЉИВОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ И РАЗВОЈ РЕГИОНА ОД СТРАНЕ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ..	161
СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ О ПОНУДИ УГОСТИТЕЉСКИХ ОБЈЕКТА ЗА ХРАНУ И ПИЋЕ	164
ЖЕЉА ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ ЗА УЧЕШЋЕМ У АФИРМАЦИЈИ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА	166
ОДРЕЂИВАЊЕ ПРАВАЦА СТРАТЕГИЈСКОГ РАЗВОЈА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ.....	167
ПОГОДНОСТИ И НЕПОГОДНОСТИ ЗА РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ	167
СНАГЕ, СЛАБОСТИ, МОГУЋНОСТИ И ПРЕТЊЕ РАЗВОЈУ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ	168
ПОВЕЗИВАЊА СПОЉЊЕГ И УНУТРАШЊЕГ ОКРУЖЕЊА ПРИ ФОРМУЛАЦИЈИ СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ	171
ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	172
НАУЧНИ И ПРАКТИЧНИ ДОПРИНОС РАДА	179
ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА	181
ЛИТЕРАТУРА НА СРПСКОМ ЈЕЗИКУ	181
ЛИТЕРАТУРА НА СТРАНОМ ЈЕЗИКУ	185
ЕЛЕКТРОНСКИ ИЗВОРИ ПОДАТАКА	193
ДОКУМЕНТА, ЗАКОНИ И ПРАВИЛНИЦИ.....	194
ПРИЛОЗИ.....	195
ПРИЛОГ 1. ПОПИС УГОСТИТЕЉСКИХ ОБЈЕКТА ЗА ХРАНУ И ПИЋЕ У НОВОМ САДУ ИЗ 2012. ГОДИНЕ	196
ПРИЛОГ 2. ПОПИС АНАЛИЗИРАНИХ УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКИХ ОБЈЕКТИ НА ТЕРИТОРИЈИ ВОЈВОДИНЕ 202	202
ПРИЛОГ 3. УКУПНА СТРУКТУРА ПОНУДЕ ХРАНЕ И ПИЋА У АНАЛИЗИРАНИМ УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКИМ ОБЈЕКТИМА ВОЈВОДИНЕ.....	207

ПРИЛОГ 4. ПОПИС АНАЛИЗИРАНИХ ТУРИСТИЧКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА ВОЈВОДИНЕ.....	209
ПРИЛОГ 5. УПИТНИК ЗА МЕРЕЊЕ СТАВОВА ЗАПОСЛЕНИХ О ПОТЕНЦИЈАЛИМА ВОЈВОДИНЕ ЗА РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА.....	216

БИОГРАФИЈА

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

KEY WORDS DOCUMENTATION

ТАБЕЛЕ

Табела 1: Класификација објеката, активности, дешавања и организација.....	30
Табела 2: Основне карактеристике туриста хране, вина и хране и вина.....	32
Табела 3: Развојне фазе гастрономског туризма.....	38
Табела 4: Подела угоститељства	57
Табела 5: Старосна структура анкетираних	142
Табела 6: Образовна структура анкетираних	142
Табела 7: Структура радних места анкетираних	143
Табела 8: Структура месечних примања анкетираних.....	143
Табела 9: Структура радног стажа анкетираних.....	144
Табела 10: Структура одговора о познавању облика кретања туриста под називом гастрономски туризам	144
Табела 11: Структура ставова о потенцијалима округа Војводине за развој гастрономског туризма.....	145
Табела 12: Карактеристике ставова анкетираних о развоју гастрономског туризма.....	145
Табела 13: Структура одговора о брендovima Војводине и заштити њиховог порекла.....	147
Табела 14: Резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова запослених у државним институцијама и установама за образовање младих у туризму и угоститељству о потенцијалима Војводине за развој гастрономско-кулинарског туризма.....	148
Табела 15: Резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова запослених у туристичким агенцијама и организацијама и установама за образовање младих у туризму и угоститељству о потенцијалима Војводине за развој гастрономско-кулинарског туризма	149
Табела 16: Резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослених у угоститељским објектима о потенцијалима Војводине за развој гастрономско-кулинарског туризма	150
Табела 17: Фреквенције испитаника на основу степена образовања и познавања гастрономско-кулинарског туризма.....	151
Табела 18: Параметри статистичке анализе сагласности између нивоа образовања запослених и познавања гастрономско-кулинарског туризма.....	151
Табела 19: Параметри статистичке анализе сагласности између старосне доби запослених и познавања гастрономско-кулинарског туризма	152
Табела 20: Фреквенције испитаника на основу степена образовања и њиховог мишљења о броју заштићених производа у Војводини	153
Табела 21: Фреквенције испитаника на основу старосне доби и њиховог мишљења о броју заштићених производа у Војводини	155
Табела 22: Фреквенције испитаника на основу степена образовања који су навели производе које сматрају брендом Војводине	156
Табела 23: Фреквенције испитаника на основу степена образовања који су навели пића која сматрају брендом Војводине.....	156
Табела 24: Фреквенције испитаника на основу степена образовања који су навели производе који треба да буду заштићени	157
Табела 25: Фреквенције испитаника на основу мишљења о округу са највише потенцијала за привлачење туриста.....	158

Табела 26: Фреквенције испитаника на основу мишљења о манифестацијама хране у Војводини.....	159
Табела 27: Резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослених у државним или покрајинским институцијама о значају хране и пића за препознатљивост дестинације.....	162
Табела 28: Резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослених у угоститељским објектима о значају хране и пића за препознатљивост дестинације ...	163
Табела 29: Фреквенције испитаника на основу мишљења о констатацији да војвођански угоститељски објекти нуде довољан број домаћих јела.....	164
Табела 30: Фреквенције ставова испитаника на основу мишљења о констатацији да војвођански угоститељски објекти нуде довољан број домаћих пића	165
Табела 31: Фреквенције испитаника на основу мишљења о учествовању у афирмацији хране и пића	166
Табела 32: Параметри статистичке анализе сагласности између нивоа примања запослених и учествовања у афирмацији хране и пића	166
Табела 33: ПАСТЕЛ анализа за развој гастрономског туризма у Војводини.....	167
Табела 34: СВОТ анализа за развој гастрономског туризма у Војводини	169
Табела 35: ТОВС матрица за анализу потенцијала за развој гастрономског туризам у Војводини.....	171

ШЕМЕ

Шема 1: Структура дисертације.....	21
Шема 2: Врсте туриста зависно од интересовања за храну и њихов број на међународном туристичком тржишту	32
Шема 3: Повезаност производа гастрономског и винског туризма са другим секторима.....	35
Шема 4: Мрежа гастрономског туризма.....	36
Шема 5: Врсте производа.....	41
Шема 6: Три таласа промена у кулинарству	49
Шема 7: Фактори који су утицали на промене у кулинарству.....	50

СЛИКЕ

Слика 1: Ратарска чорба.....	42
Слика 2: Пита од старог хлеба и сира.....	43
Слика 3: Грашак са кнедлама од гриза и пилећим месом.....	44
Слика 4: Штрудла са маком и орасима.....	47
Слика 5: Китникез.....	47
Слика 6: Погачице са чварвима, погачице са сиром и купус кифле.....	48
Слика 7: Домаћа кобасица, цигерица и чварци.....	72
Слика 8: Резанци са маком и орасима.....	74
Слика 9: Ознаке на заштићеним производима у ЕУ: заштитно име порекла, заштитна географска ознака и гарантовано традиционални специјалитет	80

Слика 10: Контролне маркице за производе са заштитом именом порекла и географском ознаком.....	81
Слика 11: Ознаке на маркицама вина са географским пореклом.....	82
Слика 12: Заштићени производи у свету: Пршута из Парме, Пармезан сир и Јастог из Мејна.....	84
Слика 13: Заштићени производи Северне Италије.....	85
Слика 14: Примери заштићених производа у Словенији.....	85
Слика 15: Окрузи АТП Војводине са седиштима.....	89
Слика 16: Општине у окрузима АТП Војводине.....	89
Слика 17: Укупна структура јела у угоститељско-туристичким објектима Војводине.....	120
Слика 18: Укупна структура пића у угоститељско-туристичким објектима Војводине.....	126
Слика 19: Заступљеност производа са ознаком географског порекла по војвођанским окрузима.....	133
Слика 20: Могућа распоређеност производа по окрузима.....	135
Слика 21: Врсте манифестација унутар војвођанских округа.....	139

ГРАФИКОНИ

Графикон 1: Структура хладних јела.....	108
Графикон 2: Структура супа и чорби.....	109
Графикон 3: Структура топлих јела.....	110
Графикон 4: Структура готових јела.....	111
Графикон 5: Структура јела по поруцбини и јела са роштиља од меса.....	112
Графикон 6: Структура јела по поруцбини од риба.....	113
Графикон 7: Структура прилога и варива.....	114
Графикон 8: Структура салата.....	115
Графикон 9: Структура десерта.....	116
Графикон 10: Структура понуде према врсти јела.....	118
Графикон 11: Укупна структура јела у Војводини.....	121
Графикон 12: Структура безалкохолних пића.....	122
Графикон 13: Структура пива.....	123
Графикон 14: Структура вина.....	124
Графикон 15: Структура жестоких алкохолних пића.....	125
Графикон 16: Структура понуде према врстама пића.....	127
Графикон 17: Укупна структура пића у Војводини.....	128
Графикон 18: Структура врсте манифестација Војводине.....	136
Графикон 19: Структура типа манифестација Војводине.....	137
Графикон 20: Време одржавања манифестација Војводине.....	138
Графикон 21: Ставови запослених у државним институцијама и установама за образовање младих у туризму и угоститељству о разноврсности и аутентичности кухиње Војводине.....	149
Графикон 22: Интеракција нивоа образовања и познавања гастрономско-кулинарског туризма.....	152
Графикон 23: Интеракција доба старости анкетираних и познавања гастрономско-кулинарског туризма.....	153

Графикон 24: Интеракција нивоа образовања анкетираних и става о броју заштићених производа у Војводини	154
Графикон 25: Интеракција старосне доби анкетираних и става о броју заштићених производа у Војводини	155
Графикон 26: Интеракција нивоа образовања анкетираних и предлога производа за заштиту	157
Графикон 27: Интеракција анкетираних на основу радног места и мишљења о потенцијалима округа Војводине за привлачење туриста	159
Графикон 28: Ставови испитаника о манифестацијама хране у Војводини	160
Графикон 29: Ставови испитаника о манифестацијама пића у Војводини	161
Графикон 30: Ставови испитаника запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослених у државним или покрајинским институцијама	162
Графикон 31: Ставови испитаника запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослених у угоститељским објектима	163
Графикон 32: Интеракција ставова о констатацији да војвођански угоститељски објекти нуде довољан број домаћих пића	165

УВОД

Региони у којима технолошки талас и глобализација нису значајно утицали на промене у начину производње хране и пића, али и културе њихове потрошње постали су повољни за развој селективног облика туризма који је у свету познат под називима туризам хране и пића, кулинарски туризам, гастрономски туризам али и гурмански туризам (Hall, Mitchell, 2002).

Ови облици представљају посебан облик туризма чији је циљ довођење или одвођење туриста мотивисаних храном и пићем на различите начине. Тако су храна и пиће постали важан алат у туристичкој индустрији (Hall, Mitchell, 2000) која је да би се даље развијала и расла, морала да понуди нешто различито као што су домаћа и национална јела и пића као одраз културе једног народа (Tešanović, Korčević, 2007).

Ови облици туризма се реализују посећивањем и дегустацијама код примарних или секундарних произвођача хране и пића, присуством фестивалима хране и пића и конзумацијом аутентичних јела и пића у различитим угоститељским објектима. Све популарнији облик гастрономског туризма је активност туриста који похађају различите вишедневне школе аутентичног регионалног кувања (Hall, Mitchell, 2006).

Игнатов и Смит наводе да гастрономско-кулинарски туризам може да се дефинише као путовање током којег куповина или потрошња регионалне хране (или пића), или посматрање и проучавање производње хране (од пољопривреде до школа кувања), представља важан мотив или активност (Ignatov, Smith, 2006).

Гастрономски туристи посећују места која им нуде јединствена гастрономска искуства, воле да уђу у кухиње домаћина, да се распитују о типичним јелима, да сазнају где могу да се набаве намирнице и зачини из јела посећене дестинације (Калењук и сар., 2012а).

Тренутно постоји растућа тражња за туризмом ради хране и вина, па тако гастрономски туризам постаје важан сектор туристичке индустрије. Популарност туризма ради хране и вина је у свету позната неколико деценија (Santich, 2004), али код нас тек од недавно.

ПРЕДМЕТ, ЦИЉ И ЗАДАТАК ИСТРАЖИВАЊА

У досадашњим развојним политикама и концептима који су се односили на развој туризма, гастрономији, тј. храни домаћег становништва и туриста, није давана одговарајућа развојна улога, на супрот њеној основној утемељености (Вукић, Портић, 2007).

Храна и туризам су саставни део агротуризма, винског туризма и продаје прехранбених производа као сувенира, међутим, развој и стандарде хране за туристе не одређује увек политика туризма, већ националне, економске, пољопривредне и прехранбене политике (Hjalager, Corigliano, 2000).

ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања у докторској дисертацији *Војводина као дестинација гастрономског туризма* су атрактивне гастро-туристичке дестинације попут музеја хране и пића, природних резервата, салаша и сеоских домаћинстава, затим регионална домаћа и национална јела и пића у угоститељско-туристичким објектима на територији Војводине, храна и пиће који имају заштиту порекла, али и она храна која треба да поседује ову врсту заштите, туристичке манифестације засноване на регионалном пићу и храни, али и запослени у угоститељству и туризму од којих зависи успешан развој овог облика туризма.

ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

Основни циљ истраживања је да се утврди стање, могућности и перспективе развоја гастрономског туризма заснованог на аутентичној, домаћој, регионалној храни и пићу и дефинише стратегија развоја, овог селективног облика туризма у Војводини. Посебан акценат у остварењу основног циља, дат у делу истраживања који треба да да одговор како запослени у угоститељству и туризму гледају на развој гастрономског туризма у региону.

Да би се остварио основни циљ истраживања, неопходна је свеобухватна теоријска и емпиријска анализа, која је истовремено поставила и следеће парцијалне циљеве:

- јасно утврдити постојање туристичких потенцијала који могу привући гастрономске туристе;
- сагледати понуду аутентичне, регионалне хране и пића у угоститељско-туристичким објектима;
- утврдити постојање и распоред, по административним окрузима, хране и пића са ознаком заштите географског порекла и дефинисати производе који заслужују такву заштиту;
- утврдити број и распоред гастрономских манифестација, по окрузима те дефинисати њихов значај у развоју туризма;
- сагледати ставове запослених у угоститељству везане за стање и развој гастрономског туризма и
- дефинисати елементе од значаја за одређивање стратегије развоја гастрономског туризма у Војводини.

ЗАДАТАК ИСТРАЖИВАЊА

Претходно дефинисани основни и парцијални циљеви рада одређују задатак рада којим треба да се:

- истраже сви природни и друштвени потенцијали на територији Војводине који могу привући туристе мотивисане храном или пићем на различите начине;
- истражи стурктура аутентичне хране и пића угоститељских објеката који могу да удовоље захтевима гастрономских туриста;

- истраже заштићени производи и њихов удео у укупној понуди;
- истражи структура туристичких манифестација хране и пића, као значајног начина за привлачење туриста и афирмацију аутентичне хране и пића;
- истраже ставови и знања запослених у туризму и угоститељству о гастрономском туризму и његовим потенцијалима за развој у Војводини и
- истраже елементи од значаја за успостављање стратегије развоја гастрономског туризма.

ХИПОТЕЗЕ РАДА

Основна хипотеза рада гласи:

Војводина је значајан произвођач хране и пића који пружа аутентичан, регионални, гастрономски, туристички доживљај, а није довољно афирмисана у туризму, што условљава и недовољан развој гастрономског туризма.

Из основне хипотезе су формиране следеће помоћне хипотезе и потхипотезе:

Хипотеза 1: Војводина поседује атрактивне културно-историјске и природне дестинације које могу бити интересантне туристима мотивисаним храном и пићем.

Хипотеза 1а: Војводина поседује културно-историјска места која могу бити атрактивна гастрономским туристима.

Хипотеза 1б: Војводина поседује занимљиве природне дестинације за производњу хране које могу привући туристе мотивисане храном и пићем.

Хипотеза 2: Структура домаће и националне хране и пића, у угоститељско-туристичким објектима је задовољавајућа.

Хипотеза 2а: Структура домаћих и националних специјалитета у понуди угоститељско-туристичких објеката је задовољавајућа.

Хипотеза 2б: Структура домаћих и националних пића у понуди угоститељско-туристичких објеката је задовољавајућа.

Хипотеза 3: Географску заштиту и заштиту порекла у Војводини поседује мали број препознатљивих производа хране и пића који су неравномерно распоређени по региону у односу на укупне потенцијале Војводине.

Хипотеза 3а: Географску заштиту порекла поседује мали број производа који су неравномерно распоређени по региону.

Хипотеза 3б: Војводина поседује велики број производа који садрже све елементе битне за испуњавање захтева о заштити.

Хипотеза 4: Гастрономске манифестације у Војводини представљају најуспешније афирматоре хране и пића, чији је број сразмеран величини округа и још увек недовољан у односу на укупне потенцијале које има Војводина.

Хипотеза 4а: Храна и пиће су саставни део многих манифестација које се организују у Војводини.

Хипотеза 4б: Манифестације представљају главне афирматоре војвођанске хране и пића у туризму.

Хипотеза 4в: Највећи број манифестација се одржава у летњем периоду.

Хипотеза 4г: Број манифестација које се одржавају у окрузима одговара величини самог округа, са највећим бројем манифестација у Јужнобачком округу.

Хипотеза 5: Степен образовања и радно место запослених у туризму и угоститељству значајно утичу на развој свести о потенцијалима и значају аутентичне хране и пића за развој гастрономског туризма у Војводини и развој региона.

Хипотеза 5а: Радно место запослених у туризму и угоститељству утиче на формирање става о потенцијалима Војводине за привлачење туриста који су мотивисани храном и пићем.

Хипотеза 5б: Запослени са већим степеном образовања упућени су у постојање кулинарско-гастрономског туризма у односу на запослене са средњом стручном спремом.

Хипотеза 5в: Запослени са већим степеном образовања су свесни да Војводина нема довољан број заштићених производа.

Хипотеза 5г: Запослени са већим степеном образовања имају конкретне предлоге за заштиту порекла хране и пића који су по њима и бренд Војводине.

Хипотеза 5д: Запослени у угоститељским објектима за храну и пиће и образовним институцијама сматрају да највише потенцијала за привлачење туриста усмерених на храну и пиће имају Јужнобачки и Сремски округ.

Хипотеза 5ђ: Радно место значајно утиче на формирање става о привлачењу туриста од стране туристичких манифестација хране и пића у Војводини.

Хипотеза 5е: Запослени у покрајинским и државним институцијама имају развијену свест о значају хране и пића за препознатљивост дестинације и развој региона.

Хипотеза 5ж: Запослени у угоститељским објектима су свесни да угоститељски објекти не нуде довољан број домаћих јела и пића која су атрактивна туристима.

Хипотеза 5з: Запослени са мањим примањима би учествовали у афирмацији хране и пића зарад привлачења туриста у Војводину.

Хипотеза 6: Успешно искоришћење свих гастрономских потенцијала Војводине кроз развој гастрономског туризма захтева одређивање тачних праваца стратегијског развоја.

ОБРАЗЛОЖЕЊЕ КОНЦЕПЦИЈСКОГ ОПРЕДЕЉЕЊА

Војводина је, традиционално, значајан произвођач хране у Србији и целом региону. С обзиром на њен географски положај, рељеф, климу као и културно наслеђе, у њој су настала многа препознатљива, аутентична јела, прехранбени производи и пића која се производе у индустрији, припремају у угоститељским објектима, те служе за исхрану становништва и извоз. Ти потенцијали нису у довољној мери искоришћени за развој туризма, иако представљају значајан потенцијал. Многе земље у свету су своју

прехранбenu индустрију ставиле у функцију туризма организујући дегустације, а у меније и јеловнике угоститељских објеката увели и посебно означили низ домаћих регионалних јела, заштитиле порекло својих препознатљивих производа, направиле музеје који афирмишу гастрономско културно наслеђе, организовале бројне гастрономске манифестације које окупљају чак, милионе људи, организују туристичке школе кувања и предузимају низ других активности којима афирмишу сопствену храну и пиће, развијајући на тај начин посебан облик туризма који су назвали гастрономски туризам.

Управо ова дисертација треба да истражи стање и дефинише стратегијске правце развоја гастрономског туризма у Војводини како би се постојећи прехранбени ресурси боље користили.

Резултати који се добију у истраживању потврдиће или оповргнути постављене хипотезе и омогућити да се дефинишу правци развоја овог облика туризма. Такав приступ би требао да омогући значајнију афирмацију препознатљиве хране и пића и прикаже Војводину као значају туристичку дестинацију и тако да допринос порасту регионалне економије. Ово ће омогућити креирање одговарајуће стратегије укупног развоја туризма са значајнијим местом гастрономског туризма у Војводини. Како Војводина представља туристички кластер Србије и важан привредни регион, већа афирмација аутентичне, препознатљиве, регионалне хране и пића у туризму ће допринети повећању привредних потенцијала, чиме ће дисертација указати на тренутне слабости и правце деловања институција и надлежних органа и дати свој допринос развоју локалне заједнице.

СТРУКТУРА РАДА

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

У **теоријском делу** рада кренуло се од општег ка појединачном. Прво је обрађен појам гастрономског туризма и других облика кретања који из њега произилазе, као што су вински и пивски туризам, који се могу посматрати као подскуп овог облика. Значајан део рада обухвата анализу генезе гастрономског туризма и примере развоја у свету и то у водећим гастрономско-туристичким дестинацијама, као и дестинацијама које нису имале успеха у његовом развоју.

Како би се дала ближа представа о елементима од значаја за развој гастрономског туризма, обрађени су ресурси овог облика туризма и основне карактеристике туриста којима су храна и пиће мотивациони фактор кретања. Пошто је гастрономски туризам инструмент општег развоја дестинације, објашњене су предности развоја, али и потешкоће, уз приказ основних фаза.

У теоријском делу се обрађује појам куварства, односно кулинарства и гастрономије, и производа зарад којих туристи посећују дестинације: пољопривредних, прехранбених и гастрономских. Након тога, извршена је систематизација гастрономских производа (хладна предјела, супе и чорбе, топла предјела, готова јела, јела по поруцбини и др.) уз приказ аутентичних војвођанских специјалитета, али објашњен је и нови облик припреме хране који је у свету познат као молекуларна гастрономија.

У даљем раду су обрађени елементи од значаја за формирање гастрономије, навике у исхрани, природни и друштвени фактори, са освртом на гастрономију региона. Значајан елемент у туризму и угоститељству је стандардизација припреме гастрономских производа, као и параметри квалитета који су размотрени, а то су: нутритивни, технолошки, микробиолошки, здравствено-безбедносни и сензорни квалитет, који се односи и на пића.

С обзиром да се дисертација бави храном у туризму обрађени су угоститељски објекти који се баве производњом и услуживањем хране и пића у туризму и врсте услуга, односно јела које они нуде. Пошто значајан елемент понуде и потрошње у угоститељским објектима чине писане понуде, за потребе даљег рада анализирани су јеловници, менији, карте пића, винске карте, као и подела истих према пореклу рецептуре припремања на домаћа, национална и интернационална јела и пића.

Најзначајнији елемент у развоју гастрономског туризма је понуда аутентичне хране и пића, што захтева заштиту порекла диференцираних производа која осигурава бољи пласман на тржишту, тако да су обрађени елементи од значаја за заштиту по узору на земље из окружења, чији гастрономски специјалитети и пића поред конзумирања у току боравка постају и сувенири које туристи могу да понесу са собом.

Последњи део се бави туристичким манифестацијама хране и пића које привлаче туристе мотивисане храном и пићем да уживају у дегустацији или припреми гастрономских специјалитета и пића, карактеристичних за подручје одржавања.

Истраживање је подељено у шест целина које су приказане у резултатима рада уз дискусију.

Први део се бави анализом културно-историјских дестинација и добара који би могли бити атрактивни туристима мотивисаним храном и пићем, као и природним потенцијалима, с обзиром да је Војводина житница државе и велики произвођач хране.

Други део обухвата анализу структуре хране и пића, према пореклу у угоститељско-туристичким објектима, добијене на основу писаних понуда.

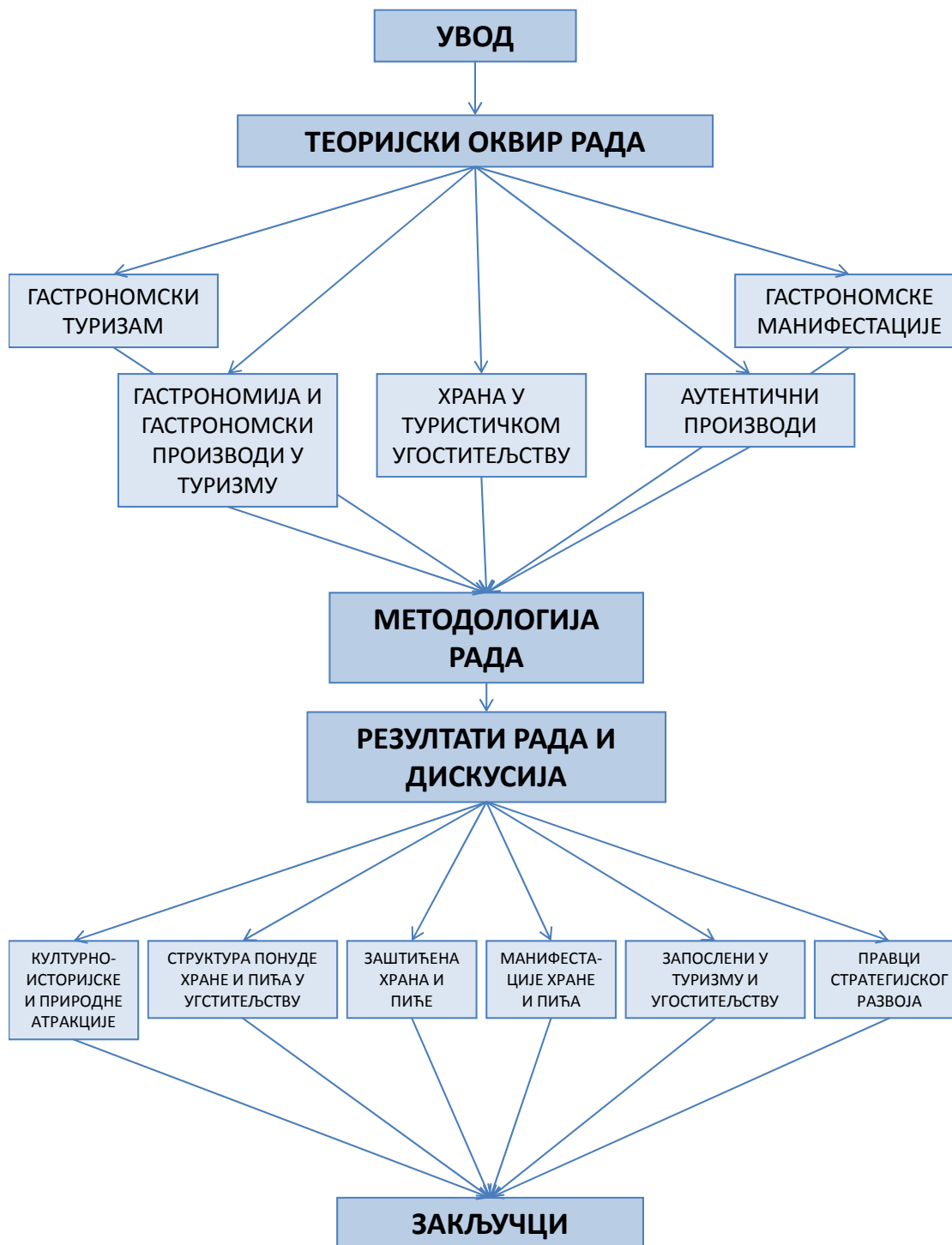
Трећи део се бави анализом аутентичних заштићених производа у Војводини, као и оних који би могли да буду заштићени и тако омогуће себи бољи пласман на туристичком тржишту.

Четврти део се бави туристичким манифестацијама хране и пића које се одржавају у Војводини и привлаче туристе да уз дегустацију, изложбу или припрему уживају у јелима и пићима.

Пети део се бави анализом ставова запослених у туризму и угоститељству на територији Војводине о укупним потенцијалима за развој гастрономског туризма у Војводини.

Шести део одређује правце стратегијског развоја гастрономског туризма у Војводини.

Комплетна структура рада представљена је у шеми 1.



Шема 1: Структура дисертације

ТЕОРИЈСКИ ОКВИР РАДА

ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ И РЕСУРСИ

ВЕЗА ИЗМЕЂУ ХРАНЕ И ТУРИЗМА

Туризам представља грану привреде која има значајну социјалну и економску функцију, и јавља се као интегрални фактор социо-културног развоја. Туристичко активирање одређеног простора доприноси истицању, односно бољем вредновању осталих вредности средине. Храна је важан ресурс туризма (Henderson, 2004; Quan, Wang, 2004).

Аутори истичу посебан значај хране као физиолошке потребе јер расходи за храну и пиће у туризму износе једну трећину укупне туристичке потрошње глобалног туристичког промета (Meler, Cerović, 2003). Однос хране и туризма је једно од значајних питања у туризму.

Бирдсворт и Кејл објашњавају да нутритивни унос није једини циљ конзумирања хране већ она укључује и доживљај дегустације хране и значај интеракције са другим људима током оброка, нарочито када јела представљају симболично значење на неком догађају (Beardsworth, Keil, 1997). На пример, употреба хране у специјалним приликама и на фестивалима може представљати културни и спиритуални идентитет одређене културе.

Улога хране би такође мога бити повезана са статусом и друштвеним класама појединаца. Храна као кавијар Белуга се обично повезује са истанчаним укусом и високим друштвом. Насупрот томе, храна као што су пасуљ и орашаста плодови сматрају се храном сиромашних људи.

Постоје различити приступи када је улога хране у туризму у питању, а Тиканен истиче следеће (Tikkanen, 2007):

1. *храна као туристичка атракција* (Hjalager, Richards, 2002) – приступ који се фокусира на добро развијене западне туристичке дестинације, и *храна у туризму као атракција и препрека* (Cohen, Avieli, 2004) – приступ који наглашава компликације и сметње које доживљавају туристи у локалним кулинарским сферама у непознатим дестинацијама;
2. *намирнице као компонента туристичког производа* – приступ који објашњава да постоји више фактора који утичу на обим и потрошњу хране као компоненте туристичког производа (Meler, Cerović, 2003);
3. *искуство хране у туризму* (Quan, Wang, 2004), било да је храна главни мотив кретања или физиолошка потреба (Meler, Cerović, 2003);
4. *улога хране у култури* (Hegarty, O'Mahony, 2001; Williams, 1997; Quan, Wang, 2004) – приступ који потрошњу хране сматра једним од најважнијих фактора у развоју маркетинга дестинације; Лонг наводи да елементи од значаја за кулинарски туризам произлазе пре свега из три области (Long, 2004): антропологије туризма, фолклора и студија хране и

5. *веза између туризма и производње хране* – приступ у којем су односи између производње хране и туризма у распону од сукоба конкуренције због земље, рада и капитала до симбиозе, где оба сектора имају међусобно корист једни од других (Telfer, Wall, 2000).

Често се ови приступи у литератури преклапају, а присутна је и интердисциплинарност (Tikkanen, 2007).

Истраживања односа хране и туризма вршена су из различитих углова који укључују културу, аутентичност кухиња, стратегију, учешће и подршку заједнице на дестинацији итд. Као што се може видети, однос хране и туризма садржи многе димензије (Horng, Tsai, 2010; Su, Horng, 2012).

Међу свим могућим трошковима у току путовања, туристи су најмање спремни да смање буџет намењен за храну. Ово говори да туристичка потрошња хране чини значајан допринос локалним ресторанима, ђевабџиницама, пекарама, посластичарницама, пољопривредној и прехранбеној индустрији, а тиме и економији дестинације (Puo et al., 1991).

Овде се не ради само о потрошњи гастрономских производа, који се као такви у финалном облику нуде туристима, овде се ради и о потрошњи пољопривредних и прехранбених производа у региону.

Храна може бити и главни подстрекач и примарни мотив који задовољава мноштво потреба и жеља (Tikkanen, 2007). Храна је на туристичком тржишту постала призната као (Hall, Mitchel, 2001):

- део локалне културе, коју туристи троше;
- део туристичке промоције;
- потенцијална компонента локалног пољопривредног и економског развоја, и
- регионални фактор на који утичу обрасци потрошње и посматране жеље туриста.

Са аспекта услуга у угоститељству предности хране у односу на услуге је у томе што храна представља специфичне физичке и материјалне производе, који имају дефинисан облик, боју, структуру, укус и мирис, могу се складиштити и чувати, за разлику од услуга које немају физичке атрибуте, неухватљиве су и неопипљиве (Тешановић, 2009; Škrinjar et al., 2010) и које туриста не може да понесе са собом (Kalenjuk et al., 2012b).

Ловенберг и Тиканен примењују Маслову теорију о понашању у потрошњи хране која може да се класификује као задовољење основних потреба појединца до потреба за остварењем пуног потенцијала (Lovenberg, 1970; Tikkanen, 2007). Примена је објашњена на следећи начин:

1. Физиолошке потребе: храна као основна потреба организма.
2. Друштвене потребе за сигурношћу: када су испуњене физичке потребе, будући захтеви ће бити одређени на основу директне везе са складиштењем хране ради сигурносних потреба.
3. Припадност: веза хране и друштвених окупљања, користећи храну као посредника за интеракцију и означавање културног идентитета. На пример, различите културе имају различите типове кухиње која представља јединственост те културе.

4. Статус: где, шта и са ким једете такође може одредити статус појединца. На пример, једење кавијара увек се повезује са луксузном храном коју користи високо друштво или богати и славни.
5. Самоспознаја: то се дешава када су други нивои достигнути и појединац може бити мотивисан да осети другу храну из друге културе.

ХРАНА КАО ИМИЦ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Јалахер и Кориљано однос хране и туризма повезују са имицом туристичких дестинација, који се у зависности манифестује на четири различита начина (Hjalager, Corigliano, 2000):

1. Укључивање хране у туристички маркетинг и управљање значајно се повећава у последњих неколико деценија. У појединим дестинацијама храна се користи као привлачан мамац за очи у брошурама, снимцима и телевизијским програмима.
2. Велики проценат нових производа и искустава је заснован на наслеђу, што дестинације користе отварајући историјске фабрике прехранбених производа и посетилачких центара. Храна је постала кључна тачка фестивала и догађаја који привлаче туристе као и локално становништво (Getz, 1991).
3. У току путовања се троше локални производи који представљају део културе. Туризам је био синоним за забаву и провод, али и културни чин, конгнитивни и партиципативни тренутак који се односи на контекст окружења који се разматра посетом дестинације.
4. Широм света могу се конзумирати хамбургери и пице. Производи и стилови исхране се глобализују, па је и у појединим дестинацијама брза храна слабо повезана са локалном културом.

ХРАНА КАО АТРАКЦИЈА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Кван и Ванг дају четири препоруке у циљу развоја хране као атракције дестинације (Quan, Wang, 2004):

1. руралне средине би могле да промовишу гастрономију одређених руралних области;
2. дестинације са много прехранбених производа могле би да се претворе у главне туристичке атракције;
3. храна дестинације може бити део већег туристичког догађаја и
4. храна или кулинарски туризам може да се користи за побољшање атрактивности дестинације.

ДЕФИНИСАЊЕ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА

Хал и Мичел дефинишу *гастрономски туризам* као посећивање примарних или секундарних произвођача хране, фестивала хране, угоститељских објеката за производњу и услуживање хране и одређених дестинација за дегустацију и/или доживљавање атрибута регионалних специјалитета, при чему је храна примарни мотив за путовање (Hall, Mitchell, 1996). Гастрономски туризам се дефинише и као активност

истраживања и откривања културе и историје преко хране, која утиче на формирање незаборавних искустава (Long, 2004). Тако се преко гастрономије повезују и кроз њу прожимају и остали облици туризма (Стојановић, Черовић, 2008).

Различити термини се односе на различите облике кретања туриста мотивисаних храном и пићем, међу којима се разликују:

- гастрономски туризам (Hjalanger, Richards, 2002),
- кулинарски туризам (Wolf, 2006; Ignatov, Smith, 2006),
- дегустативни туризам (Boniface, 2003) и
- туризам хране (Hall et al., 2003).

Према дефиницијама, „кухиња“ се фокусира само на стилове припреме хране и кувања док се „гастрономија“ бави потрошњом хране и пића у општијем смислу и уживањем у доброј храни и пићу као делу раскошног животног стила. Придев „кулинарски“ је изведен од речи „кулинарство“ (лат. Culinarius), тежи да нагласи стил припреме и потрошње хране, као и друштвени контекст у коме се храна наручује, припрема и конзумира. „Кулинарски“ може стога да се односи на састојке, припремљену храну, пиће, производњу хране, мотиве, активности, институционалне структуре и сам туризам хране (Ignatov, Smith, 2006).

Аутори наводе да се гастрономски туризам разликује од агротуризма јер представља подскуп културног туризма (кухиња је део културе), а да је агротуризам подскуп сеоског туризма али и подскуп гастрономског туризма. Свакако да су гастрономски туризам и агротуризам нераскидиво повезани. Слично томе, поједини аутори вински и пивски туризам сматрају подскуповима гастрономског туризма јер ова врста туризма укључује и конзумирање пића и напитака, како алкохолних тако и безалкохолних (Hall, 2003; Wolf, 2006), као што је туризам чаја (Cheng et al., 2012), иако се вински туризам проучава самостално.

Насупрот многих других облика туристичког кретања, гастрономске дестинације су обично доступне током целе године, у свако доба дана и у свим временским условима (Richards, 2002).

Вински туризам се дефинише као обилазак винограда, винарија, фестивала вина и представљања вина, за које је дегустација вина и/или доживљавање карактеристика винског региона примарни мотивациони фактор посетилаца (Hall, 1996; Macionis, 1996; Hall et al., 2000a, b).

За разлику од вина, које је углавном везано за винограде, производња пива није везана за место где су сировине (житарице, нарочито јечам и хмељ) произведене. Постоје разлике у дефиницији пивског туризма (Hall, 1999; Macionis, 1996). *Пивски туризам* може да се дефинише као обилазак пивара, фестивала пива и представљања пива за које је дегустација пива и доживљавање карактеристика пивског региона примарни мотивациони фактор посетилаца (Plummer et. al., 2005).

ГЕНЕЗА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА И ИСТРАЖИВАЊА

Француз, Александар Балтазар Лорент (1758-1837), који је био адвокат и писац, повезао је гастрономију са буржоаским начином живота. Године 1920. објављена је прва гурманска литература у Француској, као водич о локалној храни за туристе, чија је функција била да промовише регионални гастрономски туризам.

Данас се храна ослања на своју вишеструку функцију у друштвеном животу и прокрчила је свој пут до животних стилова и култура људи из свих крајева света.

Последњих година кретање зарад конзумирања хране постаје све масовнија активност (Bessière, 1998; Hall, Sharples, 2003; Quan, Wang, 2004; Iakovou et al., 2009). Термин „кулинарски туризам“ први је почео да користи Лонг 1998. године изражавајући преко њега идеју о доживљавању друге културе кроз храну, али и вино (Kivela, Crofts, 2005) код интернационалних туриста који планирају да путују на основу жеље да искусе другачије и „егзотичне“ кулинарске специјалитете и традиције у већој или мањој мери (Long, 2004). Главни циљ оваквих туриста је био да истраже, искусе и уживају у јединственој гастрономији (или кухињи) одређене дестинације (Wolf, 2004).

Нилд и сарадници су испитали улогу хране и задовољства туриста источне и западне Европе у Румунији. Студија је открила да су постојале разлике у перцепцији туриста о атрибутима хране као што су: цена, квалитет хране и услуге, разноликост понуде, припрема хране и брзина услуге. Међутим, атрибути који утичу на задовољство туриста су били: квалитет, добијена вредност за новац, разноликост јела, атмосфера и начин припреме хране. Различите групе туриста имају различиту перцепцију задовољства (Nield et al., 2000).

Кван и Ванг су испитали доживљај хране туриста анализирајући њихову потрошњу (Quan, Wang, 2004). Конкретно, фокус је био на развоју концептуалног модела интегрисањем искуства у обрасце потрошње хране туриста. Дакле, главни циљ је био да се утврди веза између потрошње хране и доживљаја туриста. Према овим ауторима, потрошња хране би могла да створи врхунски доживљај за туристе што би користило у промоцији дестинације.

Коен и Авијели су испитали перцепцију хране као кључне атракције дестинације. Главни фокус су биле разлике између привлачности и препрека. Конкретно, ови аутори су посматрали храну као привлачан производ за туристе за неку дестинацију и друго, анализирали су препреке да се произведе прихватљив производ за туристе. Циљ је био да се процене начини на које је могуће решити проблеме који утичу на избор хране туриста (Cohen, Avieli, 2004). Неке дестинације се суочавају са проблемима у производњи здравствено безбедних и нутритивно квалитетних јела за посетиоце.

Бесијер је спровео студију о везама између руралног туризма и културног наслеђа у Француској (Bessiere, 1998). Према овом аутору, гастрономија тренутно помера дегустацију хране на други ниво који може утицати на животне стилове људи. Осим тога, процес храњења може да приближи људима прошла времена омогућујући им да доживе животни стил из прошлости. Са друге стране, храна такође може бити окарактерисана као симбол, знак заједништва, класна ознака и као амблем. Генерално, храна може бити повезана са културом и може такође да мења нечије уобичајене навике. На пример, људи у градовима траже нове начине да задовоље своје уобичајене потребе за храном и траже храну типа „традиционална храна“ или „повратак природи“. Слично, традиционална кухиња постаје тренд ових дана. У Француској се регионалне кухиње и сеоска храна могу наћи у врхунским ресторанима. Као таква храна је суштински фактор у развоју туристичких производа, асимилације културе и друштвених активности тржишта француског руралног туризма.

Џосајам и сарадници су радили поређење модерних ресторана са традиционалним рестораном (Josiam et al., 2004). Микијев ресторан у облику аутомобила је био главни предмет студије. На данашњем тржишту, главна функција

ресторана није само сервирање јела него и пружање туристима јединственог искуства. Савремене промене су веома важне за успех ресторана због конкуренције међу ресторанима. Муштерије ће пре изабрати ресторане који могу да пруже нови доживљај хране у јединственој атмосфери. Слично, због своје јединствености, Микијев ресторан-аутомобил је успешно привукао велики део тржишта, од свакодневних путника до посетилаца по први пут. Поред тога, Микијев ресторан се не ослања само на своју историјску вредност, него наглашава и квалитет хране која може да утиче на свеукупни успех ресторана нарочито на туристичком тржишту. Такође се препоручује да туристички продавци пруже пажњу начинима на који ресторани могу да допринесу угођају туриста када путују.

Хендерсон је описао храну на отвореном и туризам у Сингапуру и његову репутацију. Храна коју припремају улични продавци популарна је у већини земаља југоисточне Азије и Средњег истока, не само међу локалним становништвом већ и међу посетиоцима. У Сингапуру је ова храна изабрана као најпопуларнија врста кухиње поред ексклузивних ресторана. Штавише, улична храна је повећала доживљај туриста који су посетили Сингапур. Генерално, улична храна је од суштинског значаја за економски и културни начин живота већине људи у Сингапуру (Henderson, 2000).

Након спроведеног истраживања, Хендерсон наводи да је храна постала један од синонима за Сингапур – већина људи у Сингапуру верује да је храна главна атракција која мами посетиоце (Henderson, 2004). Тако је сингапурска храна постала главна и у промотивној стратегији маркетиншког плана. Сингапур је домаћин многих годишњих догађаја везаних за храну и то користи као главно средство за привлачење туриста. Сингапурски сајам хране и Светски самит гурмана су међу најпопуларнијим фестивалима: Они приказују сингапурску храну и културни живот а признати су и у интернационалним оквирима. Влада ради на томе да повећа ниво здравствене безбедности хране како би осигурала да је сервирана храна безбедна и погодна за употребу за локално становништво и међународне путнике (STB, 2003). Озбиљно радећи на развоју гастрономског туризма, Сингапур је такође припремио водич за муслиманска јела што је важно за муслиманске путнике.

ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ У СВЕТУ

ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ У ЕВРОПИ

У европским оквирима, имиџ Француске је одувек био везан за храну и вино. Углед прехранбених производа, винограда и ресторана традиционално доминира националним и регионалним маркетиншким стратегијама, без обзира да ли се ради о домаћем или интернационалном тржишту. Регионална храна и кухиња су постале веома важне и веома различите те су постале алат који користе француски региони како би се истакли на глобалном тржишту (Bessiere, 1998). Међутим, већина француских региона користи углед пољопривредних и прехранбених производа како би себе позиционирали као традиционалну, руралну, аутентичну регију (Frochot, 2003). Поред тога, слика ресторана и куvara са популарним Мишелиновим звездицама је ретко представљана.

Италија је 2007. године имала 130 винских путева, 420 области за производњу вина и 2 милиона људи који раде у сектору гастрономског и винског туризма. Ови видови туризма привлаче преко 4 милиона страних туриста годишње, дајући промет од око 2.500 милиона евра, који они нису сматрали задовољавајућим (Soressi, 2007).

Владине службе у Великој Британији су препознале везу између туризма и хране и кренуле у отварање агенција за промоцију регионалних кулинарских сектора. У Енглеској и Велсу, организација Храна из Британије (енг. FFB - Food From Britain), коју подржава влада, укључује као део своје мисије подстицај развоја сектора британских специјалитета хране и пића (Boyne et al., 2003).

Јалахер и Кориљано су извршили поређење између Данске и Италије и илустровали основне елементе у гастрономским културама ових држава (Hjalager, Corigliano, 2000). У Данској, производња хране је главна економска активност, а снага пољопривредне и прехрамбене прерађивачке индустрије је у многим случајевима компромитовала имиџ квалитета. У Италији, с друге стране, у политици производње и дистрибуције хране традицији се даје приоритет (Su, Hornig, 2012).

ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ У СЕВЕРНОЈ АМЕРИЦИ

У Канади, канадски туризам има имиџ „природне“ атракције и активности у природном окружењу и познат је по пољопривредним производима. Све више организација које промовишу дестинације почињу да третирају кулинарски туризам као део целокупне маркетиншке стратегије. Канадска туристичка комисија (енг. CTC - Canadian Tourism Commission) постала је свесна да многи туристи доживљавају храну као део угођаја путовања, па је 2002. године почела да развија кухињу као део новог туристичког производа приказивањем канадских разноликих култура и заједница (Hashimoto, Telfer, 2006; Ignatov, Smith, 2006), иако је велики изазов такмичити се са афирмисаним гурманским дестинацијама (CTC, 2002).

У САД-у, Донован и Дебрес почетке развоја гастрономског туризма везују за Дан ослобођења, који је настао у Тексасу као афро-америчка прослава краја ропства и на којој је храна са роштиља главна атракција (Donovan, Debres, 2006). Дан ослобођења функционише као кулинарска туристичка манифестација. Стјуарт и сарадници (Stewart et al., 2008) помажу практичарима у развоју винских и кулинарских сектора у Нијагари (Su, Hornig, 2012).

Торес наводи да туристичка тражња за храном и производња локалне хране у Мексику нису успели да се споје јер није уложено довољно напора за њихову интеграцију (Torres, 2003).

ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ У АЗИЈИ

Хонг Конг и Сингапур могу да задовоље све конвенционалне захтеве јединственог тржишног сегмента. То тржиште постаје одржива алтернатива за нове дестинације које немају предности „сунца, мора и песка“ или природне и културне ресурсе, или пуноважне додатке афирмисанијих дестинација.

Кухиња Хонг Конга је позната по свом егзотичном споју источних и западних укуса уз широку лепезу различитих кулинарских ужитака. Културна мешавина, близина Кине и репутација везана за квалитет учинили су од Хонг Конга гурмански рај. Показало се да је гастрономија Хонг Конга значајан фактор који је позитивно допринео жељи туриста да се поново врате у овај град. Гастрономија Хонг Конга игра велику улогу у креирању висококвалитетног искуства путовања и тренду враћања. Наиме, гастрономија је од све већег значаја за цео спектар туристичких производа и услуга које се нуде у Хонг Конгу (Kivela, Crotts, 2006; 2009).

Скарпато је навео да је у Сингапуру влада развила концепт „Нова азијска – сингапурска кухиња“, маркетиншки потез у циљу привлачења посетилаца да уживају у њиховој кухињи (Scarpato, 2002). Поред тога, Сингапур је почео да организује Сингапурски фестивал хране и Светски самит гурмана, 1997. године. У Сингапуру се доста улаже у формирање и стварање слике гастрономске дестинације. Сингапур је космополитски и мултикултурални град где људи веома воле храну. Када је у питању гозба у Сингапуру не ради се само о пуком споју истока и запада него о сласној причи, о јединственој културној таписерији истканом од различитих утицаја које садржи суштина сингапурског мултикултуралног наслеђа а то јединствено издваја Сингапур као престоницу хране у Азији. Сингапурски туристички одбор је основао Одељење за храну и пиће како би се развијао и промовисао кулинарски туризам. Осим тога, Сингапур је увео 10 обавезних јела за које се очекује да постану представници сингапурске кухиње. Сингапур напредује постајући дестинација са храном вишег квалитета (Hjalager, 2002) и развијајући карактеристичан облик гурманског туризма прилагођеног условима који тамо преовлађују (Henderson, 2004).

Ашкенази и Јакоб су изнели став да су главни фактори који утичу на јапанску гурманску културу географски положај, историја, клима, религија и спољашњи утицаји (Ashkenazi, Jacob, 2000). Поред традиционалног посећивања онсена (топлих извора), један од главних циљева путовања у Јапан ради одмора јесте уживање у различитим кухињама. Такав кулинарски туризам такође укључује истраживање и уживање у разноликости хране проистеклој из регионалних културних варијација у Јапану (Tussyadiah, 2005).

Балинежанска кухиња је комерцијализована, није сачувала своју аутентичност. Аутори на овом примеру праве препоруке како одржати „аутентичну“ храну у будућности (Reynolds, 1993).

ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ У АУСТРАЛИЈИ

У Аустралији, развој туризма хране и вина је уско повезан са растом малих произвођача (Hall, Mitchell, 2001). Производња укључује посебна вина, сиреве, чоколаде, уља, воће и поврће. Она је присутна у животу и раду великог дела аустралијског досељеничког становништва што је учинило Аустралију кулинарском дестинацијом са међународним профилом (Crispin, Reiser, 2008).

ПРЕХРАМБЕНЕ НАВИКЕ ТУРИСТА

Китлер и Сучер наводе да данашње прехранбене навике туриста не подразумевају само унос хранљивих материја, као физиолошку потребу, него много више. Према њима, оне обухватају следеће (Kittler, Sucher, 1989):

1. културу,
2. религију,
3. етничку припадност и
4. географско подручје.

Мекинтош је навео да се прехранбене навике које потичу из једне културе обично воде факторима окружења и под утицајем су социјалног, културног и верског наслеђа (McIntosh, 1995).

Везу између прехранбених навика и религије су документовали многи стручњаци (Kilaga, Iya, 1992). Већина верских уверења има своју сопствену интерпретацију или смернице када је у питању храна. Особе муслиманске или јеврејске вероисповести не једу свињетину. Ово може да утиче на њихове прехранбене навике када путују. Ове групе туриста ће изабрати ресторане који не служе свињетину или другу храну која је забрањена по њиховој религији. Храна дестинације може бити главни разлог да туристи посете или не посете одређену дестинацију.

Као таква, примена туризма би могла бити најбољи начин за даље побољшање улоге хране у промоцији дестинације. Рејнолдс је поставио хипотезу да храна и пиће једне групе људи могу користити за разумевање социјалног и економског животног стила дестинације или земље (Reynolds, 1993). Он даље наглашава да је храна најјефтинији извор „аутентичних“ производа који туристи могу да конзумирају у поређењу са другим формама „аутентичних“ производа као што су сувенири (Ивановић, Ивков, 2006). Туристи су увек у потрази за нечим аутентичним. На пример, јастог у Мејну је добро познат по својој популарности и постао је регионална икона.

РЕСУРСИ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА

Игнатов и Смит су извршили класификацију: објеката, активности, дешавања и организација у гастрономском туризму, која је приказана у наредној табели (табела 1).

Табела 1: Класификација објеката, активности, дешавања и организација

САДРЖАЈИ	АКТИВНОСТИ	ДОГАЂАЈИ	ОРГАНИЗАЦИЈЕ
<p>Објекти</p> <ul style="list-style-type: none"> -Прерада хране -Винарије -Пиваре -Пољопривредне пијаце -Прехрамбене продавнице -Музеји хране -Ресторани <p>Простори</p> <ul style="list-style-type: none"> -Фарме -Воћњаци -Виногради -Урбани окрузи ресторана <p>Руте</p> <ul style="list-style-type: none"> -Путеви вина -Путеви хране -Гурманске руте 	<p>Потрошња</p> <ul style="list-style-type: none"> -Вечере у ресторанима -Пикници са локално гајеним производима -Малопродајна куповина хране и пића -Активности по сопственом избору <p>Обиласци</p> <ul style="list-style-type: none"> -Вински региони -Пољопривредни региони -Области градске хране <p>Едукација / Посматрање</p> <ul style="list-style-type: none"> -Школе кување -Дегустација вина / едукација -Посете винарија -Посматрање такмичења куvara -Читање часописа и књига о храни и пићу 	<p>Програми за потрошаче</p> <ul style="list-style-type: none"> -Презентација хране и вина -Презентација кухињске опреме -Нови производи <p>Фестивали</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фестивали хране - Фестивали вина - Фестивали бербе 	<p>Класификација ресторана / системи сертификације (нпр. Мишеллин, Укус Нове Шкотске)</p> <p>Системи класификације хране/вина (нпр. VQA)</p> <p>Удружења (нпр. Кухиња Канада, Спора Храна (енг. Slow Food))</p>

Извор: Ignatov, Smith (2006)

Ови аутори објашњавају да се под *садржајима* подразумевају објекти и земљишта, везани за производњу и прераду хране и услуге дистрибуције. Употреба земљишта подразумева јавни приступ земљишту или пејзажу које туристи могу да виде

и цене одређене руте, кроз кулинарске крајеве, објекте и ресторане (Ignatov, Smith, 2006).

Активности су оно чиме су кулинарски туристи привучени уз могућност да конзумирају храну и пиће – ручавање у ресторанима или дегустација вина, јабуковаче и пива. Додатне активности укључују едукацију, као што је похађање школа кувања, учествовање у дегустацији вина, или индивидуално читање магазина (часописа) и књига посвећених храни.

Догађаји који укључују потрошачка дешавања са акцентом на прехранбене производе (као што су сир, свеже произведена вина, воћна вина, јабуковача, пиво), куварска опрема и фестивали хране и вина.

Организација укључује оне који служе интересима кулинарског туристе и који потпомажу развоју тржишта кулинарског туризма. Асоцијације и удружења такође доприносе дугорочном развоју (расту) и промоцији кулинарског туризма.

ТИПОЛОГИЈА ГАСТРОНОМСКИХ ТУРИСТА

За гастрономске туристе је карактеристично да желе да испробају производе локалне кухиње, карактеристичне за неку земљу или регију, за разлику од масовних туриста који често траже сопствену храну и у иностранству.

Хал и Мичел су извршили типологију гастрономских туриста на следећи начин (Hall, Mitchell, 2005):

- *гурмански туристи* – посећују скупе и високорангиране ресторане или винарије;
- *гастрономски/кулинарски туристи* – исказују интересовање и за културу и простор у којем се производи храна и вино и
- *туристи хране* – заинтересовани су за специфичне кухиње у свету или региону.

Приказ врста туриста зависно од интересовања за храну и њихов број на међународном туристичком тржишту дат је у шема 2 (Hall, Sharples, 2003).

Бојн и сарадници предлажу четвороструку таксономију која описује типове потрошача према нивоу значаја хране и гастрономије у њиховом одлучивању о посети дестинације (Boyne et al., 2003):

1. први тип: гастрономија је важан елемент њиховог одмора и активно траже информације у вези са гастрономским наслеђем одређене области и/или природе локално произведене понуде или квалитета хране у тој области;

2. други тип: они захтевају информације о храни повезаној са туризмом, а ако и не захтевају, оне им добро дођу;

3. трећи тип: потрошачи не придају значај гастрономији као делу одмора, али могу то учинити у будућности ако би имали пријатно гастрономско искуство и

4. четврти тип: потрошаче не интересује гастрономија и неће их интересовати гастрономија без обзира на квалитет или свеprisутност промотивног материјала гастрономског туризма.



Шема 2: Врсте туриста зависно од интересовања за храну и њихов број на међународном туристичком тржишту

(Извор: Hall, Sharples, 2003)

ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТА

У току израде стратегије развоја гастрономског туризма у Онтарију извршена је анализа основних карактеристика туриста хране, вина и хране и вина (Ontario Ministry of Tourism, Culture and Recreation, 2005) што је приказано у табели 2.

Табела 2: Основне карактеристике туриста хране, вина и хране и вина

СЕГМЕНТ	УОБИЧАЈЕНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ
Туристи хране	<ul style="list-style-type: none"> – Већи је проценат жена (у односу на друга два сегмента) – Већи проценат је нижег нивоа образовања – Већи је проценат са нижим приходима – На излет већи проценат иде са брачним другом и децом – Генерално ређе иду на путовања, остају са породицом, али се укључују у више активности од туриста вина, а мање од туриста и вина и хране – Ослањају се на препоруке и информације о претходним искуствима везаним за путовања.
Вински туристи	<ul style="list-style-type: none"> – Генерално једнак проценат жена и мушкараца – Већи је проценат са вишим нивоом образовања од туриста хране, али мањи од туриста и хране и вина – Већи је проценат са вишим приходима од туриста хране, али мањи од туриста и хране и вина – Чешће одлазе на путовања од туриста хране, али мање воле да посећују родбину – Учествују у релативно мање активности на путовањима него друга два сегмента – Извори информација су препоруке, туристичке агенције, викенд издања новина, Интернет

Табела 2: Наставак

Туристи и хране и вина	<ul style="list-style-type: none"> - Већа је вероватноћа да су мушкарци - Већи је проценат са највишим нивоом образовања - Већи је проценат са високим приходима - Најрадије путују, нарочито као пар, одседају у хотелима, одмаралиштима, и сеоским домаћинствима (сеоски туризам) - Највиши ниво пријављених активности везаних за излете, укључујући куповину, читање, одлазак у пољопривредна тржишта (пијаце) и слично - Највероватније да поседују викендицу - Користе најшири опсег извора информација (туристичке агенције, Канцеларије за информације о путовањима, разне штампане медије), али мање користе Интернет него друге две групе. Међутим, када користе Интернет, углавном врше он-лајн резервације више него друге две групе.
------------------------	--

Извор: Ontario Ministry of Tourism, Culture and Recreation (2005)

ХРАНА КАО МОТИВАЦИОНИ ФАКТОР КРЕТАЊА ГАСТРОНОМСКИХ ТУРИСТА

Филдс је усвојио мотивациону типологију коју је развио Мекинтош (McIntosh, 1995) и у којој се истичу четири главне категорије мотиватора (Fields, 2002):

- физички мотиватори,
- културолошки мотиватори,
- интерперсонални мотиватори и
- мотиватори статуса и престижа.

Физички мотиватори се односе на стварно искуство туриста током путовања. На пример, туристи су доживели кухињу кроз узорке хране, посматрање атрактивне презентације хране и мирис хране. Ове појаве могу да пруже ново искуство туристима које не могу наћи у обичном животу. Генерално, туристи су у прилици да доживе јединствену и нову врсту могућности. Туристи могу да буду мотивисани и здравственим разлозима, што ће их навести да посете земље које нуде здраву исхрану, на пример „медитеранску храну“, као што је то у Грчкој и Италији и сл. Ова кухиња наглашава здраву исхрану која може да привуче оне који желе да коригују своју килажу.

У погледу *културолошких мотиватора*, чини се да постоји јака веза између хране и културе (Reynolds, 1993). Туристи могу бити заинтересовани за учење о новим културама и животним стилевима људи одређене дестинације. Најлакши начин да се доживи друга култура је кроз њену храну. Неки туристи посећују неку дестинацију само да би уживали у традиционалној и аутентичној кухињи која можда није доступна на другим местима. Други пример могу бити туристи који траже посебне састојке хране. Све то може бити важан фактор задовољства приликом путовања.

Храна и туризам могу такође бити *међуљудски мотиватори*. Као такво, узимање оброка током одмора може бити важан фактор за туристу. На пример, уколико су на породичном одмору, то може бити најбоље време за појединце да се друже са другим члановима породице. То може помоћи побољшавању везе са неким ко

је био далеко од породице. Јалахер је нагласио да атмосфера окружења и дружење са члановима групе представљају важан део свеукупног доживљаја приликом јела (Hjalager, 2002). Током одмора, појединац може имати више слободног времена и може провести више времена са породицом и пријатељима што може помоћи у стварању добрих односа. Неки хотели користе храну, односно време предвиђено за конзумацију хране, као прилику за своје госте да упознају друге људе у хотелу.

Статус и престиж су одувек били главни покретач људи да посете неку дестинацију. На пример, дестинације као што су Тоскана и Прованса нуде изванредно гастрономско искуство што може бити разлог да их људи посете. Вечерање у престижном ресторану може бити важан фактор који може да се повеже са нечијим статусом и животним стилем (Fields, 2002).

ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ КАО ИНСТРУМЕНТ ОПШТЕГ РАЗВОЈА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Рајан је доказао да храна има утицај на ниво задовољства туристе са целокупним путовањем (Ryan, 1997). Студија коју су извели Римингтон и Јаскел показала је да је главни разлог због којег туристи поново посећују Турску њена кухиња (Rimington, Yuskel, 1998). Поред тога, ови аутори су утврдили да је храна четврти фактор који доприноси свеукупном задовољству туриста. Ху и Ричи су нагласили да је храна четврти фактор или разлог за посету после времена, смештаја и окружења (Hu, Ritchie, 1993). У принципу, чини се да храна значајно доприноси укупном утиску туриста и задовољству дестинацијом.

Гастрономски туризам је могућа конкурентска предност и може бити суштински елемент у брендирању земље или региона. Јасно дефинисан гастрономски идентитет и наслеђе могу бити искоришћени у кључним процесима диференцијације и подмлађивања, помажући да се пренесе јединствен осећај места (Fox, 2007).

Храна на тај начин може бити централни мотив у развоју одређене дестинације, која, заузврат, може бити корисна за укупни економски напредак. Званична подршка за концепт хране у туризму и стварање разноврсних шема показатељи су стварних и потенцијалних финансијских награда. Потрошња на храну је главна ставка у туристичком буџету који укупно може представљати стуб многих националних и под-националних економија са проценама да се храни и пићу може приписати чак трећина укупне потрошње (Meleg, Cerović, 2003).

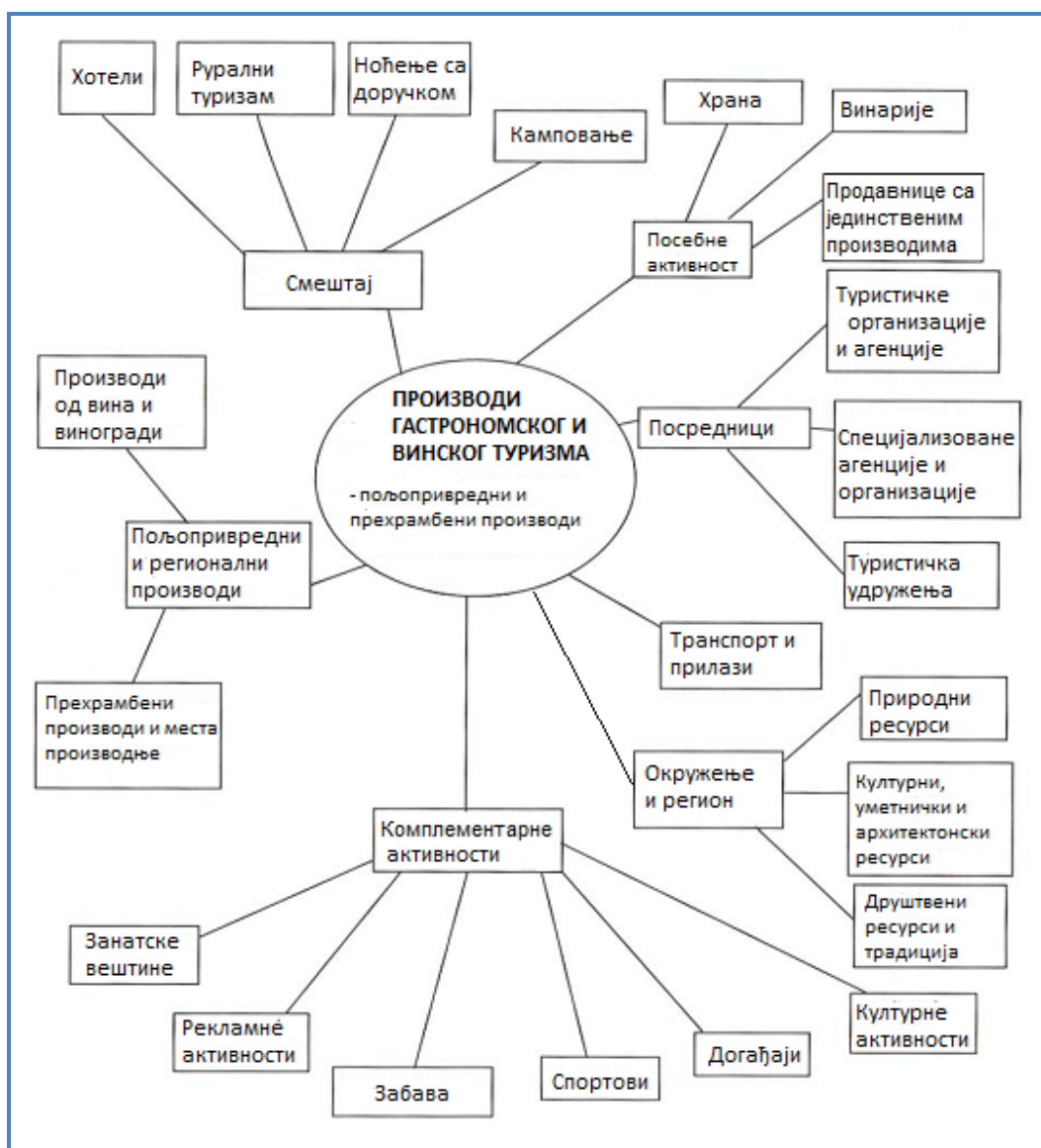
Туризам има вишеструк ефекат и представља додатни извор посла за пољопривредне произвођаче и прехранбену индустрију. Потражња туриста представља шансу за увећање тржишта изван домаћих становника и укључивање у иновације производа и диверзификацију. Нови канали могу бити ковани за прекоморске експанзије, односно продају купцима који су већ упознати са робом. Улагања у пољопривредно-прехранбеном сектору повећавају производњу – она тако расте као последица туризма и туризма у вези са трговином (Plummer et al., 2005).

Гастрономски туризам може да се користи у кластер стратегији којом се стимулишу обострано корисне пословне синергије међу географски ближним предузећима (Jackson, 2006; Novelli et al., 2006).

Постоје и други економски ефекти гастрономског туризма. Неки аутори овај вид туризма сматрају средством за стимулацију руралног развоја, посматрају га као средство које може да помогне да се стимулише аграрна економија која је у опасности

од пропадања (Boune et al., 2003), затим као средство у заштити постојећих радних места и у стварању нових. Ови циљеви одговарају онима са одрживом политиком за развој туризма, повећавајући улогу гастрономског туризма на селу, што може да користи локалним пољопривредним заједницама а малим улагачима. На другом месту, гастрономски туризам може да појача заштиту животне средине обесхрабрујући транспорт намирница из веома удаљених места. Предности стога нису ограничене само на економију и бизнис, већ обухватају и социјалне и еколошке факторе, који су од интереса за званичнике и предузећа са израженим опредељењем за друштвено одговорно пословање (Henderson, 2009).

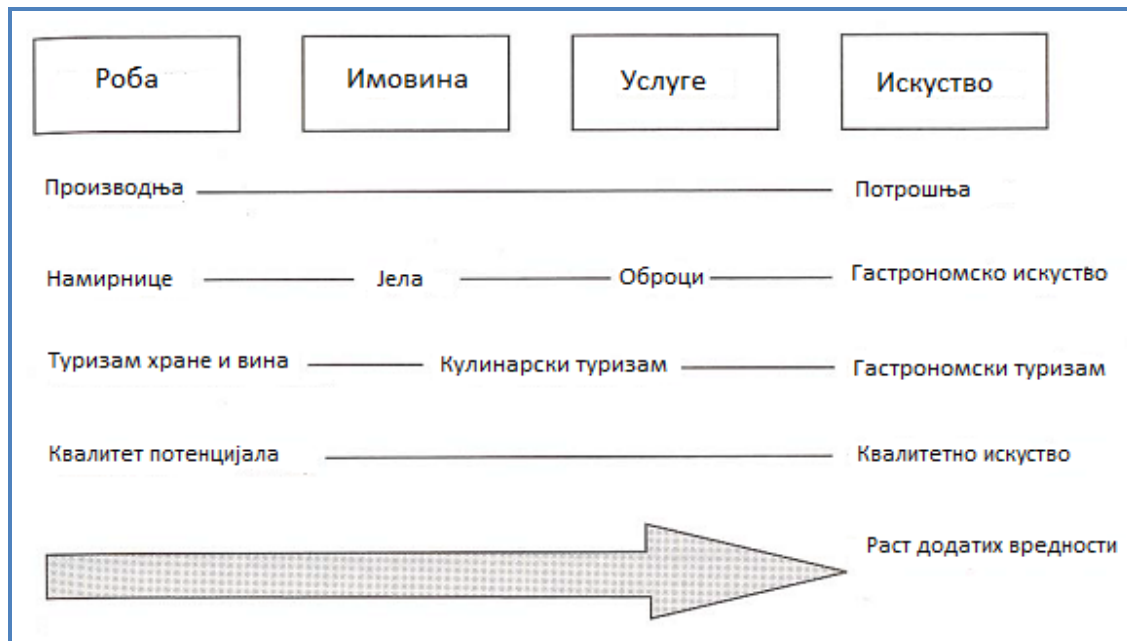
Према Померу, у Аустралији и Канади кулинарски туризам ствара милијарду долара годишње (Pomero, 2005). У прилог томе, Кориљано наводи повезаност производа туризма хране и вина са другим секторима (Corigliano, 2002), што је приказано у наредној шеми (шема 3).



Шема 3: Повезаност производа гастрономског и винског туризма са другим секторима

(Извор: Antonioli Corigliano, 2002)

Ричардс је дизајнирао модел кулинарског туризма како је приказано на шеми 4. Овај модел описује везе у кулинарском туризму, почевши од производње хране, потрошње и доживљаја. Укратко, слика представља мрежу кулинарског туризма која почиње на фарми или винарији а завршава у ресторанима који могу пружити „квалитет доживљаја“ (Richards, 2002).



Шема 4: Мрежа гастрономског туризма

(Извор: Richards, 2002)

ПРЕДНОСТИ РАЗВОЈА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА

Користи гастрономског туризма за регију укључују (Hall, Mitchell, 2006):

- повећану тражњу за пољопривредно-прехрамбеним производима и гастрономским специјалитетима;
- изградњу брендова;
- маркетиншке информације за произвођаче и добављаче (непосредан увид у укусу потрошача);
- образовне могућности за посетиоце и становнике;
- регионалну и локалну дистрибуцију потрошње; као и
- заштиту интелектуалне својине.

МОГУЋЕ ПОТЕШКОЋЕ У РАЗВОЈУ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА

Упркос ентузијазму према гастрономском туризму међу потрошачима, добављачима и маркетингу, постоје одређене потешкоће које треба да се савладају уколико се жели реализовати потенцијал који гастрономски туризам поседује и да све стране буду задовољне. Један од горућих изазова је очување локалне препознатљивости вредноване од туриста упркос притисцима глобализације. Акције се морају предузети у покушајима да се заштите и подстакну аутохтони добављачи, којима треба да се обезбеди максимална корист од гастрономског туризма. Такви

потези су од виталног значаја у слабије развијеним земљама (Telfer, Wall, 2000) где увоз хране потребне за туризам може довести до великих економских губитака и пропуштања могућности за повезивање између туризма и пољопривредног сектора (Togres, 2003).

Аутори наводе да ове проблеме треба да решава интегрисана економска политика и већ постоји свест о томе да економска активност прати потрошњу хране од стране туриста. Посебну пажњу треба обратити на јачање ланаца за снабдевање који могу бити од користи чак и у најсиромашнијим земљама (Ashley, 2006).

Здравствена безбедност хране је један од значајних елемента (Griffith, 2006) и формални системи уредби, инспекција и контрола су неопходни да се изгради и задржи туристичко поверење. Ови поступци помажу у гарантовању стандарда и спречавању епидемија тровања храном и болести које настају због неадекватности у складиштењу и припреми хране. Туристи и туристичка индустрија у земљама у развоју могу се на тај начин уверити у личну безбедност што се тиче хране. Недовољна посвећеност овом проблему представља претњу која штети имиџу дестинације и доласцима посетилаца (Larsen et al., 2007; MacLaurin, 2002, Калењук и сар. 2011a).

Верска придржавања у исхрани и храна могу да буду кључни за бригу о одређеним групама са стриктним прехранбеним кодексом, као што су муслимани када путују у иностранство. Експанзија путника из Кине, која је у току, такође има последице по угоститељска предузећа која нису упозната са природом и навикама везаним за кинеску кухињу. Ту може доћи до општег неспоразума између домаћина и гостију у вези хране и кулинарских правила понашања (Cohen, Avieli, 2004), што додатно компликује и језичка и културна баријера.

Сви туристи захтевају информације о томе шта је у понуди, а понекад и савет о исправном понашању, како би себи олакшали избор и уживали у храни. Могуће мере које би помогле у овоме процесу су објављивање туристичких водича, уградња натписа на страним језицима и вишејезични менији са састојцима и јасно означеним ценама.

Туризам је изузетно конкурентан што се односи и на гастрономски туризам. Постоји ривалство међу дестинацијама које желе да привуку посетиоце на основу сродних особина. Национална и локална јединственост стога морају бити идентификовани и наглашени, а храну треба користити као средство за позиционирање и разликовање у оглашавању. Водећи рачуна да мање авантуристички туристи могу више желети намирнице на које су навикнути (Henderson, 2009), одбијајући екстремне гастрономске специјалитете попут: жаба, јегуља, трулог сира, гусеница и сл. (Калењук, Корбатфински, 2010).

Храна се може комбиновати и са непрехрамбеним туристичким производима – на пример, коришћење објеката баштине као одговарајућих места за поставку сајмова хране и вина. Све ово анимира место, подстиче присутност и продају, повећава атракцију и јача конкурентност дестинације, где сви могу имати добит.

Додатни проблеми настају око квалитета хране и услуге, као и њеног порекла и аутентичности. Туристичка индустрија треба да има надлежности да испуни маркетиншка обећања да би избегла разочарење купаца и штетан публицитет. Напредак ка остварењу тих циљева подразумева улагање у одговарајуће технологије, образовања и обуке, тако да вешта и ентузијастичка радна снага буде у стању да припрема и служи неопходне намирнице са поверењем и даром (Henderson, 2009).

ФАЗЕ РАЗВОЈА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА

Иницијативе гастрономског туризма које је навео Јалахер могу се искористити да би се испитао развојни период гастрономског туризма (табела 3) (Hjalager, 2002).

Прва фаза развоја гастрономског туризма - домаћа:

- укључивање гастрономије у промотивне материјале региона/земље;
- кампање за поједине производе, повезане са регионом или сезоном;
- укључивање трговинских марки хране са регионалним карактеристикама/ именима, итд.;
- стварање туристичке понуде за постојеће сајмове хране;
- јавно/приватно планирање за сектор ресторана у новим градским/ одмаралишним развојима.

Друга фаза развоја гастрономског туризма – хоризонтална:

- имплементација и промоција стандарда квалитета;
- сертификација и брендирање снабдевача хране и ресторана, на основу различитих критеријума и
- поновно осмишљавање и прилагођавање историјске прехранбене традиције.

Трећа фаза развоја гастрономског туризма – вертикална:

- треће реструктурирање гастрономског доживљаја;
- успостављање и промовисање путева и рута;
- прављење догађаја заснованих на храни и пићу и
- школе кувања.

Четврта фаза развоја гастрономског туризма – дијагонална:

- обука у гастрономији, наука о храни и туристички професионалци;
- истраживање и развој;
- медијски центри и
- демонстрациони пројекти.

Табела 3: Развојне фазе гастрономског туризма

	ПРВА ФАЗА	ДРУГА ФАЗА	ТРЕЋА ФАЗА	ЧЕТВРТА ФАЗА
ГЛАВНИ УЛАЗНИ РЕСУРС	Ресурси за производњу хране	Ресурси у услужном сектору	Предузетнички ресурси	Знања
ОЧЕКИВАНО ПОНАШАЊЕ ТУРИСТА	Уживање у храни	Разумеју храну	Осећају храну	Имају знање о храни
ОСНОВНЕ СТРАТЕГИЈЕ	Виши приходи кроз повећање производње и маркетинг	Одржавање прихода кроз квалитет и поновно откривање традиције	Понуда нових производа и услуга туристима	Продаја „знам како“ професионалцима

Табела 3: Наставак

САРАДНИЧКЕ СТРУКТУРЕ	Непромењене	Принудна сарадња између постојећих организација	Креирање нових структура и услужних организација, још увек на локалном нивоу	Креирање нових структура у глобалном контексту
ПРИМЕРИ ИНИЦИЈАТИВА ЗА ПОБОЉШАЊЕ ДОДАТНЕ ВРЕДНОСТИ	Кулинарски аспекти у регионалној промоцији Кампања за одређене производе Регионалне прехранбене марке Маркетинг и сајмови хране Догађаји у вези са храном	Стандарди квалитета Сертификација и брендирање Поновно стварање и активирање историјске-традиционалне хране	Остварење производних погона Руте и стазе Посетилачки центри и музеји Нови догађаји засновани на туризму Школе кувања и празници	Истраживање развоја Медија центри Демонстрациони пројекти

Извор: Hjalager (2002)

ГАСТРОНОМИЈА И ГАСТРОНОМСКИ ПРОИЗВОДИ У ТУРИЗМУ

КУЛИНАРСТВО И ГАСТРОНОМИЈА

Скарпато наводи да се реч „гастрономија“ први пут појавила у песми коју је 1804. написао француз, Жак Баркос. У песми, Баркос описује гастрономију као уживање у храни и пићу као у нечем „најбољем“ (Scarpato, 2002). Пре тога, реч „гастрономија“ је била свеprisутна, али ју је било екстремно тешко објаснити јер је обухватала уску везу са свим што се односило на храну, јело и пиће. Коначно, 1835. реч гастрономија је уврштена и објашњена у француском речнику као „уметност доброг обедовања“. Међутим, Сантиш је описао гастрономију као низ поступака са намирницама, који обухватају топлотну обраду и припрему хране задржавајући везу са изврском и/или укусном храном и пићем (Santich, 1996).

Према Скарпату, након два века дефинисања речи гастрономија, Athenaeus, грчки писац, је почео да пише о храни и пићу као животном стилу историчара, песника и филозофа. Он је писао о томе како су храна и пиће били слављени у његово време. Такође, многи други аутори из грчког и римског царства су писали о припремању хране, али нису се фокусирали на саму гастрономију (Scarpato, 2002).

Слично, Италијани су у средњем веку истраживали и укључили гастрономију у све аспекте живота, од медицине до пољопривреде.

Храна је била укључена у медицинска истраживања која су се односила на здрав живот и добре навике у исхрани. Поред тога, Скарпато је нагласио да они људи који су се бавили храном и пићем у античком добу нису имали никакве посебне способности професионалаца које су директно повезане са храном и пићем. Више се радило о

њиховом учешћу и уживању у храни и пићу (Scarpato, 2002). У суштини, храна је била део животног стила пре него професија.

Куварство или *кулинарство* (лат. *culina* - кухиња) је вештина припремања јела и избор животних намирница биљног и животињског порекла које се користе за људску исхрану (Maincet, 1984). Термин ширег значаја је гастрономија.

Гастрономија је наука чији је предмет изучавања храна: она се бави познавањем намирница, њиховом механичком и топлотном обрадом при чему се приступа низу операција и процеса с циљем да се од полазних сировина направи укусно јело са другачијим, пожељнијим својствима од оних које су поседовале почетне сировине. Дакле, гастрономија се бави технологијом прераде животних намирница и представља специфичну прехранбenu технологију. За разлику од многих прехранбених технологија чији је циљ прерада и конзервисање намирница, циљ гастрономије је прерада намирница и добијање производа (јела) који се одмах, непосредно, сервирају госту (Тешановић, 2009; 2011).

Молекуларна гастрономија представља нов кулинарски спој с науком. Овај прилично револуционаран куварски тренд, који у последње време постаје средство изражавања мајстора кувања осваја људе који су спремни да пробају нешто ново и необично (Cousins et. al., 2010).

Према Отенбахеру и Харингтону кухиње се полако претварају у лабораторије, у којима се јела припремају уз помоћ течног азота, дејонизираних воде, хелијума, спојева калцијума, хомогенизатора, ласера и инјекција, што има за резултат промену структуре почетних намирница (Ottenbacher, Harrington, 2007; Blanck, 2007; Ivanovic et. al., 2011).

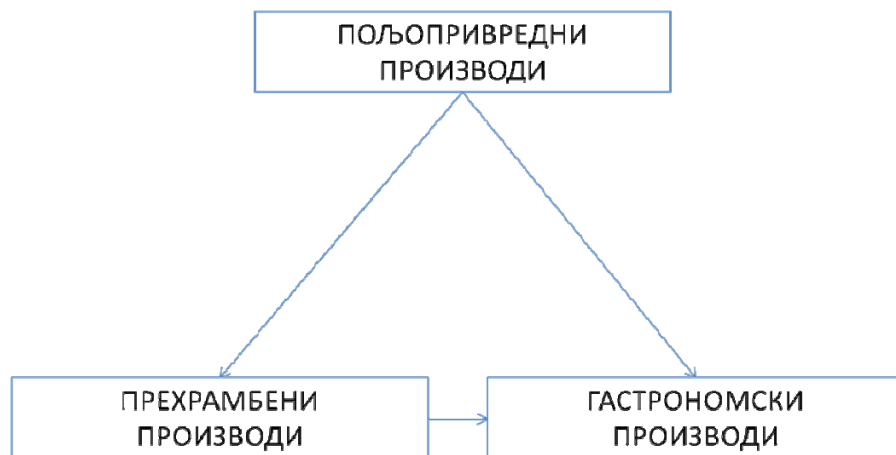
ПОЉОПРИВРЕДНИ, ПРЕХРАМБЕНИ И ГАСТРОНОМСКИ ПРОИЗВОДИ

Производи представљају све оно што се може понудити тржишту за задовољење потреба потрошача, од материјалних добара до свих врста нематеријалних услуга. Унутар угоститељских кухиња припремају се и обрађују различити пољопривредни и прехранбени производи.

Пољопривредни производи су намирнице које стижу са пољопривредних земљишта, било као производ земљорадње или сточарства, биљног и животињског порекла.

Прехранбени производи се добијају прерадом пољопривредних производа у погонима прехранбене индустрије, занатским радионицама и домаћинствима.

И једни и други, уз мање или веће промене *унутар угоститељске кухиње* (чишћење, сечење, топлотна обрада, декорисање, сервирање), постају гастрономски производи (шема 5).



Шема 5: Врсте производа

Како гастрономија подразумева прераду животних намирница дефинисаном прехранбено-технолошком процедуром, при чему од сировина настаје производ потпуно другачијих физичких, реолошких, механичких, естетских и јестивих својстава, у односу на полазне сировине, који се затим сервира, декорише и са посебном пажњом, професионално послужује госту у пријатном амбијенту, може се рећи да се ради о производњи физичких и материјалних производа, који се називају *гастрономски производи* (Тешановић, 2009; 2011; Портић, 2011).

СИСТЕМАТИЗАЦИЈА ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА

Гастрономски производи се зависно од намене, редоследа конзумирања, поступка припреме и структуре деле на: хладна и топла предјела, супе, чорбе, готова јела, јела по поруцбини, прилоге и варива, салате, десерте и др.

У производе угоститељских објеката за храну и пиће убрајају се и барске мешавине (коктели), топли напаци, као и пекарски производи које угоститељски објекти могу самостално производити (Тешановић, 2011).

ХЛАДНА ПРЕДЈЕЛА

Хладна предјела се налазе на првом месту у писаним понудама угоститељских објеката и заузимају прво место по редоследу конзумирања. Њихова функција је да изгледом подстакну апетит код госта, па је веома важно да буду лепо декорисана. Као хладна предјела припремају се и услужују: производи од млека и меса, везане салате, јела од поврћа и сл. (Тешановић, 2009; Портић, 2011).

У Војводини се предјела припремају од разних животних намирница: сирева, сухомеснатих производа (војвођанска шунка, кобасица, кулен, сланина), јаја и теста.

Комбиновано хладно предјело познато је под називом „војвођанска закуска“ (слика 1), а чине је: различити сиреви, „гроник“ с белим луком, кобасице, кулен, домаћа цигерњача, крвавице, „хурка“, шваргла, димљена шунка, домаћа сланина, топљена маст, чварци, паштете (од чварака, гушчје цигерице, фазана), пихтије и други специјалитети из Војводине (Загорац, 2010).

СУПЕ И ЧОРБЕ

Супе и чорбе се служе као уводно јело, а задатак им је да подстакну пробавне органе и жлезде на рад, и да обезбеде већу количину течности у желудцу која је неопходна да би се у њему из намирница издвојиле хранљиве материје и обезбедиле лакше биохемијске реакције разградње хране.

У литератури је најпознатија и најчешће прихваћена подела супа и чорби према боји, јачини и густини и то на следећи начин:

1. бистре супе или консомеи;
2. једноставне супе или ордињон;
3. појачане супе или дабл консоме (дупло куване);
4. хладне супе;
5. слузаве чорбе или велутеи;
6. крем чорбе или кремови;
7. пире чорбе или пиреи;
8. натуралне чорбе или потажи и
9. специјалне чорбе – националне чорбе.

Угоститељски објекти често нуде следеће врсте супа и чорби: пилећа супа са кнедлама, супа од морке, телећа рагу чорба, рибља чорба у котлићу, чорба од поврћа, потаж од печурака и др. (Тешановић, 2011).

Војвођани су назив за супу (нем. *Die Suppe*) преузели од Немаца. Једна од препознатљивих војвођанских супа је чувена недељна супа, а припрема се од различитог меса. Веома често се спремају и морчија, пилећа, јунећа, телећа, пачија, гушчија, ћурећа, затим супа од фазана, петла, па чак и од голубова. У супу се додају различити додаци попут домаћих резанаца, кнедли, флекуца и тарана.

Реч „чорба” је турског порекла и значи масна вода која се добија кувањем меса, а прихваћена је од становништва јужно од Саве и Дунава (Радуловачки, 1996).

Забележено је да су се од XIX века спремале чорба од „цибере” – киселица (цибера је сок од мекиња преливених врелом водом), као и чорбе од пасуља, кромпира и др.

За припрему чорби користе се различите врсте меса. У Војводини се може пробати: јагњећа чорба, чорба од фазана, кисела чорба од зеца, љута гулаш чорба са „чипеткама”, „клин чорба” и „фалш чорба”. Војводина је позната по чорбама као што су: бела пилећа чорба, парадајз чорба, ратарска чорба (слика 1), рибља (аласка) чорба и многе друге (Тотовић, 1974; Хаџи-Зарић, 2010).



Слика 1: Ратарска чорба

(Извор: www.vojvodjanskakuhinja.blogspot.com)

ТОПЛА ПРЕДЈЕЛА

Топла предјела се припремају од различитих животних намирница као што су поврће, изнутрице, тесто и сл. Служе се после супе или чорбе, а на јеловнику се могу наћи следећа топла предјела: црни рижото, печурке на жару, поховани сир, палачинке „Нелзон“, пилеће бело орли, омлет, кајгана, качамак, проја, пите од зеља, сира (слика 2) и др. (Тешановић, 2011).



Слика 2: Пита од старог хлеба и сира
(Извор: www.vojvodjanskakuhinja.blogspot.com)

Јела од теста су омиљена у свим деловима Војводине. Многа од тих теста воде порекло из немачке и словачке кухиње. У основи постоје две врсте теста – за тренутну и каснију употребу. За каснију употребу се праве: трганци, тарана, резанци и флекце.

Надалеко позната јела од теста су: флекце са купусом или „краутфळे“ (нем. *Krautfläckchen*), флекце са млевеном шунком (нем. *Die Schinkenfläckchen*), флекце са павлаком, резанци или насуво са кромпиром, познато под називом „гренадирмарш“ (нем. *Der Grenadiermarsch*), насуво са сиром итд. (Додић, 2011).

Сваки народ у Војводини има нешто специфично. За све је карактеристична припрема јела од теста, па се на трпези могу наћи бриндзови халушки, крпице, русински пељмени, тргањци са јајима, тргањци са шунком, старе војвођанске кнедле са сиром, тарана с млеком, буњевачка тарана с дивеницом или разне врсте ваљушака.

ЈЕЛА ОД РИБА, РАКОВА И МЕКУШАЦА

Рибе, ракови и мекушци представљају посебну групу јела од намирница које се припремају на различите начине: кувањем, динстањем, печењем или пржењем (Ковачевић, Николић, 1999).

Рибе се у Војводини једу преко целе године. Из бројних река, језера и рибњака на јеловник стижу слатководне рибе: шаран, сом, смуђ, караш. На војвођанској трпези своје место су нашле различите рибље чорбе и паприкаши, као и печена и пржена риба.

Припремају се јела као што су: паприкаш од шарана или сома, шаран на апатински начин, сомовина с киселим купусом, кечига на сремачки начин, штука у „мундиру“, војвођански печени караш, смуђ с маслацем и кромпиром, ђувеч од сомовине, сомовске главе у белом вину и многа друга јела. Једно од препознатљивих јела је „пијани“ шаран, који се припрема тако што се очишћени шаран пече са унапред припремљеним преливом од ситно исецканог белог лука и першуна, нарендане шаргарепе и зачина и прелива белим вином (Тотовић, 1974; Хаџи-Зарић, 2010).

ГОТОВА ЈЕЛА

Готова јела се припремају пре доласка госта, тако да су погодна за оне који нису у могућности да чекају онолико колико је потребно да се јела са јеловника припреме. У

готова јела спадају: говеђи гулаш, пасуљ са кобасицом, сарма, пуњена паприка, слатки купус и сл. (Тешановић, 2011).

Посебно место у животу Војвођана некада, а и данас, представљало је припремање залиха меса за зимски део године, познато под различитим називима: „свињокољ“, „забијачка“, „диснотор“, „свињска даћа“, „колиње“, „карбина“ или једноставно – клање свиња (Ивков и сар., 2007).

У Војводини је свињетина главно месо за свакодневне оброке, динстана, печена или спремљена у паприкашу, а за празнике се најчешће служи печена на ражњу. Лудошки (1993) међу свињокољским јелима истиче чувени свињски паприкаш, гроник са белим луком, паштету од цигерице, паштету од чварака, свињски језик из саламуре, салату од шваргле, паприкаш од кожурице, пихтије и др. Свињокољски паприкаш је специјалитет и главно јело „свињокољских“ свечаности. Припрема се од црне и беле цигерице, срца, бубрега, кожурице, ситног меса, црног лука и зачина.

Поред свињетине најчешће се служи живинско месо (пилићи, гуске, патке, ћурке), затим јунетина, јагњетина и овчетина. Недељом се на трпези често налази цело печено пиле, или пак пилећи батаци, кременадле или свињска ребра печена у сафту или шницле од различитих врста меса и фашир или ћуфте.

За посебне празнике се често спремају и посебне врсте меса. Тако се за Божић често на столу налази пуњена гуска, која се пече са белим луком испод крила и напуњена јабукама, а по жељи и с неколико кестена, ораха и сувих шљива (Тотовић, 1974; Хаџи-Зарић, 2010). Радним данима на трпези су разна кувана јела од меса и поврћа заједно, попут гулаша (слика 3), паприкаша, пасуља, пуњених паприка, сарми, сармица, слатког или киселог купуса, пилава, мусаке и сл.

Реч „ринфлајш“ (нем. Das Rindfleisch) је немачког порекла и у дословном преводу значи говеђе месо. У Војводини се под „ринфлајшом“ подразумева кувано говеђе месо (али и уопште месо из супе), кувани кромпир и сос – најчешће од парадајза, али може бити од мирођије или љутог рена. Погрешно се мисли да ово јело води порекло из Беча. Њега су у Беч донели наши граничари (Додић, 2011).



Слика 3: Грашак са кнедлама од гриза и пилећим месом

(Извор: www.vojvodjanskakuhinja.blogspot.com)

ЈЕЛА ОД ДИВЉАЧИ

Некада је дивљач била незаобилазни део сваке трпезе. Све до касног средњег века лов је био додатни извор прихода и животних намирница, док је данас сведен на рекреацију и разоноду, па се и припремом ловачких специјалитета, као једном од мање знаних одлика српске кухиње, баве само посвећени зналци.

Ловачки специјалитети нису више раширени као некада, када је лов представљао ствар престижа и када се на властелинским имањима одржавао организовани лов. Тада се ловачки дан употпуњавао ловачком гозбом која је представљала прилику за мушко дружење, уз укусна јела од уловљене дивљачи. Из тог доба су Војвођанима у наслеђе остали бројни ловачки специјалитети (Радуловачки, 1996).

Због благо накиселог укуса, дивљач се припрема на посебан начин, са много зачина који јој побољшавају арому. Најчешће су то каранфилић, мајчина душица, клека и сува боровница. Месо се обавезно пре употребе маринира да би било меко.

Од дивљачи најчешће се припрема: срнетина, зечетина, дивља свиња, фазан, препелице, јаребице, дивље патке итд. Карактеристична јела од дивљачи су: срнећи паприкаш припремљен са црвеним вином, гулаш од дивље свиње са белим вином и домаћим димљеним кобасицама, јаребице пуњене гушчијом цигерицом, дивље патке у сосу од павлаке, ловачке шницле на војвођански начин и многа друга јела.

ЈЕЛА ПО ПОРУЦБИНИ

Јела по поруцбини су јела која се припремају након што их гост поручи, што указује на то да гост мора да чека одређени период. На јеловницима угоститељских објеката се могу наћи следеће врсте јела по поруцбини: Карађорђева шницла, бечка шницла, париска шницла, натур шницла, телећи медаљони (са печуркама), филе мињон са печуркама, бифтек „Монтекарло“, и сл. (Тешановић, 2011).

ЈЕЛА СА РОШТИЉА

Јела са роштиља су специфична по томе, као што им и име каже, што се припремају топлотном обрадом на роштиљу. Угоститељски објекти могу да нуде различите врсте јела са роштиља: ђевапе, пљескавице, уштипке од меса (са кајмаком), домаће кобасице, ражњиће, вешалице, пљескавице на кајмаку, бифтек на жару, пуњене вешалице, пилеће бело, пилећи батак и сл. (Тешановић, 2009; Портић, 2011).

СОСОВИ

У војвођанску кухињу сосови су донети из аустријске кухиње, која их је преузела од Француза. Њима је на овом подручју претходила цицвара (мандара), припремана од пшеничног брашна упрженог на масти са додатком соли и воде. Данас се сосови припремају најчешће са додатком мирођије, куваног или пропасираног парадајза, вишања, рена, белог лука, киселих краставаца или паприка.

ВАРИВА И ПРИЛОЗИ

Варива и прилози су јела од поврћа која се припремају на различите начине. Најчешће се деле на пролећна и летња, у зависности од намирница које приспевају само у одређено доба године. У понуди се могу наћи следеће врсте варива и прилога: пекарски кромпир, помфрит, грашак, шаргарепа на жару, пиринач, париска гарнитура, блитва, кукуруз, кромпир и сл. (Портић, 2011).

У Војводини као прилог месу спремају се различите врсте поврћа: грашак, боранија, спанаћ, кел, шаргарепа, тиквица и ђувеч. Велику заступљеност има кромпир који се припрема на различите начине, а најпознатији је: „у чакшире“ (печен у љусци), пекарски, пржени, пире и рестовани.

САЛАТЕ

Салате су јела која се припремају од поврћа, воћа, меса, јаја, морских плодова и других намирница. Служе се уз главна јела, као хладна предјела, као подлога односно састав хладног предјела. Улога лепо припремљене и аранжиране салате је да побољша апетит, повољно утиче на пробаву као и да задовољи осећај ситости код човека (Тешановић, 2011).

Салате се деле на:

1. једноставне салате – од једне врсте свежег поврћа;
2. сложене салате – од више врста једноставних салата, сложених на једну чинију;
3. комбиноване – помешане салате, од више врста једноставних салата, помешаних (шопска, српска, мозаик и др.);
4. повезане салате – мајонезом (руска, француска, целер и др.);
5. салате од куваног поврћа (пасуљ, кромпир, кукуруз, блитва, боранија, цвекла и др.);
6. салате од печеног поврћа (печена паприка, ајвар и др.);
7. зимске салате од киселог поврћа (туршија, кисели купус, кисели краставци и др.);
8. башта салате – свеже поврће (цео плод) служи са на леду (млади лук, краставци, парадајз, паприка и др.).

Салате се припремају од свежег поврћа, куваног, печеног, маринираног или укисељеног, а зачињавају уљем, лимуновим соком, сирћетом, першуновим лишћем и разним миришљавим зачинским биљем. У Војводини се припремају: мешана салата, српска салата, салата од парадајза на русински начин, купус салата, млади лук, цвекла са реном, ротквице, краставци, зелена салата, кисели купус, печене паприке и многе друге.

ДЕСЕРТИ

Десерти означавају скуп слатких производа који се послужују после обода. У десерте се убрајају:

- хладна и топла међујела;
- ситни колачи;
- сладоледи, сорбеи и ледена међујела и
- свеже воће, компоти и воћне салате

У Војводини се од давнина сваки оброк завршавао неком посласицом, па је војвођанска кухиња богата разноликим тортама, колачима и другим слаткишима.

Торте се праве од средине XIX века, а стигле су у ове крајеве из Немачке, Аустрије, Мађарске, Србије, док се многим од њих још увек не зна порекло. Најбољи

посластичари тог времена код нас били су Чеси и Мађари, који су занат учили у Пешти и Бечу, па се отуд много добрих и старинских торти прави по бечкој мустри. Неке од најомиљенијих које се и данас припремају су: Добош, Сахер, Васина, Линцер, Пусла, Пишингер торта, Срнећа леђа и др.

Традиција прављења колача у Војводини је веома дуга. Правили су се од белог брашна и спремани су за разне прилике. Постојали су велики колачи или мали колачи или бухтла, плетени колач, сватовски колач, голубији колач, колач с маком, орасима и сиром.

Војвођанска кухиња је позната и по колачима од квасног теста, од којих су најпознатије штрудле, преузете из немачке кухиње. Назив штрудла потиче из немачког језика, а означава савијено тесто пуњено неким филлом. Надева за штрудлу има безброј: мак, ораси, рогач, вишње или други филови (слика 4).



Слика 4: Штудла са маком и орасима

(Извор: www.vojvodjanskakuhinja.blogspot.com)

У Европи су постале популарне у XVIII веку јер су се свакодневно правиле на хабзбуршком двору (Милованов, 2004). Од „дизаног теста“ веома омиљене су крофне, посуте ситним шећером или са пекмезом од кајсија.

Такође, веома често се припремају и колачи од тегљених кора познати као гибанице, које могу бити са сиром, вишњама, јабукама, гризом, а једна од најпознатијих је бундевара или лудајњача.

У Војводини су карактеристичне тзв. лење пите са јабукама, вишњама, маком и другим надовима. Један од слаткиша погодан за брзу припрему, а некада спреман и као засебно јело за ужину, јесу поховане јабуке или јабуке „у шлафроку“, које се служе посуте мешавином ситног шећера или отопљеном чоколадом.

Велики је број ситних колача који се традиционално припремају у Војводини, а неки од њих су: дамен каприц, жербо коцке, пуслице, падобранци, ванилице, гурабије, облатне, кремпита, принцес крофне, медањаци, беле кифлице, салчићи и многи други. Када на столу није било колача, служио се „китникез“ припремљен од дуња и ораха (слика 5), разни компоти, суве шљиве, ораси и мед и слични специјалитети (Додић, 2011).



Слика 5: Китникез

(Извор: www.etnokucadjeram.com)

ХЛЕБ И ПЕЦИВА

Војводина је одувек представљала плодно тло за гајење пшенице, кукуруза, ража, овса и других житарица. Међутим, бели хлеб се ретко јео. Пшенично брашно чувало се само за колаче и славски колач. Касније се раширила употреба белог брашна, које је постало доступно и сиромашнијим слојевима (Босић, 1989).

Често се спремао домаћи војвођански хлеб, који се радо служио уз све оброке, а често се јео и само хлеб премазан машћу и зачињен алевом паприком, као и хлеб са пекмезом. Овај хлеб се припрема од пшеничног белог брашна, а поред њега припрема се и црни домаћи, мешани ражани и полубели хлеб.

Уз хлеб се на трпези могу наћи војвођанска погача, лепиња, земичке (кајзерице), пекарске кифле, кифлице са сиром или шунком, погачице с чварцима од дизаног теста, погачице са сиром, слане штанглице са кимом, русинске пирожке, купус кифле итд. (слика 6) (Ивков и сар., 2007).



Слика 6: Погачице са чварцима, погачице са сиром и купус кифле
(Извор: www.vojvodjanskakuhinja.blogspot.com)

ФОРМИРАЊЕ И РАЗВОЈ ГАСТРОНОМИЈЕ

Развој гастрономије може се посматрати кроз два аспекта (Gillespie, 2001):

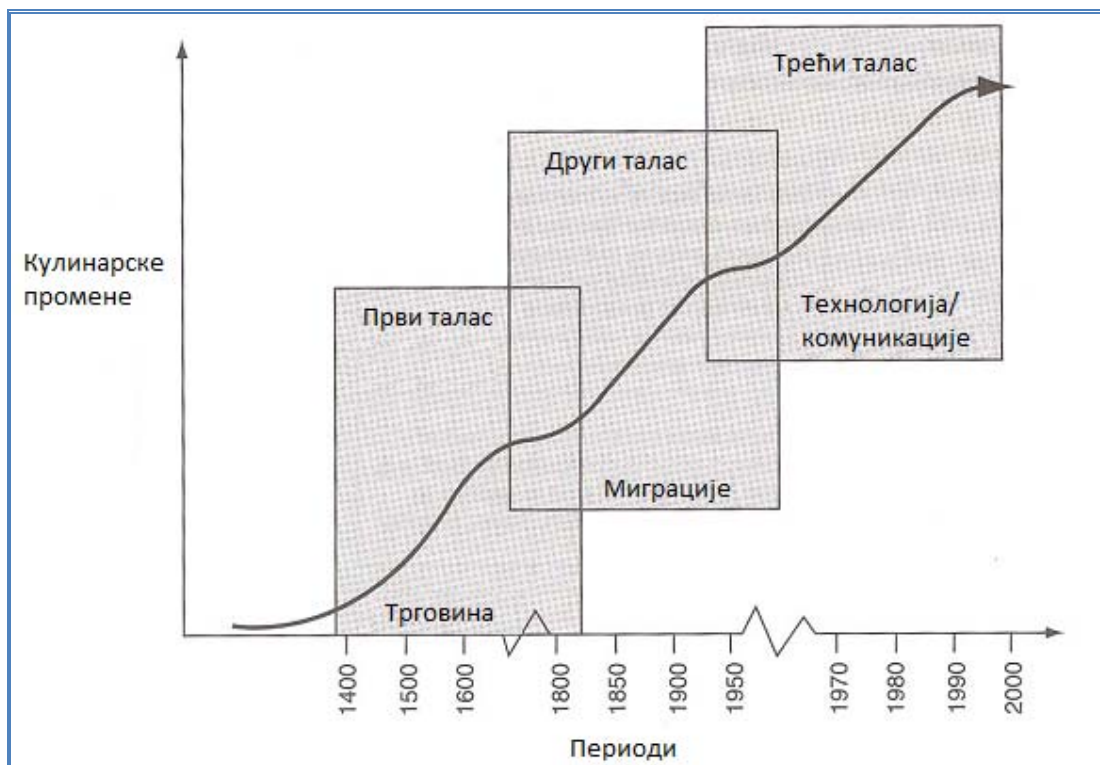
- историјски – историја гастрономије и
- географски – географија гастрономије.

По мишљењу неких стручњака на земљи постоји више од 40 различитих кухиња, које су се издвојиле захваљујући великој разноликости и разноврсности структуре земљишта, климе, ветрова, влажности терена али и историје (Peterman, Рајк Žontar, 2008; Калењук и сар., 2010; 2011б), па се и гастрономија Војводине, као део регионалне гастрономије, формирала као одраз сложених услова живота, географских карактеристика: природних услова и друштвених збивања на овом простору.

ИСТОРИЈА ГАСТРОНОМИЈЕ

Хал и Мичел су навели три главна историјска утицаја у развоју исхране и гастрономије (Hall, Mitchell, 2000) (шема 6):

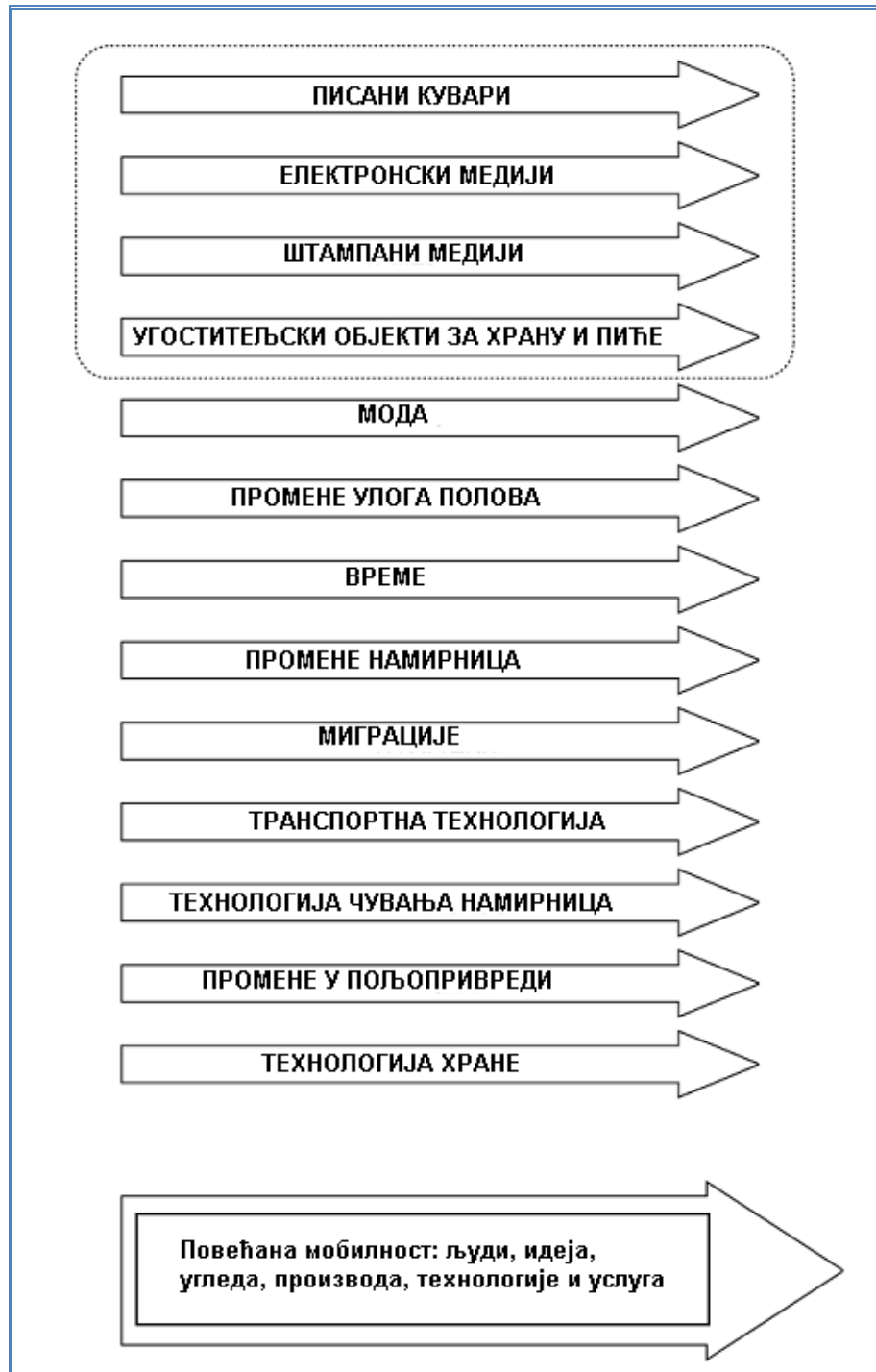
- *Први талас* је трајао од почетка XV до првих година XIX века. Храна је у том периоду у великој мери доношена из Азије и новог света (Северна и Јужна Америка) како би се њом трговало у Европи.
- *Други талас* је трајао од XVII до XX века, када долази до великих кретања људи из Европе у Америку.
- *Трећи талас* је везан за технолошки развој. Како је напредовао проток информација, променио се начин размене информација о храни са људима из читавог света што је утицало на промене односа људи према храни. Глобализација хране утицала је на навике људи када је у питању исхрана, па је „McDonalds“ постао уобичајена појава у свакој земљи и граду широм света.



Шема 6: Три таласа промена у кулинарству

(Извор: Hall, Mitchell, 2002)

Како то објашњавају аутори Хал и Мичел, елементи који су утицали на промене у кулинарству кроз историју приказани су у шеми 7, где се у првом плану налазе писани кувари, медији, телевизија и радио, данас Интернет, новине и ресторани (Hall, Mitchell, 1998).



Шема 7: Фактори који су утицали на промене у кулинарству

(Извор: Hall, Mitchell, 1998)

ИСТОРИЈА ГАСТРОНОМИЈЕ ВОЈВОДИНЕ

Историјска дешавања на територији Војводине у протеклих 100 година имала су значајан утицај на структуру становништва, а она је утицала на формирање војвођанске кухиње. Поред српског становништва, које је најбројније, регионе у највећем броју насељавају:

- у *Бачкој* – Мађари, Немци, Хрвати, Словаци и Русини (Кицошев и сар., 2006)
- у *Банату* – Немци, Мађари, Румуни и Словаци (Кицошев, 2005).
- у *Срему* – Немци, Хрвати, Мађари, Словаци и Русини (Давидовић, 1999).

Кухиња Војводине је мешавина различитих утицаја народа који вековима живе на овом простору. Јакоб и Ашкенази наглашавају у кухињи Срба: месо, кромпир и млечне производе. Повезана је са другим балканским земљама, под утицајем суседне Бугарске и Мађарске (Jacob, Ashkenazi, 2006). На исхрану и припремање јела у Војводини, много је утицао долазак Немаца, који су донели јела, обичаје, припремање зимнице, вина, гајење воћа и винове лозе, па је српско становништво попримило доста њихових јела као и начине припремања хране. Такође, пресудан утицај су имале мађарска, румунска, словачка и друге кухиње из окружења.

Јањетовић (2009), на основу домаће и стране литературе, разматра елементе које су староседеоци пренели немачким колонистима на простору Војводине. Међутим, највећи део тога староседеоци су примили, називајући и данас поједине оброке немачким терминима: фруштук (нем. *Das Frühstück* - доручак), јаузна (нем. *Die Jause* - ужина), форшпајз (нем. *Die Vorspeise* - предјело, закуска), као и поједина јела: ринфлајш (нем. *Das Rindfleisch* - говедина, говеђе месо), цушпајз (нем. *Die Zuspeise* - вариво, поврће), гринцајг (нем. *Das Grünzeug* - зелен), мелшпајз (нем. *Die Mehlspeise* - колач, тесто), нахшпајз (нем. *Die Nachspeise* - слаткиши, десерт), затим кнедле (нем. *Der Knodel* - чвор, кврга, ваљушак), штрудле (нем. *Der Strudel* - савијача), крофне (нем. *Der Krapfen* - уштипак) итд. (Радуловачки, 1996).

Некада је припрема јела у Војводини зависила од годишњег доба, али и доба дана, тако да су се разликовала јела која су се конзумирала зими и лети, али је важила и основна подела оброка на доручак, ручак и вечеру, при чему је недељни ручак на овим просторима одувек представљао посебан ужитак.

Током зиме у Војводини су од давнина постојала три оброка. Прво се служио доручак који је почињао у 7 сати, потом је у подне следио ручак, док је вечера била на столу у 18 сати. Током лета, када су дани били дужи било је више оброка. Ужине су се служиле у 10 и 17 сати, пре вечере. За ове оброке су се обично спремале јабуке у шлафроку, хлеба и масти са алевом паприком, сезонско воће или хлеб и сл. (Радуловачки, 1996).

Војвођански доручак је био нешто калоричнији, како би се обезбедила неопходна енергија за обављање пољопривредних радова. Често се јела свеже печена лепиња или хлеб, намазани свињском машћу и посути млевеном црвеном паприком. Ако се није постило, за доручак се јела сланина, сир, кајгана са луком, качамак са млеком, попара од старог хлеба и сира итд. У многим домаћинствима служена је и бела кафа са цикоријом.

Ручак се у летњем делу године јео на њиви, а састојао се од: хлеба, шунке, сланине, кобасица, чварака, лука, парадајза, паприка, краставаца, а вечера се кувала. Током зиме, кувани оброк се служио у подне и увече. Често се припремало тесто

(трганци, насуво са сиром или маком), паприкаш, бећар-паприкаш, барено поврће. Среда је била резервисана за бели, а петак за жути пасуљ, недељом се јела супа, сос и барено месо (ринфлајш). За свечане прилике кувала се сарма или се пунила паприка, пекло месо и кобасица.

Недељни ручак је одувек имао посебно место у исхрани војвођанског становништва. Најпре се служила домаћа супа са резанцима или кнедлама, најчешће говеђа, кокошија, гушчија, а понекад и пачија, голубија или морчија. Након супе следио је ринфлајш, затим месо са варивом, свеж домаћи хлеб, печени кромпир и расположива салата, свежа или кисела – зависи од сезоне. Уз гушчије или пачије печење служили су се слатки сосови од вишања или кајсија (војвођански специјалитети који воде порекло из мађарске кухиње). Служили су се и пилећи, свињски и јагњећи паприкаши, који су се кували јако зачињени, са доста домаће тестенине, кнедли или куваног кромпира. Војвођани једу тесто као топло предјело, али и као главно јело и десерте. На војвођанској трпези су се најчешће налазили колачи од киселог теста (разне штрудле са орасима, маком, рогачем), колачи од лиснатог теста (са вишњама, јабукама, бундевама, слатким сиром), крофне, шне-нокле итд. (Тотовић, 1974; Хаџи-Зарић, 2010).

За вечеру је на трпези најчешће био гриз од кукурузног или пшеничног брашна или неко кувано јело (Ивков, 2005).

ГЕОГРАФИЈА ГАСТРОНОМИЈЕ

Антрополози, нутриционисти, историчари, социолози и филозофи већ су дуго заокупљени различитим аспектима система исхране, а последњих година ово питање заокупља географе (Bell, Gill, 1997). Поред историјских утицаја, битно је споменути и утицај различитих географских и климатских фактора, одређеног подручја.

Технике интензивних метода топлотне обраде су се најуспешније развиле у пределима која су богата одговарајућим горивом за топлотну обраду попут Северне Америке и Европе, за разлику од Африке и већег дела Азије где су се развиле спорији начини топлотне обраде, попут динстања, управо због оскудице горива.

Зависно до географских и климатских одлика формирале су се кухиње са већом или мањом применом воћа и поврћа у односу на меса или рибе. Исто тако, развио се и систем конзервисања намирница који је био прилагођен климатским одликама, попут сушења, саламурења, хлађења и слично (Meuer, Vann, 2003).

Географија се бави просторним процесима у људском и физичком окружењу. Такви процеси имају утицаја и на храну и они се могу посматрати кроз више географских дисциплина. Географи који се баве физичком, економском, социјалном, урбаном, руралном, културном, медицинском и пољопривредном географијом имају своје осврте на анализу система исхране. Они изучавају производњу, потрошњу, снабдевање и дистрибуцију хране од локалног нивоа до глобалног, са аспекта оскудице и изобиља (Atkins, Bowler, 2001).

Када је храна у питању, свака географска дисциплина има одређени утицај (Gillespie, 2001):

- физичка географија – климатске зоне, температуре, геологије, падавине, природне вегетације, земљишта и воде;
- друштвена географија – становништво, миграције, густине насељености, културе и традиције;

– медицинска географија – дијета, исхрана, здравље и болести и
– економска географија – пољопривреда, земљорадња, сточарство и производња хране.

Како и зашто производња хране варира од подручја до подручја, предмет је најчешће физичке и друштвене географије, али се преплиће и са осталим географским дисциплинама. Физичка географија често разматра просторну распрострањеност усева у свету, анализирајући факторе околине који ограничавају производњу хране као што су клима, земљиште и топографија. Друштвена географија своје одговоре тражи у историји, економији и политици те ставља већи акценат на улогу пољопривредне производње у укупној количини узгојене хране. Спајањем ове две, можда значајније дисциплине, уз значајну улогу других географских дисциплина, може се створити прилично добра слика о појму географија гастрономије (Atkins, Bowler, 2001; Калењук, Корбатфински, 2010).

ГЕОГРАФИЈА ГАСТРОНОМИЈЕ ВОЈВОДИНЕ

Војвођанска кухиња је разноврсна, богата јелима од меса и поврћа, различитих зачина и воћа, што је проистекло из богатства војвођанске равнице, шума и река. У Војводини се узгајају разноврсне ратарске и повртарске биљке средњоевропског поднебља и умерено континенталне климе. Гаје се све врсте домаћих животиња, ситна и крупна стока (Тешановић и сар., 2009; Теџановић et al., 2010).

Војводина је, по саставу и облику земљишта, једна од најплоднијих области наше земље, део „житнице“ Европе, покривена лесом и изразито плодном црницом која захвата 60% обрадивог земљишта. Највише се користи за гајење житарица, као и другог индустријског и повртарског биља. У појединим областима Срема и Баната развијено је виноградарство, које спада међу најстарије у Европи. На слатинастом земљишту простиру се пашњаци који су нарочито у прошлости погодвали развоју сточарства. Рибарство је било развијено на Дунаву, Тиси, Сави и њиховим притокама (Пудајски, 2011), а лов у шумама које су заступљене у нешто мањој мери (Босић, 1996). Добри услови за развој пољопривреде и сточарства на овом простору погодвали су производњи разноврсних животних намирница.

Једна од главних особина сваке националне кухиње јесу врсте намирница које се уобичајено користе за припрему јела, при чему значајну улогу имају и зачини. Док су намирнице животињског порекла (свеже и сушено месо домаћих и дивљих животиња, изнутрице, риба, јаја, млеко и млечни производи) углавном вековима прибављане из ближе и даље околине, дотле су се биљне намирнице (житарице, поврће и воће) шириле постепено, да би тек после дужег времена постајале и главне животне намирнице. У подручје Војводине и Подунавља зачини су стигли истовремено са ширењем утицаја средњоевропске кухиње, преко контаката са Мађарима и нарочито по доласку Немаца у Банат. Од зачина се традиционално највише користи бели и црни лук, алева паприка и бибер (Додић, 2011).

Различити начини припреме јела настали су у сплету културних утицаја и техничко-технолошких могућности у којима се одвијала кулинарска активност. Подложни средњоевропском, односно панонском културном утицају, Војвођани већину јела запржавају (у масноћи препрже брашно и томе додају црвену паприку) или им дотерују укус додавањем разних зачина (Радуловачки, 1996).

У војвођанској кухињи значајно место заузимају јела од житарица, било да су припремана од целог зрна, прекрупљеног или млевеног у брашно, заступљена су сва јела на бази теста, нарочито квасног (киселог), као што су разне врсте савијача (штрудли) – сланих и слатких, затим кнедле (гомбоце), куглофи, крофне, бухтле, слане и слатке погачице, кифле и кифлице (Тотовић, 1974; Хаџи-Зарић, 2010), Већина тих јела усвојена је под окриљем општег средњоевропског културног утицаја.

С обзиром на веома богат избор поврћа, у коме Војводина никада није оскудевала, војвођанску кухињу одликује велики број разноврсних јела од поврћа. Биљна храна заступљена је свакодневно у војвођанским оброцима било у виду разних чорби од поврћа, разних варива, каша и пиреа, пасираног, динстаног, печеног или запеченог појединачног или мешаног поврћа, било у облику салата припреманих од свежег или конзервираног поврћа (Додић, 2011).

Немачком колонизацијом Баната и осталих делова Војводине, на овај простор донето је разноврсно поврће (пасуљ, сочиво), а започета производња: грашка, келерабе, кеља, спанаћа, шпартле, шаргарепе, роткве, карфиола, тикве, першуна. Кромпир су међу Србе граничаре донели 1760. војници из Чешке (Радуловачки, 1996). За разлику од других регија у земљи, овде се више користи шаргарепа, першун, целер, паштрнак и остало коренасто поврће које се припрема на различите начине и за припремање различитих супа. Од поврћа су највише припремана јела од пасуља, који се припрема на више начина, и купуса, где се међу јелима издваја сарма, која је постала препознатљива одлика српске националне кухиње, иако носи страни назив, јер на турском сарма дословно значи оно што је замотано, завијено (Додић, 2011).

Намирнице биљног порекла од давнина су се користиле за припрему резерви хране – зимнице, конзервисане у теглама (паприке, краставци, зелени парадајз, бундевице и др.), сушене или свеже у наменским сандуцима попут кромпира (Радуловачки, 1996). Црни и бели лук, кромпир, шаргарепа, паштрнак, першун, рен, бундева, ротква су коришћени у свежем стању, љуте паприке су низане у венце (Тотовић, 1974; Хаџи-Зарић, 2010). Кисели купус је првобитно био познат старим Римљанима, а данас се у Немачкој сматра за једно од најважнијих јела. У Војводини га скоро свако домаћинство спрема за зиму код куће, а служи се уз месо и кобасице.

Од послastiца су се припремали: компот од кајсија, бресака, шљива, крушака, дуња, диња, јабука, шљива, трешања, вишања; пекмез од шљива, кајсија, шипака, дуња и грожђа; џем од дуња или бресака; слатко од вишања, трешања, лубеница. Од сокова: кувани парадајз, сок од кајсија, малина, јагода, бресака, дуња, зове итд. С обзиром да су данас многобројне врсте воћа и поврћа доступне током читаве године, спремање „зимнице“ се задржало само као традиција, али је још увек присутно у многим, посебно старијим војвођанским домаћинствима (Ивков и сар., 2007).

За разлику од намирница биљног порекла, намирнице животињског порекла су обележје војвођанске кухиње. Још у прасловенској заједници развијени лов и риболов, као и рано припитомљавање животиња, били су стални извор ових намирница. Риба је била веома значајна намирница у исхрани свих старих народа настањених у близини војвођанских река и језера. Тиса је сматрана за реку најбогатију рибом у Европи, па се говорило да се састоји од две трећине воде и једне трећине рибе.

Припрема јела са месом захтева више знања, вештине и времена, за разлику од јела од поврћа чија припрема није тако сложена. Изворна војвођанска јела од меса јесу она код којих се месо користи у комаду или ситније сечено. У Војводини је традиционално заступљено панирано, односно поховано месо. Поховање можда и не

спада у најздравије начине припреме, али даје месу одређену сочност и мекоћу. Најчешће се похује пилеће бело месо и свињске шницле од бута.

Изнутрице које су се некада сматрале храном за сиротињу јер су биле много јефтине од меса имају велику примену. Од изнутрица, коришћене су црна и бела цигерица, срце и слезина, док су се танка и дебела црева и желудац увек бацали. Међутим, на простору целе Војводине, под утицајем средњоевропске кухиње, од барених свињских изнутрица припремане су кобасице и шваргле, а од желуца, нарочито телећег или говећег, кувано је јело звано „трипице“ (Додић, 2011).

Осим меса и месних производа војвођанску кухињу обележавају и друге намирнице животињског порекла. На првом месту ту су млеко и млечни производи, односно разноврсни меки и тврди сиреви, кајмак, кисело млеко, јогурт, сурутка, маслац, који се у прошлости ручно производио у појединим сточарским домаћинствима.

Како су Војвођани узгајали живину од прадавнина, пре свега кокошке, затим гуске, патке и у знатно мањој количини ћурке, тако су и јаја вековни састојак војвођанске кухиње. Њихова употреба увећавала се сразмерно ширењу посластичарских производа, нарочито ситних колача и торти, чији су важан састојак јаја.

СТАНДАРДИ У ТУРИСТИЧКОЈ ГАСТРОНОМИЈИ

Најт и Кочевар наводе да стандард представља правило или базу за поређење у мерењу квалитета, квантитета, вредности и других фактора производа. У производњи хране, стандард покрива било који фактор који утиче на квалитет производа (боја, облик, густина, мекоћа, сочност итд.) (Knight, Kotschevar, 2000).

Често, стандарди варирају у зависности од типа операције. Рецепти често садрже многе факторе које треба да садржи један стандард као што су тип, квалитет и количина састојака, техника која се користи, време и температура, опрема и алат који се користи, стање производа током топлотне обраде и својства готовог производа.

Рецепт може да да стандард за одређени производ, што може да се користи као подсетник за то који ће се фактори узети у обзир при формирању стандарда одређеног производа. Трговинске организације, добављачи хране и остали често имају већ постављене стандарде за своје производе. Влада одређене државе има много стандарда за одређивање квалитета хране. Из стандарда се тачно може видети квалитет једне намирнице, маса, сочност, укус, мекоћа и остале карактеристике (Тешановић, 2009; 2011).

АСПЕКТИ КВАЛИТЕТА НАМИРНИЦА И ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА

Храна и пића, за разлику од свих других производа са тржишта имају специфична својства. Различити производи морају задовољити одређене стандарде квалитета, али се за разлику од хране и пића не једу и не пију и због тога не морају да поседују укус, мирис и друга својства, за задовољење чула човека. Поред задатка да задовољи чула, храна и пиће су једини елементат спољне средине чији се градивни елементи, након задовољења чула слажу и изграђују ћелије, ткива и органе човека, што вишеструко усложњава одговорност за квалитет, оних људи који производе и услужују храну и пиће.

Квалитет је комплексан и сложен, без обзира да ли су у питању пољопривредни, прехранбени или гастрономски производи (Тешановић, 2009; 2011).

Нутритивни аспект квалитета не поседује ниједан производ осим хране и пића. Он подразумева да намирница или производ садржи хемијска једињења која се могу изоловати из биљних и животињских намирница или њихових производа које се зову хранљиве материје или нутријенти (Тешановић, 2011). Њихов однос и количина одређују нутритивну или прехранбену вредност производа. У њих се убрајају макронутријенти: беланчевине, угљени хидрати и масти и микронутријенти: минерали и витамини, као и вода (Прибиш, 1999; Новаковић, Миросављевић, 2002).

Технолошки аспект квалитета намирница представљају својства квалитета сировина. У тим испитивањима треба да се да одговор да ли се од одређене намирнице може произвести планирано јело или производ.

Микробиолошки аспект квалитета намирница и јела подразумева низ мера и процедура да се не приме контаминирани намирнице, али и да се у поступку руковања њима спречи развој микроорганизама али и даља секундарна контаминација код чувања и обраде. Намирнице нису стерилне. Оне са собом увек носе одређену микрофлору. На површину су доспеле у фази узгоја, брања, клања, muže, транспорта прераде и слично (Тешановић, 2010; 2011).

Здравствено-безбедни аспект квалитета намирница и јела је другачији аспект од микробиолошког јер се микроорганизми за живота животиње и биљке налазе на њој или унутар органа и живи су организми, размножавају се, док се код здравствено-безбедног аспекта ради о хемикалијама које се уносе из спољне средине у ткива биљке или животиње или се пак уносе у току прераде. Ова једињења се „не размножавају“ делују кумулативно, значи накупљају се и не могу се топлотним третманом уништити јер нису живи. Ради се о присуству пестицида, радионуклеида, тешких метала и неких других хемикалија у храни (Шкрињар, Тешановић, 2007).

Сензорни аспект квалитета још називају органолептичком оценом квалитета. Овај аспект још називају дегустација или пробање, кушање јела или јестивих намирница. Ове оцене се раде уз помоћ људских чула и представљају најјаче оружје у борби за врхунски квалитет (Попов-Раљић, Радовановић, 2002; Тешановић, 2011).

Тржишно-потрошачки квалитет је мера којом се одређује задовољство потрошача, односно корисника производа и услуга добијеним производима, јелима у односу квалитет-цена (Вукић, Дрљевић, 2006).

ХРАНА У ТУРИСТИЧКОМ УГОСТИТЕЉСТВУ

ПОЧЕЦИ – ОБЕДОВАЊЕ ВАН КУЋЕ

Обедовање ван куће је друштвена активност која подразумева припрему хране од стране неког другог у друштвеном објекту и подразумева друштвено окружење (Warde, Martens, 2000). Развој обедовања ван куће је почео када су људи почели да путују, да буду ангажовани у економским активностима и у војне сврхе. Кад су људи били далеко од куће, обедовање ван куће је било круцијални део путовања што је допринело развоју комерцијалних објекта за припрему хране.

У XV веку, комерцијални објекти које су нудили храну и конзумирање оброка су почели да цветају у Енглеској. Енглеска је постала позната по услужним објектима који су нудили храну туристима (Heal, 1972). Међутим, ове комерцијалне услуге су

биле доступне само људима који су путовали. До краја XVIII века, повећање броја пословних активности имало је велики утицај, унапређујући развој комерцијалних објеката који нуде храну. Као одговор на повећање економских активности било је све више кафића, хотела и пансиона.

У XIX веку хотели су почели да служе јела, међутим, ти оброци су били служени по собама а не у јавним просторима (Warde, Martens, 2000). До краја XIX века, храна почиње да се конзумира на јавном месту, свако ко би могао да себи приушти да вечера на јавном месту, могао је то и да уради. У XX веку, обедовање ван куће је постала забава и задовољство и постало је део животног стила.

ДЕФИНИСАЊЕ УГОСТИТЕЉСТВА

Угоститељство је привредна делатност, сврстана у групу терцијарних делатности, односно услужних делатности. Иако је оно у суштини производно-услужна делатност, јер се храна и пиће производе и на месту припреме услужују гостима, то је привредна делатност која се састоји из пружања услуга: смештаја, производње и услуживања хране, пића, топлих и хладних напитака као и низа других, допунских или споредних услуга. С таквом делатношћу, угоститељство је у своје пословању повезано и, на неки начин, зависно од свих других привредних делатности (Тешановић, 2009, Dobre, 2001).

По Бакићу и Николићу (1999), угоститељство се може делити на разнолике гране – облике, у зависности од разноврсних полазних становишта, што је приказано у табели 4.

Табела 4: Подела угоститељства

КРИТЕРИЈУМИ ПОДЕЛЕ	ГРАНЕ, ОБЛИЦИ И ТИПОВИ УГОСТИТЕЉСТВА
Са становишта врсте услуга и технолошког процеса рада	хотелијерство и ресторатерство
Са становишта врсте угоститељског потрошача	опште и туристичко
Са становишта временског периода у којем се обавља угоститељска делатност	стално и сезонско
Са становишта дужине боравка гостију	пролазно и пансионско
Са становишта исплативости пословања	комерцијално и некомерцијално
Са становишта места пружања угоститељских услуга	стационирано и покретно
Са становишта власништва над средствима за производњу	друштвено и приватно

Извор: Бакић, Николић (1999)

Производња и услуживање хране и пића представља значајан елемент заступљен у свим гранама, облицима и типовима угоститељства.

УГОСТИТЕЉСКИ ОБЈЕКТИ ЗА ПРОИЗВОДЊУ И УСЛУЖИВАЊЕ ХРАНЕ И ПИЋА

Постоје бројне поделе угоститељских објеката за производњу и услуживање хране и пића.

Подела угоститељских објеката за производњу и услуживање хране и пића коју наводе Бакић и Николић (1999) подразумева:

- основне угоститељске објекте за производњу и услуживање хране и пића:
 - ресторан,
 - кафана,
 - гостионица,
 - крчма,
 - бар,
 - бифе и
 - угоститељски објекти за припрему и услуживање хране и пића у јавним превозним средствима.
- допунске угоститељске објекте за производњу и услуживање хране и пића:
 - ресторан друштвене исхране,
 - посластичарница,
 - печењара,
 - чајданица,
 - ћевабџиница,
 - пицерија и
 - остали угоститељски објекти за исхрану и пиће (киосци и сл.).

Ресторан се дефинише као угоститељски објекат у коме се припремају и за столом услужују топла и хладна јела, пића и напаци, за време главног оброка (ручак или вечера).

Ресторани се разврставају („Сл. гласник РС, бр. 48/2012“) на:

- 1) *класичне;*
- 2) *специјализоване и*
- 3) *експрес.*

Бакић и Николић (1999) овој подели додају и *индустријске – радничке ресторане*, чему се, као посебни, групи могу придодати сви некомерцијални ресторани: болнички ресторани, мензе и слично, али они немају посебан значај у туристичком угоститељству.

Класичан ресторан је угоститељски објекат у којем се припремају и послужују топла и хладна јела, топле и хладне посластице, топла и хладна алкохолна и безалкохолна пића, напаци и мали оброци хране (Николић, 2005). Поред готових јела домаће кухиње припремају и услужују јела интернационалне кухиње, односно јела која су по називу, врсти намирница од којих се припремају и начину припремања опште позната у свету. За време главног оброка класични ресторан мора нудити гостима најмање један мени од три следа јела (Сл. гласник РС, бр. 66/94, 3/95, 31/2005). У својој понуди најчешће издваја одређено јело или неколико јела и пића као специјалитет ресторана, који се припрема и услужује за ручак и вечеру. Класичан ресторан послује као самостални угоститељски објекат, али се може налазити и у саставу хотела виших категорија.

Специјализовани ресторани су ресторани који имају специјалну понуду готових јела, који су се специјализовали у погледу припремања одређених јела или посебне технике послуживања (Милићевић, 2003; Николић, 2005). Специјализовани ресторани могу бити:

- *национални* – у којима се припремају и услужују национална јела појединих националних кухиња: италијанске, кинеске, мађарске, француске, и др.;
- *вегетаријански* – у којима се припремају и послужују јела намењена различитим врстама вегетаријанаца;
- *млечни* – у којима се припремају и услужују претежно млечна јела и напици и точе, по правилу, безалкохолна пића;
- *рибљи* – у којима се припремају и услужују рибљи специјалитети, ракови и шкољке;
- *ловачки* – у којима се припремају и услужују ловачка јела и специјалитети од дивљачи;
- *ресторан са самопослуживањем* – у којима се припремљена јела и пића уносе у посебне ветрине, и потрошачима је омогућено да се сами услужују;
- *експрес ресторан* – у којима потрошачи конзумирање обављају стојећи за повишеним постољима или сталажама, односно за шанком и
- *ресторан са аутоматима* – у којима се припремљена јела и пића узимају из аутомата (Николић, 2005).

Ресторан са самопослуживањем, односно експрес ресторан је угоститељски објекат у којем се припремају и услужују унапред припремљена топла и хладна јела, пића и напитци, при чему се услуге исхране и пића врше самопослуживањем или по принципу самоизбора и самопослуживања унапред припремљених топлих и хладних јела која су изложена у топлим и хладним витринама, као и пића и питака („Сл. гласник РС, бр. 48/2012“).

Раднички ресторан је угоститељски објекат у којем се припремају и услужују топла и хладна јела индустријским и другим радницима, за све смене радног циклуса. Основни принцип који се примењује при спремању оброка у радничким ресторанима јесте да припремљена храна мора бити у биолошком смислу обогаћена свим вредним природним састојцима, а у калоријском смислу усклађена са енергетским потребама радника (Бакић, Николић, 1999).

Сагледавајући специфичности набројаних група, треба споменути да постоје три доминантна система рада угоститељских објеката (Тешановић, 2011):

- *систем пролазних гостију - a la carte;*
- *систем пансионског пословања - table d'hote и*
- *систем рада банкет кухиња.*

Ковачевић (2000) у системе рада убраја и систем самопослуживања и интеграл систем (шведски сто), међутим ту се ради о начину услуживања у оквиру ова три система.

Кафана је угоститељски објекат у којем се услужују топли и хладни напици, топла и хладна алкохолна и безалкохолна пића, мали оброци и послastiце. Од главних оброка у кафани се припрема и услужује доручак. Најчешће су лоциране у центру града, где је већа учесталост пролазника а могу се налазити и у саставу хотела. Према типу, кафане се разврставају на: *оријенталне, италијанске, париске и бечке*. Данас су, углавном, заступљене кафане париског и бечког типа. Основна разлика између њих је у томе што кафана бечког типа нуди комплетније угоститељске услуге, раскошни

амбијент и богатији програм разоноде као што су музика, дневна и периодична штампа, разне врсте друштвених игара и сл. (Стојановић, Красавчић, 2006).

Гостионица је угоститељски објекат у којем се припремају и услужују претежно топла, унапред припремљена јела, топла и хладна алкохолна и безалкохолна пића и напаци. Може пружити и услуге смештаја, али у ограниченом обиму и располаже једноставном опремом и уређајима за обављање своје делатности. Гостионице се у разним облицима и под разним називима појављују у многим земљама Европе. Најпознатије гостионице су: *бистро* (типична за Француску), *паб* (типична за Енглеску), *коноба* (типична за земље Средоземља), *чарда* (типична за Панонску низију), *винарија* (типична за Немачку), *пивница* и др.

Крчма је угоститељски објекат у којем се припремају и услужују хладна јела, као и једноставна алкохолна и безалкохолна пића и напаци. Уколико за то постоје потребни услови, у крчми се могу припремати и поједина топла јела. Крчма се најчешће лоцира у мање прометним улицама, у периферним деловима града или у селима, располаже веома једноставном опремом и уређајима.

Бифе је угоститељски објекат у којем се точе и припремају пића и напаци и послужују претежно хладна јела. Бифе користи мање и скромније просторије у којима се гости задржавају краће време. У бифеу не постоје класични столови, већ тзв. пулт – столови, који омогућавају конзумирање хране и пића стојећи.

Бар је угоститељски објекат у којем се, по правилу у ноћним сатима, услужују алкохолна и безалкохолна пића, мешана пића – коктели, напаци и поједине врсте јела. Бар располаже веома квалитетним уређајима и опремом као и простором за игру и извођење забавних програма. Па се тако разликује више врста барова: америкен-бар, денсинг-бар, диско-бар или клуб, млечни бар, кафе-бар, аперитив-бар и др. Специфична врста бара је снек-бар (енг. *snack* = залогај). Снек-бар може пословати као самостална угоститељска јединица или у саставу хотела. Намењен је брзој и ефикасној услузи хране и пића, а основна карактеристика му је бар-пулт за којим гости седе на високим столицама, док је са друге стране пулта особље које учествује у припреми и послуживању хране (Малешевић, Николић, 1996; Николић, 2005).

Кетеринг објекат је угоститељски објекат у којем се припрема храна, пиће и напаци ради услуживања и потрошње на другом месту („Сл. гласник РС, бр. 48/2012“).

За успешан развој туризма треба споменути и пружање услуга хране и пића у јавним превозним средствима:

- *вагон-ресторан* се укључује у возне композиције које се користе на дугим линијама под називом „кола за ручавање“;
- *вагон-бифе* се укључује у возне композиције које се користе на кратким релацијама као и у возне композиције са великом учесталашћу путника; у последње време у вагон-бифеу примењује се систем рада назван „квик пик“ при чему путници користе линију за издавање хране у једном делу вагона, услужујући се упакованим оброцима;
- *бродски ресторани* располажу врло квалитетним инвентаром и опремом и
- *авиони* најчешће користе услуге кетеринга – сервис чије особље припрема оброке на земљи који су упаковани у посебну амбалажу и намењени за коришћење у авионима (Стојановић, Красавчић, 2008).

На територији Новог Сада се, у 2012. години, налазило 226 различитих угоститељских објеката за пружање услуга хране и пића (прилог 1), са највећим бројем угоститељских објеката за храну и пиће из групе ресторана – више од половине укупног броја, односно 57 % или 125 објеката (Двор, Сунце, Таверна, Тераса, Атеље, Рибарско острво, Два штапића, Травица, Ђерам, Индексова јазбина, Стари фијакер, Дилижанса, Стратус, Фуди, Сурабаја, Рибарска ноћ итд.). Остале врсте угоститељских објеката за храну и пиће чине „фаст фуд“ ресторани, са 21 % или 47 објеката (Ана, Милмир, Буби, Грил 5, Обеликс, Дон Пепе, Фуд Хаус, Боб 2, Гироманија, Роштиљница Сокаче, Хана итд.), затим следе пицерије са 11 % или 25 објекта (Ла Форца, Пантер, Гондола, Карибик, Мачак, Рома, Сицилија, Болоња, Адријана итд.), после њих ту су барови и гостионице са 6 % или 15 објеката (Фламинго, Атријум, Библиотека итд.) и на крају палачинкарнице са 5% или 11 објеката (Дизни, Шехерезада, Европа итд.).

Анализа ресторана је показала да је у укупном броју угоститељских објеката за храну и пиће типа ресторан, највеће учешће класичних ресторана – 66% или 83 објекта (Двор, Медитеранео, Таверна, Коноба, Стратус, Фамосо, Биг Блу, Златиборско прозорче, Курјак, Сарино ћоше итд.). Потом следе национални ресторани – 21% или 27 објеката (Жал за младост, Два штапића, Моја кухињица, Ђерам, Кинески зид, Бреза итд.), рибљи ресторани – 10% или 13 објеката (Бата пежо, Дунавски бисер итд.), док је најмање учешће ловачких ресторана – 3% или 4 објекта (АПР, 2012).

ВРСТЕ ОБРОКА У УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ

Ухвативши се у коштац са новим навикама конзумента, традиционални оброци изгубили су на вредности и квантитету. Главни дневни оброци постали су варијабилне природе, а од концепта три главна obroка одржао се тек један. Према истраживањима, чак 18% Европљана пропушта свој први и најважнији дневни оброк. Даље анализе су показале да је чак 21% мушкараца из своје дневне рутине избацило доручак. Тако је након напорног пословног дана вечера главни оброк и прилика за социјализацију многим Французима и Италијанима, док Холанђани преферирају нешто здравију варијанту – у паузу за ручак сместили су један главни оброк. Енглези и Американци, чије радно време почиње од 9 сати, имају веома обилан и разноврстан доручак. Зато је ручак код ових народа веома скроман, а узима се у паузи радног времена. Што се тиче вечере и она је нешто скромнија. Насупрот томе, код већине народа где радно време почиње раније, од 6 или 7 сати, доручак је скромнији како по избору јела тако и по количини која се узима (Тешановић, 2009; Стојановић и сар., 2000). Ове навике људи носе са собом у току туристичких кретања.

Под оброцима у угоститељству подразумевају се комплетни оброци који се служе у различито доба дана. Дакле, постоје разлике како у времену узимања obroка тако и у броју дневних obroка, као и у количини хране која се узима. Но и поред те разноликости, скоро у свим крајевима света људи су навикли да имају три главна obroка (Стојановић и сар., 2000).

У угоститељству се разликују (Стојановић и сар., 2000; Тешановић, 2009):

- *главни – дневни оброци* (доручак, ручак, вечера);
- *споредни – дневни оброци* (преподневна ужина или маренда, касни доручак или предручак, пикник, сува храна или *lunch* пакет и слеподневна ужина) и
- *свечани – ванредни оброци* (коктел-партија, чајанка, банкет – свечани ручак или свечана вечера, хладно-топли бифе).

ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ГЛАВНИХ ОБРОКА УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ

У угоститељству је уобичајено време узимања главних оброка:

- доручка од 6 до 10 часова;
- ручка од 12 до 15 часова и
- вечере од 19 до 22 часа.

Данас се време оброка све више прилагођава захтевима гостију (Тешановић, 2009).

У зависности од састава разликујемо следеће врсте доручака у понуди:

- *једноставан* (топли напитака – бела кафа, чај, какао; хлеб или пециво);
- *континентални* (топли напитака – бела кафа, чај, какао; хлеб или пециво и два намаза – маслац, џем или мед);
- *бечки доручак* (континентални + меко кувано јаје);
- *швајцарски доручак* (континентални + неколико врста сирева);
- *шведски доручак* (континентални + припремљена риба или рибља конзерва);
- *енглески доручак*:
 1. *једноставан* (топли напитака – најчешће чај са млеком; маслац, џем или мед; воћни сок; хлеб или пециво; шунка или сланина са јајима или топле прженице) и
 2. *комплетан* (воћни сок; димљена риба – углавном лосос; зобене пахуљице или јечмена каша; хлеб или пециво);
- *национални доручак* (топли напитака – бела кафа, чај, какао; маслац или хладан нарезак састављен од домаћих специјалитета и црног или кукурузног хлеба) и
- *англоамерички доручак* (енглески комплетан доручак, међутим уместо воћног сока понекад се служи сок од поврћа, а на крају компот од шљива) (Тешановић, 2009).

Обилност ручка зависи, пре свега, од навика и обичаја појединих народа. Код нас се ручак углавном састоји од супе или чорбе, главног јела од меса или рибе са одговарајућим варивом или другим прилогом, салате и десерта. У изузетним приликама поред наведеног служе се и топло и хладно предјело.

Код Аустријанаца, Немаца и Италијана састав ручка је сличан нашем, док Французи не конзумирају супу већ уместо ње узимају хладно предјело, најчешће од поврћа, главно јело са прилогом и салатом, десерт и сир. Англоамериканци практикују врло лаган ручак јер имају веома богат и разноврстан доручак и вечеру (Тешановић, 2009).

Поред ручка, вечера спада у важније дневне оброке. Код нас се вечера састоји обично из предјела (хладног или топлог), главног јела са прилогом, салате и послатице. Уобичајено је да се гостима за вечеру нуде она јела која су лакша за варење као што су риба, јела по поруцбини од мекшег меса млађих животиња са различитим варивима.

У Аустрији, Немачкој и Швајцарској за вечеру се обично нуде лакша јела, док се код оних са лаганијим ручком (Американци и Енглези) нуди вечера састављена од разноврсних јела (Тешановић, 2012).

Без обзира на поднебље у којем се угоститељски објекат налази, он је у обавези да задовољи све захтеве госта у погледу структуре оброка.

ВРСТЕ СВЕЧАНИХ ОБРОКА У УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ

Свечани оброци су они оброци који се организују поводом одређене свечаности. Послужују се у свечаној атмосфери и организују се, углавном, за већи број људи на захтев одређене институције или појединца (Тешановић, 2009).

Банкет представља приређивање свечаног ручка или свечане вечере. Приређује се поводом различитих свечаности, државних празника, посета страних делегација, поводом закључивања важних уговора, симпозијума итд. Банкетом се сматра сваки свечани оброк којем присуствује више од двадесет званица. Банкет се увек приређује у посебној просторији уз поштовање одређеног протокола приликом услуживања. Приликом организовања банкета сваки гост има одређено место за заједничким столом (Тешановић, 2012).

Чајанка се приређује око 17 часова као пригодан оброк забавног и друштвеног карактера који се може организовати по наруџбини или у режији угоститељске куће. Највише се приређују у Енглеској, али постоји тенденција прихватања и од других народа света. Чајанка је исто што и код неких народа ужина јер се поред топлотних напитака послужују сендвичи са различитим додацима, може се организовати и са проширеним избором јела. Од поподневне ужине се разликују углавном по томе што се просторије у којима се одржавају посебно уређују уз одговарајући простор за плес (Тешановић, 2009).

Хладно-топли бифе сто се организује у приликама када се жели гостима понудити већи избор јела, како хладних тако и топлих.

За састављање понуде за хладно-топли бифе неопходно је да се зна структура гостију који ће присуствовати свечаном пријему, односно њихова старост, полна припадност, верски и национални обичаји. Хладно-топли бифе се може приређивати ван угоститељског објекта, у просторијама одређених институција које за то имају адекватне услове (Тешановић, 2009).

Коктел партија је најчешћи начин одржавања свечаних пријема, како код нас тако и у земљама широм света. Његова популарност проистиче из низа предности у односу на друге врсте свечаних пријема: може се организовати за велики број званица, може се приредити у било које доба дана, трајање овог пријема је углавном од једног до два сата, цена је знатно нижа од других врста пријема, није потребан велики простор за њено организовање, а асортиман јела је једноставан и не захтева изразито велике професионалце за припремање. Цене ресторатерских услуга су знатно ниже јер се не припремају посебни кулинарски специјалитети, а асортиман се своди на апетисане, мале сендвиче (канапее) са кавијаром, лососом, паштетом од гушчије цигерице, шампињама, квалитетним сиром и сл. Асортиман пића треба да буде прилагођен званицама и времену приређивања, а обично се служе различити коктели, сокови од воћа, минерална вода, цин, виски, препеченица, лозовача, вермут, кампари, пиво и др. Услуживање се врши тако што конобари нуде гостима храну и пиће са послужавника (Ковачевић, Николић, 1999; Стојановић, Красавчић, 2008).

ПИСАНЕ ПОНУДЕ У УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКИМ ОБЈЕКТИМА

Циљ пословања сваког угоститељског објекта за производњу и услуживање хране и пића је задовољење госта уз остварење максималног профита, уз примену разних организационих и техничко-технолошких метода. Једна од претпоставки за

добро пословање је и правилно одабрана понуда и промоција угоститељских производа и услуга (Ковачевић, Николић, 1999).

У ресторатерству постоје разни начини презентације и нуђења јела, пића и напитака. Да би своје услуге што боље пласирали до госта – корисника угоститељских услуга, угоститељски објекти за производњу и услуживање хране и пића штампају уобичајено писана средства понуде, која се деле на:

- средства понуде за јела, у које спадају:
 - јеловник;
 - мени карта;
 - карта доручка и
 - карта посланица;
- средства понуде за пиће и напите, у које спадају:
 - ценовник пића и напитака;
 - винска карта и
 - барска карта.

ЈЕЛОВНИК

Јеловник је писана понуда угоститељског објекта за производњу и услуживање хране и пића, којом се гостима нуди избор јела са назначеном ценом, на основу које се гост, према својим платежним моћима, опредељује за нешто од понуђеног (Стојановић и сар., 2000). Уједно је то и средство комерцијалне пропаганде.

Јеловник се пише чим једна угоститељска кућа има да понуди гостима више од три јела. Да би јеловник био сврсисходан мора бити:

- стручно састављен,
- прегледно написан,
- читљив,
- језички испараван и
- за госте разумљив.

У угоститељској пракси има више начина сврставања јела у јеловнику (Вукић и Портић, 2010):

- *први начин* је груписање јела према редоследу конзумирања, тј. припремања и изношења пред госта;
- *други начин* је груписање јела према основној животној намирници и
- *трећи начин* је према методу топлотне обраде који је најређи и слабије се среће у пракси.

Попис јела у јеловнику се најчешће врши према логичком редоследу конзумирања тј. оним редом којим их гост једе. На почетку се конзумирају лакше сварљива јела, затим теже сварљива и на крају посланице, и управо овим редоследом се уписују јела у јеловник (Ковачевић, Николић, 1999).

У стручном погледу разликују се:

- домаћи јеловници,
- национални јеловници,
- интернационални јеловници,
- комбиновани јеловници и
- наменски јеловници: вегетаријанске, макробиотичке, дијеталне, дечије и сл.

Према времену употребе разликује се неколико врста јеловника:

- јеловник за одређени оброк – ручак, вечеру;
- јеловник за један дан – дневни;
- сезонски јеловник и
- стални јеловник.

МЕНИ

Мени се давних времена употребљавао у свратиштима у која су путници навраћали како би се окрепили. У тим временима мени се писао на дрвеној плочици, која је висила о опасачу послужитељевих панталона, отуда дефиниција која се и данас употребљава у англосаксонским земљама „*menu paddle*”, што значи мени-плочица. Такав обичај служио је да задовољи битну потребу, јер је често конобар био тај који је морао да чита гостима садржај менија. Наиме, многи у то време нису знали ни да читају ни да пишу.

Мени је попис јела која се дају за одређени оброк. На француском „*menu*” значи танак, фин, мален, а уједно значи и комплетан ручак/вечера састављен од више следова јела (гангова). Под појмом мени подразумева се следеће (Ковачевић, Николић, 1999):

- јела која су унапред припремљена за одређени број гостију са утврђеним ценама и
- карту на којој су та јела исписана оним редом којим ће се услуживати.

Менији се разврставају у две групе:

- према намени (свечани и свакодневни – једноставни) и
- према броју гангова.

Свечани мени се пише када је потребно обележити један од свечаних догађаја, као што су разне годишњице, јубилеји, венчања, пословни ручкови и вечере, као и друге сличне манифестације.

Једноставни мени се пише када се госту жели понудити комплетан оброк са нижом ценом, а у исто време омогућава му и лакши избор јела а кухињи омогућава лакша припрема истих.

Према саставу разликују се:

- једноставни мени – од три ганга (супа, главно јело са прилогом, салата и посланица);
- проширени мени - четири до пет гангова (хладно предјело, супа, јело од риба, главно јело с прилогом, салата и посланица);
- сложени мени или богати - шест до седам гангова и
- врло богати мени са више од седам гангова.

ЦЕНОВНИК ПИЋА

Ценовник пића је средство понуде, на којем су написана сва пића, топли и хладни напци које својим гостима нуди дотични угоститељски објекат. Ценовник је важно рекламно средство угоститељског објекта. У ценовницима пића се тачно назначују количине које се гостима услужују и цене за назначену количину, логичним редоследом конзумирања.

ВИНСКА КАРТА

Винска карта је попис вина са ознаком цене коју угоститељски објекат нуди својим гостима. Вина у винској карти разврставају се у групе.

Битни елементи винске карте су:

- тачан назив вина;
- количина вина за коју је назначена цена;
- година производње вина;
- количина алкохола у процентима;
- виногорје у којем је вино произведено;
- тип вина: полусува, сува, полуслатка, слатка;
- квалитет вина (чувено вино, квалитетно вино, висококвалитетно вино и сл.);
- име произвођача и пунионица;
- цена вина.

КАРТА ПОСЛАСТИЦА

Карта посланица има своју намену у посланичарницама које се баве искључиво том делатношћу (Ковачевић, Николић, 1999).

БАРСКА КАРТА

Барска карта представља избор пуних и мешаних пића која се нуде гостима уз одговарајући норматив и адекватну цену. С обзиром на то да под називом бар послује велики број ресторатерских радњи, различити су и асортимани који се нуде.

СТРУКТУРА ПОРЕКЛА ХРАНЕ И ПИЋА У УГОСТИТЕЉСТВУ КАО ЗНАЧАЈНИ ЕЛЕМЕНТ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА

Уочавајући значај развоја гастрономског туризма, многе туристичке дестинације почеле су нудити и промовисати своје локалне специјалитете и кухињу (du Rand et al., 2003, Henderson, 2004, Kivela, Crotts, 2005, du Rand, Heath, 2006, Hashimoto, Telfer, 2006, Okumus et al., 2007, McKercher et al., 2008) кроз формирање јединствене понуде унутар својих угоститељских објеката.

Многобројне дефиниције различитих аутора деле 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

Домаћа јела су настала у појединим домаћинствима или представљају специјалитете одређеног ресторана или су препознатљива у једном граду, а направљена су од аутентичних локалних намирница као што су: пуњени одрезак на начин шефа Марка, „лесковачки воз“, новосадска шницла, специјалитет Салаша 132 и многа друга.

НАЦИОНАЛНА ЈЕЛА

Национална јела представљају скупове регионалних јела која су се усталила на широкој територији једне земље. Постоје многе дилеме чије је које јело и одакле потиче. Разни 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.

Домаће становништво је таква јела усвајало као своја и преносило их с генерације на генерацију и та су јела постајала њихова. Дакле, она јела која су се кроз дуги низ година усталила на широј територији једне земље, без обзира одакле су некад давно донесена, као и јела настала на тој територији, сматрају се националним јелима. Таква јела су: сарма, гулаши, паприкаши, прасеће печење, ћевапчићи, Карађорђева шницла, гибаница, буреk 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 и сар., 2009; 2010).

ИНТЕРНАЦИОНАЛНА ЈЕЛА

Интернационална јела су већ афирмисана јела разних светских кухиња која су прихваћена широм света као што су: турнедо „Росини“, италијански минестроне, пица, одрезак „Естерхази“, кијевски котлет и безброј других, препознатљивих у глобалној угоститељској индустрији (Тешановић, 2011).

ЗАДОВОЉАВАЈУЋА СТРУКТУРА ХРАНЕ И ПИЋА

У претходној подели 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 (Теџановић et al., 2010; Калењук и сар, 2012).

АУТЕНТИЧНОСТ КАО ЗНАЧАЈАН ЕЛЕМЕНТ НАЦИОНАЛНИХ РЕСТОРАНА

Сваки град, регија и држава поседују историјске, културне и друге специфичности и традицију, чији угоститељски објекти, уколико нису подвргнути модернизацији, могу бити најбољи одраз и слика једног народа и поднебља на којем су живели или и даље живе (Гајић, 2008).

Литература о ресторанима са националним мотивима је већ доказала да корисници услуга који посећују ресторане са националним мотивима често траже аутентична национална културна искуства, а аутентичност ресторана пресудно утиче на њихово задовољство (Gaytàn, 2008; Girardelli, 2004; Roseman, 2006; Wood, Munoz, 2007). Литература такође указује на то да поред хране, други аспекти ресторана као што су декорација, музика, униформе и услуга, значајно доприносе доживљеној аутентичности (Ebster, Guist, 2004; Molz, 2004). У раду Сукалакамале и Бојса наведено је да су корисници услуга више заинтересовани за аутентичност хране него за

свеукупну атмосферу (Sukalakamala, Boyce, 2007). Даље, када посећују националне ресторани, они желе да уче о различитим културама – на пример у тајландском ресторану треба да сазнају понешто и о тајландској традицији и култури (Tsai, Lu, 2012).

Концепт аутентичности се сматра важним фактором у привлачењу гостију (Boyle, 2003; Sims, 2009; 2010). Гости траже „аутентичност“ у нади да ће не само искусити аутентична јела него и да ће проширити своје културно знање (Lego et al., 2002; Molz, 2004; Sukalakamala, Boyce, 2007). Посетиоци националних ресторана тешко вреднују аутентични културни доживљај. Уколико такви клијенти стекну позитивне утиске о националном ресторану, вероватно је да ће се вратити таквом ресторану (Ebster, Guist, 2004).

Национална кухиња може да представља националне културне карактеристике, а храна и стилови кувања не играју само значајну улогу у различитим регионима већ представљају и особине различитих земаља и могу чак да буду међународни брендови. Таква кухиња формира везу између хране и земље и помаже стварање маркетиншких стратегија. Национална локална кухиња помаже туристима да добију аутентичне културне доживљаје (Okumus et al., 2007).

Стратешки је важно за ресторани да разумеју и идентификују особине производа (или услуге) које туристи доживљавају као важне и да испитају како они доживљавају те особине производа (или услуге). Такође је врло вероватно да ће их њихово добро искуство поново навести на посету ако су задовољни услугом ресторана (Tsai, Lu, 2012).

СЛОУ ФУД УГОСТИТЕЉСКА ПОНУДА

Слоу фуд (енг. Slow Food) је угоститељска понуда која је произашла из покрета који је настао као одговор на фаст фуд. У слободном преводу слоу фуд значи „спора храна“, мање порције, више различитих укуса, комбиновање са вином, домаћа храна, успоравање у свему, враћање коренима и борба против глобализације.

Храна у којој се ужива треба према Slow Food покрету да буде:

- доброг укуса и
- произведена тако да не узрокује штету природи, животињским и биљним врстама те здрављу конзумента.

Slow Food је организација, коју је давне 1986. основао Карло Петрини у Италији. О томе, зашто је заправо Slow Food организација основана, кружи неколико легенди. По једној, настала је као револт Италијана после покушаја славног фаст фуд ланца McDonald's, да тачно уз познате Шпанске степенице у самом срцу старог Рима направи троспратну продавницу брзе хране. Римљани, познати хедонисти и љубитељи врхунских кулинарских ужитака, оштро су се успротивили идеји јер су схватили да ће глобализација „прождерати“ и њихову светињу – домаћу храну и пиће. Друга легенда каже, да су иницијатори свега радници познате аутомобилске индустрије Фијат у Торину, где су незадовољни храном из мензе, почели доносити од куће храну коју су спремале њихове мајке и размењивали је међусобно. У сваком случају, покрет је одавно изашао из оквира Италије и данас има следбенике свуда по свету. Slow Food организација данас има око 100.000 чланова у 132 земље.

Циљ Slow Food-а је очување биодиверзитета, тачније свих пољопривредних производа који би нестали са мапе, само због тога што не дају толике приносе као они који су генетски модификовани. Хељда у Словенији, грах пољак у БиХ, малине у Хрватској, само су део пројекта који покрива Slow Food.

Уз саму производњу, Slow Food покрет ради на чувању древних рецепата које су користили наши преци, а које успешно и модернизује. Пре 200 година, када су људи углавном живели од физичког рада, нужни су били оброци од 5.000 калорија па навише. Данас то више није тако, а циљ слоу фуда је здрава исхрана, примерна свакодневници. Опет, с коренима у традицији, домаће, аутохтоно и здраво су основне смернице које овај покрет цени и пропагира. И последње, али не мање важно, јесте жеља да људи свесно уживају у храни (Милићевић, 2013).

АУТЕНТИЧНИ ПРОИЗВОДИ

АУТЕНТИЧНОСТ ГАСТРОНОМИЈЕ ВОЈВОЂАНСКИХ РЕГИОНА

Гастрономија наше земље је свету представљена на следећи начин (Jacob, Ashkenazi, 2006):

- пшенични хлеб, тестенина и кромпир су основа;
- хлеб је увек на столу;
- од меса углавном се конзумира свињетина, али и јагњетина и телетина;
- конзумира се речна риба;
- од поврћа: купус, пасуљ, шаргарепа, краставац, паприка, парадајз, кромпир;
- од воћа: шљиве, кајсије, грожђе, лубенице, диње, јабуке и др.

Војвођанска храна укључује супе, салате, пржена и кувана меса, сезонско, свеже и у кисељено поврће, јела од пасуља, сир, кобасице и шунку, слаткише и слатко, торте, свеж хлеб. Хлеб и салате се служе са предјелом и главним јелом. Хлеб укључује погачу и проју (кукурузни хлеб) и многе сорте пшеничног хлеба. Салате се праве од разног свежег и киселог поврћа као што су пасуљ, краставац, црни лук, паприка, парадајз и кисели купус. Воће и језграсто воће се користи у припреми десерта, штрудли, палачинки и пецива.

Навике становништва у исхрани:

- три главна јела дневно и много међуоброка;
- доручак је рани, тешки оброк: пите, савијаче, гибанице или хлеб који се служи са маслацем, џемом, јогуртом, павлаком и сиром; сланина, кобасице, јаја и кајмак, чај, млеко или турска кафа;
- ручак је главни оброк дана, једе се уколико је могуће са целом породицом, између 14 и 16 часова, са разним предјелима, супама, главним јелом и десертом.
- вечера је лакши, касни оброк, често се састоји од јела сличних онима која се једу за доручак;
- ужине укључују слана и слатка пецива, једу се са шољицом црне кафе и слатким.

ГАСТРОНОМИЈА СРЕМА

На формирање културе исхране Срба у Срему утицало је више пресудних момената. Неки од њих су: 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 Аустрије. Тада су ушоравана села и подизане куће од трајнијег материјала са отвореним огњиштима за припремање хране. Тек од тог периода се може говорити и о дефинисању исхране на овом простору у данашњем смислу.

Најдетаљнији опис сремске кухиње даје Радуловачки (1996) наводећи да сремска кухиња има сличности са кухињама Аустрије, Словачке, Чешке, Мађарске и југоисточне Европе и дефинише је као панонску кухињу са балканским примесима.

Знатно је мање трагова мађарске кухиње у Срему. Углавном су остали називи за 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).

Извори наводе да је у време војне власти, за време Границе, војска знатно утицала на културу исхране доминантног српског живља у Срему, захтевајући штедљивост и рационалније распоређивање намирница током целе године. Ови подстицаји државних и граничарских власти били су од значаја јер је наш народ тиме добијао извесну општу европску културу.

Добар географски и саобраћајни положај Срема, плодна земља и добра клима условили су развој пољопривреде и богатство пољопривредним производима. У равничарском делу успевају све врсте житарица и поврћа, а подно Фрушке горе воће и винова лоза. Богатство трпезе допуњују риба из река и дивљач из босутских шума и Фрушке горе.

У Срему се осећају разлике у исхрани становника фрушкогорских насеља у односу на исхрану равничарског становништва. Те разлике се огледају пре свега у већој употреби грожђа, воћа и воћних прерађевина, док се у Равном Срему у исхрани више употребљава сланина, свињско месо и месне прерађевине. Под утицајем Немаца и Словака, Срби у западном делу Срема највише су конзумирали јела од теста, нарочито резанце са маком. У фрушкогорским селима, као и у другим деловима Срема, напуштена је пракса строгог придржавања дугих постова. Запажа се да се јела у селима под Фрушком гором више зачињавају „подметом” (мешавином брашна и воде), док се у селима Равног Срема и бивше Границе више употребљава запршка на масти приликом готовљења јела.

Заједничко градској и сеоској исхрани био је истоветан начин припреме сланих јела и јела од поврћа. Спремана су „одока”, без претходних мерења употребљених намирница. За разлику од ових јела, спремање колача и слаткиша захтевало је прецизније мерење употребљених састојака на кантарима, теразијама или кухињским вагама.

За доручак се у Срему служила сланина, сир, кајгана на упрженом луку, мамаљуга (качамак) с млеком, попара од старог хлеба и сира, „кркуша”, јело од лепиња или комада хлеба удробљених у млеко или хлеба и пекмеза. Пила се бела кафа.

Оброци су се састојали од предјела, супе, главног јела, салате, колача или само од једног овог дела.

Од хладних предјела познате су: сремске пихтије, шваргле, бећарски сир, а од топлих: штрудла са сиром, гибаница, сремски завијачи и др.

Након хладног предјела служи се супа или чорба. Најраширенија 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“, рагу чорба. Уз месо и кромпир из ринфлајша, али и уз печено месо служили су се бројни сосови – од парадајза, мирођије, рена, белог лука, целера или вишања (Радуловачки, 2004).

Као главно јело служи се: 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 шницле, ћуфте у сосу, печено месо с рестованим кромпиром или поховано пилеће месо с прилогом од пиреа (Тотовић, 1974; Хаџи-Зарић, 2010).

Као варива спремају се различите врсте поврћа: купус, кел, спанаћ, карфиол, келераба, патлиџан, тиквице, шаргарепа, паприке и кромпир.

Од куваних јела од поврћа често се могу наћи: кувани пасуљ, папула (посни пасуљ), боранија, грашак, боб, јела од „риберки бундева“, тикава итд.

Најчешће припремани сосови су: црвени сос (од парадајза), сос од белог лука, рена, мирођије, а зими од киселих паприка или краставаца. Код Словака често се спрема сос од вишања.

Од салата су заступљене: мешана салата, српска салата, салата од парадајза на русински начин, свеж купус, млади лук, цвекла са реном, ротквице, краставци, зелена салата, кисели купус, печене паприке.

Као и у целој Војводини, и у Срему су најчешће припремана јела од теста: флекуце са шунком, флекуце с купусом, трганци, „гренадирмарш“ (насуво са кромпиром), насуво са сиром, маком, фрушкогорски макарони, русински пељмени, ташци, гомбоце (кнедле са шљивама), шуфнудле и свакако палачинке (Ивкова, 2004).

Зими се за вечеру у Срему припрема: кромпир „у шлафроку“ или „у чакшире“, подгрејани чварци и кисели купус. Лети се најчешће кувају: боранија, грашак, бундева, поховане тиквице, спанаћ или бећар паприкаш (Радуловачки, 2004).

У време клања свиња спрема се доста тога што се током зиме служи за вечеру, али и доручак: чварци, крвавице, џигерњаче, шваргле, кулен, домаћа љута кобасица, гроник, и, наравно, сланина, шунка, кобасица (слика 7).



Слика 7: Домаћа кобасица, цигерица и чварци

(Извор: www.vojvodjanskakuhinja.blogspot.com)

Јела од рибе чешће су на трпези у насељима уз водотокове великих и мањих река и бара, док се у осталим деловима Срема риба употребљава као посна храна. Позната јела од рибе у сремачкој кухињи су: сремска рибља чорба, паприкаш од шарана, шаран на српски начин, рибљи ђувеч, сомовина са киселим купусом, кечига на сремачки начин (Радуловачки, 1996).

Подручје Фрушке горе је познато по припреми јела од дивљачи.

У Срему се припрема велики број послатица. Од колача су најпознатије штрудле, а праве се и са маком, орасима, сувим грожђем, вишњама, гризом, рогачем и др. Често се припремају и: бундеваре, 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.

Препознатљив колач са овог простора је куглоф. То је јединствен, стари колач војвођанских крајева, који води порекло из немачке кухиње. Сремски Карловци су постали препознатљиви и по овом колачу, кога туристи са ужитком једу и купују како би га понели са собом (www.kuglof.blog.rs).

Током времена, сремска кухиња се мењала усвајајући нове тековине савремене цивилизације, али истовремено чувајући проверене традицијске творевине наслеђене из прошлости (Радуловачки, 1996; 2004).

Лазић наводи да је прва књига рецепата на простору Војводине објављена крајем XVIII века у Сремским Карловцима, а објавио ју је Захарије Орфелин. „Први српски кувар“ саставио је и штампао јеромонах Јеротеј Драгановић у манастиру Крушедол, у Петровдану 1855. године. У Новом Саду је из штампе 1877. изашао „Кувар“ Катарине Поповић - Мицине, а у Великом Бечкереку 1914. штампан је „Кувар заборављених јела“ (Лазић, 1993)

ГАСТРОНОМИЈА БАНАТА

Велики број јела у банатској кухињи је изведен из немачке, руске или неке друге кухиње из окружења (Будаћ, 2011). Утицајем Немаца на исхрану Банатског становништва бавили су се Мартинов и Петков (1997). У прошлости, у време суша,

глади или ратова, становништво је било сиромашније, па се кувала мамаљуга, попара од сувог хлеба, кромпир на све начине, а доста се јео и пасуљ.

Јело које се често налазило на јеловнику, нарочито у кризним временима, јесте „ајнбрен“ супа (нем. *Die Einbrennsuppe*), чорба скувана са запршком у обичној води. Као зачин, додавао се ким, а служила се са комадићима хлеба или земичкама пропрженим на масти. Нека од старих јела су још и цицвара, која се прави од кукурузног брашна, добро упрженог на масти са мало воде, чему се на крају додају сир или јаја, затим мандара која се спрема тако што се прво упржи сланина, чијој масти се касније додаје пшенично брашно, а на крају залива водом да се згусне и друга.

У овим крајевима се од памтивека употребљавала бундева за разна јела и послатице. Специјалитет ових крајева је био, а и данас је, кромпир печен у плеху, одозго кобасице или сланина, а у крај парче бундеве. Јела се и печена бундева.

Оно што банатску кухињу битно разликује од типичне српске кухиње су утицаји немачке и мађарске кухиње. Ови утицаји огледају се, пре свега, у комбинацији слано–слатко (кувано месо и слadak сос, печење и салата од вишања и др.) и у свим врстама киселог теста. Утицаји се уочавају и у називима многих јела сачуваних до данас. Тако је нпр. недељом у већини банатских кућа не столу за ручак укисело са сиром, супа са домаћим резанцима, неизоставни ринфлајш, потом печено месо са додатком „чуспајза“ од лудаје или другог поврћа, а на крају штрудле с маком или лења пита с маком, вишњама, лудајом или јабукама. С јесени се на трпези налази китникез, а веома често и гомбоце (кнедле са шљивама) (Тотовић, 1974; Хаџи-Зарић, 2010).

Поред поменутих јела, која су саставни део недељног ручка у типична банатска јела спадају: „сковерци“ (палачинке), гибанчице, пекарске кифле, ладњаче, кромпир „у чакшире“, пихтије, крофне, погачице са чварцима итд. (Ивков, 2005).

У периоду сточарства основна исхрана Банаћана базирала се на месу, млеку и млечним производима. Један од најпознатијих банатских сирева је чувени мокрински сир. На подручју северног Баната традиционално је било развијено овчарство. Гајиле су се овце расе цигаје, а од њиховог млека се правио овај сир. Мокрински сир се употребљава за прављење посебне лепиње са сиром (турош лепиње) која је веома популарна у овом крају (Вујичић, 2004).

Упоредо са развојем пољопривреде и повртарства, примат је преузела биљна исхрана. Пшеница и кукуруз су представљали основу исхране Банаћана. Од пшеничног и кукурузног брашна су припремана карактеристична јела и пецива. Хлеб се правио од квасца, који су производиле жене. Домаћи квасац „комлов“ се правио од кукурузног брашна, од кукурузног и пшеничног брашна или од хмеља и кукурузног брашна. Припремљено брашно се потпаривало водом, а следећег дана су се од њега правили колачићи који су се сушили и касније употребљавали као квасац. Уместо пшеничног хлеба, сиромашније породице су спремале и проју од кукурузног брашна. Ражани хлеб се припремао у мањој мери. Хлеб се месио једном недељно, а јео се и у комбинацији са воћем. До педесетих година XX века хлебу се додавала и одређена количина кромпира или кукурузног брашна (Грубић, 2004).

Од брашна и јаја месило се тесто које се користило као додаток за супе и чорбе, а од истог теста су се правили и резанци за насуво са сиром, гризом, орасима, рогачем или маком (слика 8). Од овако припремљеног теста правили су се и ташци, а од нешто тврђег теста тарана (тесто уситњено на ренди), која се додавала у супе и чорбе (Тотовић, 1974; Хаџи-Зарић, 2010).



Слика 8: Резанци са маком и орасима

(Извор: www.secanja.com)

Од кукурузног брашна прженог на масноћи и зачињеног сиром и јајима правила се цицвара, а од истог брашна, само закуваног у кипућој води, правила се куља, палента или качамак, коју су јели са млеком, сиром, чварцима или сланином. Још једно јело од овог брашна су и куглице које се преливају густом запршком од лука, паприке или сланине. То је тзв. жмар. Кидавице су исте такве лоптице које су се кувале у расолу (Ивков и сар., 2007).

Банатска кухиња обилује колачима који су се припремали недељом и празницима, а најпознатије су лење пите са јабукама, вишњама, орасима, затим штрудле с маком, сувим грождјем, орасима, сиром, вишњама, као и гибанице са лудајом, гризом, вишњама, маком и рогачем (Грубић, 2004; Будаћ, 2011). Од осталих колача су се припремале: ванилице, медањаци, гурабије, пуслице, разне врсте домаћег кекса, шне-нокле, кремпите, принцес крофне, кох од гриза, облатне, дамен каприц, падобранци, али и бројне торте.

ГАСТРОНОМИЈА БАЧКЕ

Различити утицаји чине бачку кухињу специфичном, а тиме и атрактивном за туристе, тим више што се од свих облика који одражавају промене у културном животу села, најмање променила исхрана становништва Бачке. У Бачкој, као и у целој Војводини јавља се мешавина десетине кухиња, а самим тим и велики број различитих јела. Од давнина су храну у кући припремале најстарије жене, ослобођене главних пољопривредних послова, док је остатак укућана био на њиви (Ивков-Цигурски и сар., 2011).

Од XIX века у исхрану је уведена чорба од „џибере“, позната као киселица. Џибера је, у ствари, сок од мекиња преливених врелом водом. Омиљена јела била су она која су припремана као каше (јечмена каша, просена каша), затим чорбе од пасуља, кромпира, таране. Кашаста јела су кувана углавном са млеком. Јечмена каша се употребљавала за пуњење крвавица или се кувала са купусом, запржена са црним луком на масти, уз додавање алеве паприке. У кашаста јела се убрајао и пире од кромпира или вариво од кромпира, које је припремано са машћу и црним луком.

Од куваног кромпира и брашна припремани су ваљушци. Био је познат паприкаш од кромпира, кромпир куван на густо, погачице од кромпира. Од теста развученог у дуге траке припремане су нудлле са кромпиром, а јели су их са маком,

пекмезом или запршком. Била је популарна и „тарана“. Од ње је припремана чорба, пирјана тарана, тарана са кромпиром. Зачињавали су је црним луком прженим на масти. Такозвано тесто насуво је увек припремано од свежег теста. Биле су познате и палачинке и „ташци“. Од куваног кукурузног брашна припреман је качамак. Преливали су га млеком и остављали да стоји једну ноћ, а затим су га јели са прженим луком. Јели су и качамак с млеком. Купус и пасуљ су припремали на разне начине. То су била тзв. свакидашња јела за радне дане (Ивков, 2005).

Иако су кокошија супа, похована пилетина или пилећи паприкаш, паприкаш од одраслог петла сматрани празничним јелом, живинско месо није било посебно цењено. За послатицу су сматране пачија и гушчија цигерица и маст.

Оно што је специфично за бачку кухињу је велика употреба сушеног меса и кобасичарских производа. Као посебни специјалитети настали у процесу клања свиња издвајају се: кобасице (ратарске, словачке), кулен, домаћа цигерњача, крвавице, шваргла, димљена шунка, домаћа сланина, топљена маст, чварци, паштета од чварака, паштета од цигерице, пихтије, ”гроник” с белим луком, паприкаш од кожурице и др.

Од слатких јела прављене су штрудле, гибанице, крофне, резанци с маком, гомбоце, ташци с пекмезом, компоти, суве шљиве, ораси и мед. Колачи су припремани од белог брашна. Постојали су велики и мали колач или „бухтла”, плетени колач, сватовски колач, голубији колач, колач с маком, орасима и сиром (Ивков-Цигурски и Блешић, 2009).

Лицидерски колачи представљају давно заборављене послатице, које су мање имале улогу задовољења потреба за слатким, а више нека друга значења. Као поклон деци или одраслима симболично су представљали одређену врсту наклоности према ономе коме се колач поклањао.

Сматра се да лицидерски колачи воде порекло још из древног Египта у коме су се правили као обредни колачи. У прилог томе говоре археолошка истраживања и поједини саркофази у којима су поред осталих предмета могли да се нађу и медањаци а понекад чак и калупи за израду колача. Грци и Римљани лицидерски занат преносе на стари континент. У XVI и XVII веку овај занат доживљава процват на просторима Немачке, а састојке за колачиће чине брашно, јаја, прокувани мед и „куркумел“.

Израда лицидерских колача се шири и на остале земље западне Европе тако да „перник“ постаје медени колач у Чешкој, „медовник“ у Словачкој а „лецт“ у Словенији. У Војводину лицидерска срца и колачи стижу у XVIII веку (1769. Шмит Михаљ, Суботица), одакле полако али сигурно долазе и у друге крајеве Србије. На почетку се код нас лицидерством углавном баве Немци, а Срби, уз воскарски, полако усвајају и овај слатки занат. Неколицина тадашњих српских лицидера одлази на усавршавање заната у Грац и Беч где уче од најбољих мајстора и набављају нове калупе и модле за колаче. Тако почиње и „златна“ ера лицидерства код нас јер се у то време овај занат заједно са воскарским сматрао уносним и просперитетним. Записи говоре о лицидерским занатлијама у Новом Саду и Руми крајем XVIII века као успешним и поштованим. Комбинација два заната, лицидерског и воскарског, настаје и због њихове сезонске природе: зими, када је велики број верских празника израђују се свеће, а лети када се одржавају вашари и разне светковине праве се медени колачи.

Унеско је традицију прављења лицидерских срца уврстио на своју листу нематеријалне светске баштине у Европи 2010. године. По званичним статистикама најтраженији сувенири из Србије исте године су била лицидерска срца (www.licider.rs).

ПИЋА ВОЈВОДИНЕ

Јакоб и Ашкенази наводе да је од пића за војвођанско подручје карактеристична кафа (турска/домаћа кафа: црна кафа), локални сокови, јогурт, вино, пиво и ракије, које се често праве код куће и на које је поносан сваки домаћин (Jacob, Ashkenazi, 2006).

Од *безалкохолних пића* у прошлости су се у Војводини пила искључиво она припремљена у оквиру индивидуалних домаћинстава. Већина тих пића је временом заборављена или се још увек припремају, али у малим количинама. Једно од њих је киселица (цибера), која се припремала од млека, мекиња, хлеба и мирођије (Бошњак, 2004). Припремала се још и кабеза, клакер, боза, али и различите врсте домаћих сокова од: цвекле, парадајза, дуња, кајсија, бресака, бундеве, шљива, трњина, вишања, јагода, ружа и лековитог биља.

Производња *ракије* у Војводини има дугу традицију, јер ракија представља неизоставно пиће у свакодневном животу. Некада се производила ракија од кукуруза (Падејски, 2011), дрењина, маста, шира, ликер од ораха и др. (Ивков, 2006). Данас се у понуди могу наћи ракије као што су: дуња, дудовача и медовача. Поред поменутих, у Војводини праве и ракије од кајсија, бресака, шљива, јабука, крушака, грожђа и др.

Традиција производње *пива* у Војводини дуга је више стотина година. Почети производње се везују за долазак Немаца на ово подручје. Прва индустријска предузећа у виду мануфактурних радионица биле су у Панчеву (1722) и Великом Бечкереку (1745). Између два светска рата радиле су пиваре: 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. Пиварство је једна од водећих индустријских грана у Војводини, а почива на развијеној производњи хмеља (Марковић, 2010).

Упечатљиву арому војвођанском пиву дају хмељ и јечам који се узгајају на јединственом земљишту – чернозему, које се одликује високим садржајем органских материја.

ВИНА ВОЈВОДИНЕ

Гајење грожђа у Војводини има традицију дугу више хиљада година, још из римског доба (Матић, 2008). Овде се на традиционалан начин производе квалитетна бела и црвена вина, која потичу од квалитетних сорти грожђа, која се узгајају највише на три војвођанске винске рејона:

- Сремском рејону који обухвата фрушкогорско виногорје;
- Банатском рејону који се састоји од два подрејона: Јужнобанатског виногорја који обухвата: вршачко, белоцркванско и делиблатске пешчаре и Севернобанатског подрејона који обухвата: банатско-потиско виногорје и
- Рејону суботичко-хоргошке пешчаре који нема подрејоне, а обухвата два виногорја: палићко и хоргошко (Пивац и сар., 2009).

Винарска историја Сремског рејона. Виноградарство у Срему је једно од најстаријих у Европи. Чокот је изданак благородне земље на бреговима Фрушке горе већ 1.700 година, када је прву лозу на њима засадио римски цар Пробус из древног Сирмијума. Доласком Турака виноградарство у Срему је скоро уништено. Постепено се обнавља и пун процват достиже у време аустроугарске владавине. Чокот је био и остао стожер живота многих карловачких нараштаја, а карловачко вино је блистало

широм Европе, увек господствено и отмено, међу најбољима. Током неколико векова Карловци су сматрани за српску престоницу вина. Фрушкогорска вина извожена су још у XV веку у Чешку и Пољску.

Аутентично вино овог краја је бермет, које су трговци још пре 150 година извозили у САД, а према неким подацима бермет се налазио и на винској карти „Титаника”. То је посебно ликерско вино, које личи на италијански вермут, али се производи на други начин, мацерацијом више од 20 различитих трава и зачина.

Виноградарство и винарство Сремског рејона данас. У овом подручју виноградарска земљишта се налазе на косим теренима, платоима и обронцима Фрушке горе, а на њих благотворан утицај има река Дунав, типови земљишта и клима која је континентална. У тим условима вегетација винове лозе траје седам месеци, а зимско мировање пет.

На Фрушкој гори од аутохтоних сорти се гаји вранац, од старих португизер, од кога 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).

Препоручене сорте винове лозе у овом подручју су италијански и рајнски ризлинг, траминац, совињон, неопланта, сирмијум и жупљанка, а најпознатија су и истоимена вина. Због географског положаја, близине Дунава, микроклиме и рефлексије сунца с површине Дунава, овде грожђе раније сазрева и има један до два процента шећера више у поређењу са другим виноградарским регионима Војводине.

Струјање ваздуха с воде током зиме повољно утиче на лозу, чокоти се не смрзавају, а лети рефлексија светлости с реке ствара изванредну микроклиму која повећава шећер у грожђу. Фрушка гора је подручје италијанског ризлинга, по неким чак и његова прадомовина. Под том лозом је више од половине винограда на овој прелепој планини. Најпознатија вина овог краја су фрушкогорски ризлинг, италијански ризлинг, рајнски ризлинг, жупљанка, траминац, бувије, франковка, племенка, силванац зелени, португизер и специфични ароматизовани бермет (www.srbija.travel/destinacije/rutevi-vina/put-vina-fruska-gora/).

Винска историја Суботичко-хоргошког рејона. Читав овај регион лежи на пешчаном земљишту које је настало након нестанка праисторијског Панонског мора. Зато се вина овог подручја популарно зову “вина са песка”. Песковити терени, умерено континентална клима и квалитетне сорте винове лозе дају веома питка вина. Винарска традиција Суботичко-хоргошке пешчаре дуга је преко 2000 година.

У Бачкој је виноградарство доживело напредак после продора филоксере у Европу. Тада су на три локалитета – Палићу, Чоки и Бисерном острву код Новог Бечеја – основана три винска подрума која и данас чине окосницу развоја винарства овог подручја.

Подрум у Чоки, основан 1903, убраја се у ретке раскошне споменике велике винске културе. У рустичном амбијенту је седам хладних винских улица и ту може да се смести 330 вагона вина. Подрум има 130 храстових буради од 1.500 до 11.000 литара и 17 бетонских цистерни обложених стакленим плочицама које примају од 33.000 до 67.000 литара. Највећи суд прати необична прича. Простран као мања дворана служио је за господске седељке оснивача винарије грофа Ледерера. Подрум Палић је настао на

месту некадашње Пољопривредне школе, основане 1896. и настављач је старе винарске традиције Суботичко-хоргошке пешчаре. Данас је то WOW Winery.

Сорту мускат крокан је гроф Липот Рохонци засадио у локалитету Бисерно острво, где је саградио и мањи замак са винским подрумом који и данас постоји. Вино се продавало у Будимпешти, Лондону и другим тржиштима Европе.

Виноградарство и винарство Суботичко-хоргошког рејона данас. Суботичко-хоргошка пешчара се шири на 24.000 ha а готово цела њена површина је погодна за гајење винове лозе. Виногради су груписани око насеља у општинама Кањижа и Суботица. Ово подручје има песковито тло и местимично живи песак, затим разна иловаста тла, чернозем са песком и смеђа степска земљишта. Терени су или равни или таласасте платои. Клима је типично континентална, а због конфигурације тла могући су продори хладног поларног ваздуха током зиме.

Поједине старе сорте винове лозе традиционално се гаје на пешчари. Раније је то била кадарка, а сада је то кевединка и код Новог Бечеја мускат крокан. У новим виноградима највише се негује италијански ризлинг, затим рајнски ризлинг и шардоне. Препоручене беле сорте у овом подручју 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.

Посебан куриозитет је витешки вински ред „Арена Сабаткиензе“. Витезови вина овог реда популаришу и шире културу пијења вина. Стари вински обичаји се негују уз одређене ритуале у униформама необичног и атрактивног изгледа. Витезови су организовани по ранговима, а сам ритуал пријема у ред подразумева тестирање кандидата у познавању вина (www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-palic/).

Винска историја Вршачког рејона. Према неким историјским изворима, виноградарство у вршачком крају датира још из времена Дачана и римске владавине, а први писани податак о томе потиче из 15. века када је вршачко вино 1494. продато двору краља Владислава Другог. Из записа турског путописца Евлије Челебије дошло се до сазнања да су падине вршачког брега биле засађене виновом лозом која даје слатко и укусно грожђе. У Банату вино напредује за време велике колонизације под владавином Марије Терезије (1740-1780).

На почетку пута за манастир Месић налази се велики вински подрум Helvetia који је 1880. саградио и опремио швајцарски трговац вином Бернхард Штауб.

Крајем 19. века у Вршцу је било више од 10.000 ha винограда. То је било највеће виногорје у Угарској, по тврдњама неких статистичара и у Европи у којој је филоксера оставила праву пустош.

Протеривањем Турака и досељавањем Немаца из Рајнске области, виноградарство постаје главна привредна грана у Гудурици. После Другог светског рата, уместо протераних Немаца, у село се досељавају Словенци, Македонци, па колонисти из Босне, Лике, Баније, Кордуна. У Гудурици данас живи 1.500 становника које чине 22 националности, међу њима и једна Францускиња. Од 425 домаћинстава, 80 њих негује око 100 ha винограда, што са плантажама „Вршачких винограда“ од око 1.000 ha чини ово село репрезентативним у границама Србије.

Виноградарство и винарство Вршачког рејона данас. Вршачко виногорје се простира на брдовитим теренима око Вршца, на крајњим обронцима Карпата. Чине га

“Вршачки виногради” који располажу плантажама са преко 1.700 ha винограда, док у целом региону има око 2.100 ha. Земљишта су типа смоница, гајњача, делувијална земљишта са живим песком. Клима овог подручја је типично континентална.

Од аутохтоних и старих сорти овде се још гаје жупљанка, смедеревка, шасла бела, ркацител, креаца. Креаца је стара бела сорта винове лозе, аутохтона вршачка. Гајила се свуда по Банату. У вршачком виногорју доминирају беле винске сорте, црних готово и да нема.

Вршачки брег, Гудурица, Велико Средиште доброг познаваоца одмах подсети на крај у коме се гаји најквалитетније грожђе и производи добро вино. Повољни географски и климатски услови за гајење винове лозе определили су све оне који су насељавали ове просторе да се озбиљно посвете производњи грожђа и вина. Данас се цео тај крај, где се додирују Вршачке планине и блага банатска равница, налази под виноградима и представља један од најзначајнијих виноградарских рејона у Србији.

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/).

ПРОИЗВОДИ СА ОЗНАКОМ ГЕОГРАФСКОГ ПОРЕКЛА

ЗАШТИТА ГЕОГРАФСКОГ ПОРЕКЛА У ЕУ

Европљани су се заштитом локалних и традиционалних производа почели бавити 50-их година претходног века, прво успостављањем закона на државном – националном нивоу, а касније и са међународним споразумима. Европска унија је 1992. успоставила један систем заштите пољопривредних култура и производа за државе чланице ЕУ, а потом и осталим државама, које желе да обезбеде аутентичност традиционалних домаћих производа (Калењук и сар., 2010).

Заштитне ознаке у ЕУ (слика 9):

- Заштитно име порекла (енг. Protected Designation of Origin, PDO), обухвата пољопривредне и прехранбене производе који су произведени и припремљени на одређеном географском подручју уз коришћење одговарајућих знања и вештина.
- Заштитна географска ознака (енг. Protected Geographical Indication, PGI), обухвата пољопривредне и прехранбене производе који су блиско повезани са географским подручјем и најмање једна од фаза производње, прераде или припреме се одвија у овој области.
- Гарантовано традиционалан специјалитет (енг. Traditional Speciality Guaranteed, TSG), истиче традиционалан карактер производа, било у саставу или процесу производње.



Слика 9: Ознаке на заштићеним производима у ЕУ: заштитно име порекла, заштитна географска ознака и гарантовано традиционални специјалитет

(Извор: www.ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm)

Истраживање спроведено од стране Европске комисије наводи да је вредност трговине на велико PDO и PGI производима у 2007. години износила 14.2 милијарде еура, утврђено је да је 30% укупне производње ових производа, у износу од 700 милиона еура продато извезено ван ЕУ. Ово истраживање је обухватило 820 заштићених производа који су се тада налазили у Европском регистру. Данас тај број износи 1.164 и сваке године има тенденцију пораста, што потврђује разноврсност културе и гастрономског наслеђа европских народа. (www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door).

Највећи број регистрованих PDO и PGI производа у 2008. години је имала Италија (165), затим следе Француска (156), Шпанија (110), Португал (105), Грчка (85), Немачка (62), УК (29) итд. Међутим, овај број често није у корелацији са финансијском вредношћу производње и трговине PDO и PGI производима, коју остварује нека држава чланица. Тако на пример Португал поседује велики број производа у Европском регистру, али обзиром на чињеницу да су то већином производи ниске економске вредности (воће и поврће) ова држава финансијски остварује веома мали промет у европским размерама. Насупрот, Немачка и УК са релативно малим бројем регистрованих производа остварују преко 30% укупног европског промета овим производима (www.ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/newsletter-2010_en.pdf).

ЗАШТИТА ГЕОГРАФСКОГ ПОРЕКЛА У Р. СРБИЈИ

У нашој земљи овој области права интелектуалне својине у последњих неколико година, у законодавном смислу посвећена је знатна пажња, па су прописи из ове области у потпуности усаглашени са међународним и европским законодавством. Роба и услуге обележене ознаком географског порекла продају се лакше, скупље и масовније, због тога што такви производи у свести потрошача побуђују представу о врхунском квалитету или посебним својствима, који такви производи по правилу и имају (Марковић, 2000; Теџановић, Корџива, 2007). Правна гаранција географског порекла хране и других производа изузетно је профитабилна, не само на нивоу предузећа, већ и на националном нивоу.

Правна заштита ознака географског порекла представља развојну шансу привреде наше земље, имајући у виду да смо претежно пољопривредна земља. Искоришћавањем ове извозно-развојне шансе у Србији створили би се услови за бољи живот у сеоским и другим мањим срединама, што би омогућило њихов опстанак (Манигодић, Манигодић, 2008).

Ознаке географског порекла су ("Сл. гласник РС", бр. 18/2010):

- име порекла и
- географска ознака.

Ознака географског порекла састоји се од назива места, односно имена географског подручја одакле потиче производ који се обележава том ознаком и назива тог производа (нпр. говеђа ужичка пршута, сремска домаћа кобасица, ариљска малина, хомољски мед итд.) (Манигодић, Манигодић, 2008).

Име порекла је географски назив земље, региона, или локалитета, којим се означава производ који одатле потиче, чији су квалитет и посебна својства искључиво или битно условљени географском средином, укључујући природне и људске факторе и чија се производња, прерада и припрема у целини одвијају на одређеном ограниченом подручју.

Географска ознака је ознака која идентификује одређени производ као производ пореклом са територије одређене земље, региона или локалитета са те територије, где се одређени квалитет, репутација или друге карактеристике производа суштински могу приписати његовом географском пореклу и чија се производња и/или, прерада и/или припрема одвијају на одређеном ограниченом подручју ("Сл. гласник РС", бр. 18/2010).

Овлашћени корисници имена порекла или географске ознаке имају одговарајуће контролне маркице приказане на наредној слици (слика 10).



Слика 10: Контролне маркице за производе са заштитом именом порекла и географском ознаком

(Извор: www.zis.gov.rs)

Географски појам у оквиру ознаке географског порекла може бити локалитет (планина, шума, острво, насеље и сл.) или регион (област, округ, покрајина и сл.), а у неким, ређим, случајевима – држава (Бесаровић, 2005).

Предмет заштите може бити роба или услуга. Роба може бити природни (нпр. минерална вода), пољопривредни (нпр. купус), прехранбени (нпр. кулен), индустријски (нпр. челик) или производ домаће радиности (нпр. ћилим). Од услуга најчешће се ознакама географског порекла означавају услуге здравственог и ловног туризма. Да би се за ознаку географског порекла остварила правна заштита неопходно је да буду испуњени прописани услови. Основни услов је да роба и услуге заиста морају да потичу из географског подручја које се означава ознаком географског порекла. Из којег географског подручја роба и услуге потичу одређује се према томе где су реализоване производња, припрема и прерада производа.

Ово не значи да у погледу оних производа чији су квалитет и посебна својства искључиво или битно условљени људским фактором географске средине, сировине не могу потицати са неког другог географског подручја. Овај се услов односи и на имена порекла и на географске ознаке. Остали услови односе се само на имена порекла.

Производ са датог географског подручја мора се одликовати вишим квалитетом и другачијим својствима у односу на квалитет и својства истоврсних производа који потичу са неке друге територије.

И на крају, мора постојати узрочна веза између квалитативних својстава робе или услуга и географског подручја са кога роба или услуге потичу. У том смислу је неопходно да природни фактори и/или друштвене претпоставке (неговање традиционалне занатске вештине, познавање традиционалне технологије) буду одлучујући за постизање специфичних квалитативних својстава робе или услуге на које се ознака географског порекла односи (Драгојевић, 2005; Марковић 2007).

Производи обележени заштићеном ознаком географског порекла побуђују код потрошача представу о врхунском квалитету или посебним својствима. Стога се без опасности по опстанак у конкурентској борби продају по вишим ценама. Осим учесника тржишне утакмице правна заштита ознака географског порекла је у интересу потрошача али и националне економије (Миладиновић, Варга, 2011).

Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде (www.mpt.gov.rs), вина са географским пореклом обележава на маркицама приказаним на наредној слици (слика 11).



Слика 11: Ознаке на маркицама вина са географским пореклом

(Извор: www.mpt.gov.rs)

Ознака Г.И. је „географска индикација“ којом се врши обележавање регионалних вина, К.П.К. представља „контролисано порекло и квалитет“ за ознаку квалитетних вина, а К.Г.П.К. је ознака којом се обележавају вина врхунског квалитета а значи „контролисано и гарантовано порекло и квалитет“ („Службени гласник РС”, број 38/12).

ПРАВНИ ПОСТУПАК ЗА ЗАШТИТУ ОЗНАКЕ ГЕОГРАФСКОГ ПОРЕКЛА

Правни поступак за правну заштиту ознаке географског порекла спроводи надлежни орган за интелектуалну својину. У Србији се поступак заштите ознаке географског порекла остварује код Завода за интелектуалну својину, као органа

државне управе и одликује се одређеним специфичностима у односу на остала права индустријске својине.

Правни поступак се одвија у две фазе. Прву фазу чини поступак за регистровање ознаке географског порекла. Друга фаза је поступак стицања статуса овлашћеног корисника ознаке географског порекла. Ови поступци окончавају се усвајањем или одбијањем захтева за регистровање ознаке географског порекла, односно стицања статуса овлашћеног корисника (Миладиновић, Варга, 2011).

БРЕНДИРАЊЕ ПРЕМА ГЕОГРАФСКОМ ПОРЕКЛУ ПРОИЗВОДА У СВЕТУ

Имена брендова омогућавају произвођачима да буду препознати на тржишту, да унесу разноврсност у своју понуду и да добију правну заштиту. Овај ниво брендирања омогућава компанијама у свету да добију највишу цену за своје производе. У циљу бољег развоја уведено је коришћење географског порекла као основе за брендирање производа. Наранце са Флориде, кромпир из Ајдаха, јастог из Мејна, вино из долине Напа, и јабуке из државе Вашингтон су све примери географске ознаке брендова који су имали успеха у САД. Географски идентитет може обезбедити произвођачима „брендирано име“ и заштиту коју обично не добијају остали производи те врсте. За производе са заштитом, произвођачи су у могућности да траже највише цене, нарочито ако се сматра да постоји стварна разлика у квалитету, укључујући разлике које се приписују њиховој јединственој географској позицији насупрот пореклу производа (Agarwal, Varone, 2005).

СТРАТЕГИЈА БРЕНДИРАЊА ПРОИЗВОДА

Стратегије брендирања које се заснивају на географском пореклу као врсти тржишне заштите и промоције дуго времена су биле доступне винима и алкохолним пићима у Европској унији, са примерима који укључују Шкотски виски, Шампањац, и Коњак. Произвођачи хране су добили исту заштиту као резултат ЕУ закона из 1992. године који је обезбедио заштиту за производе (нпр. Парма пршута и Фета сир) са производним процесом традиционално ограниченим на одређене географске области (Hayes et. al., 2003). Због тога што су компаније које су користиле заштиту порекла биле у стању да постигну највишу цену на тржишту (Vabcock, 2003), Европска унија је постала строга у одобравању географске ознаке и обезбеђивању заштите изван ЕУ граница, па тако: Индија жели да заштити свој Дарђилинг чај, Шри Ланка свој цејлонски чај, Гватемала своју Антигва кафу, а Швајцарска свој Етиваз сир.

Пршут из Парме (Prosciutto di Parma) има репутацију да је потпуно природан производ који је у исто време укусан, лако варљив и храњив. Традиција стара 2000 година узгајања и клања свиња, сушења, сечења и паковања меса, чини да то буде гурмански месни производ. Италијански закон штити аутентичност традиције дозвољавајући да се само свиње са одређеним „педигреом“ користе за пармски пршут. Морају да буду рођене у одређеним областима и изабраним фармама и морају да проведу најмање 4 месеца у северној централној Италији. Њихова исхрана мора се састојати од кукуруза, јечма, житарица и, што је најважније, од сурутке која преостаје од производње сира „Parmigiano Reggiano“ што чини свиње дебљим и укуснијим него у другим регионима. Парма пршут се производи од бутова животиња које имају најмање 160 kg, и које су старе најмање 9 месеци. Однос између масти и меса је оптималан. Конзорцијум фармера и произвођача пршуте Парме (Consorzio del Prosciutto di Parma)

штити и гарантује квалитет и аутентичност производа и спроводи поштовање традиције.

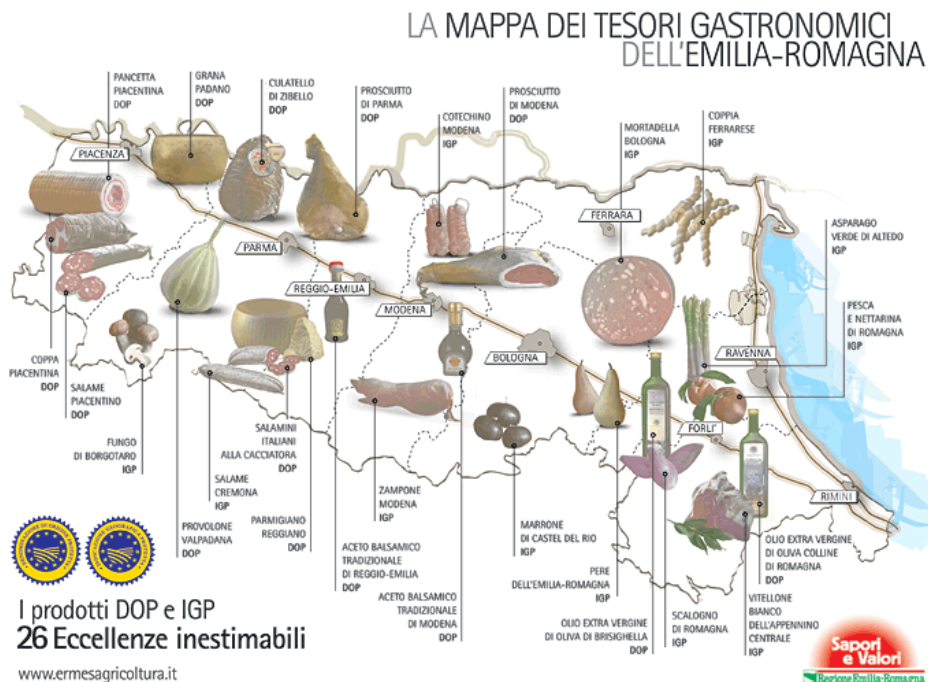
Производи са дугом традицијом и историјом често комбинују предности локације и аутентичне произвођачке стручности (или тајни процеса) са легендама које дају додатну димензију фолклора и стварају мистичност. Легенда која се везује за сир из Парме је да је близу Парме, Италија, била планина направљена у потпуности од ренданог пармезана. На врху планине заједница произвођача макарона је припремила топле тестенине, прекривене маслацем и спустила их низ планину гладним људима који су чекали на дну. Иако је ова прича само легенда, она ствара мистичну ауру која помаже потрошачима да запамте бренд. Слична прича постоји и у вези пармске пршуте. Легенда каже да свиње имају јединствене ноге јер слободно лутају брдима. Штавише сув, мирисни поветарац који дува низ Апенинске планине суши месо природно и даје му специјални карактер. У стварности, модерна произвођачка пракса не допушта свињама да слободно лутају планинама а иако фабрике имају прозоре окренуте према брдима да би довеле чувени ваздух оне су ипак климатизоване (Hayes et al., 2003).



Слика 12: Заштићени производи у свету: Пришута из Парме, Пармезан сир и Јастог из Мејна
(Извор. www.google.com)

Други начин да се створи аура мистичности која окружује географску заштиту је да се дода људска вредност, хероизам, моралност и жртва. На пример, промоција за јастога из Мејна укључује тврдње о географији (хладне, чисте воде стеновите обале Мејна обезбеђују идеално станиште за јастоге) са тврдњама о хероизму и жртви, то јест о стрпљењу и издржљивости која је потребна да би се ловили јастози по често лошем времену, што су особине које су се преносиле са генерације на генерацију. Савет за промоцију такође подсећа купце да историја и наслеђе иза сваког јастога који долази из Мејна значе да само јастог који долази из вода ове државе заслужује да се зове Јастог из Мејна (енг. Maine Lobster) (Agarwal, Barone, 2005).

Значај заштите производа уочиле су многе европске земље, које се труде да заштите што већи број производа. Заштићени производи северне Италије могу се видети на наредној слици (слика 13).



Слика 13: Заштићени производи Северне Италије

(Извор: www.emiliadeivini.it/en/guida-prodotti-tipici.html)

Примери распоређених заштићених производа Словеније са пропагандног материјала дати су на следећој слици (слика 14) и поред приказа порекла поседују кратак опис начина припремања и података који их чине јединственим и карактеристичним за приказано подручје.



Слика 14: Примери заштићених производа у Словенији

(Извор: *Le Marechal Kolar, Grašek, 2007*)

Ово су све пољопривредни, прехранбени и гастрономски производи у чијој дегустацији туристи могу да уживају, али их исто тако могу понети са собом као сувенир (Ивков-Џигурски и сар., 2008). Сувенири не морају имати само уметничку вредност, они могу имати употребну вредност (Ивановић, Ивков, 2006).

ТУРИСТИЧКЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ ХРАНЕ И ПИЋА

У свету је манифестациони туризам својим значајем већ превазишао туризам као привредну делатност и од почетка 80-их година 20. века се помиње као посебна индустрија. Индустрија догађаја је дефинисана „као систематско планирање, развој и маркетинг фестивала и специјалних догађаја, катализатор и изграђивач имица“ (Getz, Wicks, 1993). Оно што издваја индустрију догађаја јесте разноликост садржаја туристичких манифестација (догађаја) у многим местима која теже да се специјализују у организовању и буду домаћини специјалних догађаја, који доносе и одређене економске ефекте (Бјељац, Ћурчић, 2007).

У домаћој и иностраној литератури појмови догађај, фестивал и манифестација, представљају исти појам, који се дефинише као јавно извођење у виду изложбе, приредбе или више приредби разних категорија људског достигнућа (јединствена приредба), а које се издвајају по својој специфичности, остварујући туристичке ефекте и циљеве. Организују се у свим насељима која имају свој интерес у томе, са јавним масовним наступом и јавним изражавањем значајним по размери, величини и квантитету садржаја. Ти догађаји су јасно отворени према јавности, са централном темом и ограничени даном отварања и затварања, организовани од стране различитих структура, садржавају бројне активности и сарађују са различитим деловима региона у коме се одржавају (Аврамовски, 1996; Бјељац, Ћурчић, 2007).

Манифестациони туризам је важан мотиватор за путовање и један од највише растућих сегмената туристичке привреде. То је условљено способношћу догађаја да помогне нивоу туристичке атрактивности, медијској покривености и промоцији места и дестинације за будуће посетиоце (Backman et al., 1995). Иако су многи од фестивала (догађаја) облик локалног друштвеног славља, они имају значајну улогу за туристичка кретања. Манифестације не само да могу привући посетиоце у место одржавања, већ доприносе и креирању позитивног имица дестинације, обогаћују туристички доживљај, те доприносе продужетку боравка туриста (Baum, Hagen, 1999). Оне подстичу осећај заједничког поноса у одређеној заједници и представљају важан потенцијал за развој туризма. Трансфер особина манифестације у дестинацију је толико важан, јер те особине почињу да доминирају природним или физичким одликама простора и идентификацијом туристичког места (Аврамовски, 1996; Бјељац, Ћурчић, 2007).

Број гастрономских манифестација у свету је у сталном порасту заједно са растом интересовања за гастрономски туризам и представља веома занимљив облик рекреације и туристичке атракције (Wargenau, Che, 2006). Гастрономске манифестације могу користити за промоцију дестинације као дестинације гастрономског туризма. Гастрономске манифестације не само да ће бити од користи произвођачима хране и локалним предузећима, јер ће привући велики број мештана и туриста и донети економски утицај у региону, већ и повећавају свест о области као дестинацији гастрономског туризма и приказу локалних гастрономских специјалитета (Lee, Arcodia, 2011).

ЗНАЧАЈ РЕГИОНАЛНИХ МАНИФЕСТАЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА

Број манифестација хране које се одржавају широм света је у порасту што је последица пораста интересовања за туризам хране који је постао увелико признати облик рекреативне и туристичке атракције. Претходна истраживања су идентификовала да регионалне манифестације хране могу да играју важну улогу не само у економском развоју (du Rand et al., 2003; du Rand, Heath, 2006) него и у развоју регионалног туризма, додајући вредност већ постојећим производима (Quan, Wang, 2004). Поред тога, манифестације хране се користе као промоција локалних објеката и разликују се од манифестација велиградских заједница (Cela et al., 2007; Sharples, 2008; Lee, Arcodia, 2011; Kalenjuk et al., 2012c).

РЕГИОНАЛНО БРЕНДИРАЊЕ ДЕСТИНАЦИЈА

Регионално брендирање дестинација је постало важно јер регионални брендови могу да се развијају као компетитивне предности за државу а државни брендови одражавају део националног бренда (Crockett, Wood, 1999). Са порастом интересовања за брендирање дестинације, истраживачи су посветили више пажње утицају фестивала на исти. Многи аутори, који су писали о манифестацијама и другим догађајима, утврдили су да се манифестације користе као средство брендирања дестинације (Chalip, Costa, 2005).

Иако постоје многе студије које се баве регионалним манифестацијама хране, постоји веома мало истраживања о улози регионалних фестивала хране у брендирању дестинације. Услед повећања броја регионалних манифестација хране и недостатка суштинског знања о њима, постоји јасна потреба за истраживањем које би дало одговоре на повећано интересовање за регионални развој, као и за технике управљања манифестацијама ради максимизирања њихове улоге у грађењу бренда дестинације (Lee, Arcodia, 2011).

Иако постоје разне манифестације са различитим темама, снабдевање храном је заједничка ствар већине манифестација. Манифестација која једноставно укључује и компоненту хране не може се сврстати у манифестацију хране. Манифестација хране је манифестација са храном у главној улози, која стварно наглашава шта су регионални/локални специјалитети, или манифестација са темом о храни који садржи активности и програме базиране на храни или на темама о храни. Манифестација хране или пића су такве манифестације у којима се заједнице ангажују у јавној прослави и промоцији локалне хране или пића (Everett, Aitchison, 2007). Такође, то је и једна од могућности дегустације локалне/регионалне хране или пића.

Већ смо констатовали да је литература која проучава утицај манифестација регионалне хране, конкретно, на брендирање хране оскудна. У раду Варгенау и Че наводе да дестинације могу да се додатно промовишу као дестинације винског туризма развојем фестивала вина (Wargenau, Che, 2006). Манифестације хране такође могу да се користе ради промоције дестинације као дестинације гастрономског туризма. Фестивали хране неће пружити корист само произвођачима хране и локалним фирмама пошто ће привући бројно локално становништво и туристе, него ће повећати и свесност ове области као дестинације прехранбеног туризма и приказаће локална јела (Kalenjuk et al., 2013).

Регионалне манифестације су растућа појава са много великих и малих градова који изражавају своје јединствене особине и различитости кроз добро припремљене

манifestације и градске прославе (Wood, Long, 2009). Конкретно, пре свих других типова манифестација, фестивали хране, који су један од уобичајених типова регионалних фестивала (Kalkstein-Silkes et al., 2008), могу да буду алтернативна могућност за развој туризма у регионима, додајући вредност већ постојећим производима (Getz, Brown, 2006). У светлу тога, манифестације додају вредност већ постојећим производима; важно је такође да се узме у обзир утицај регионалних манифестација хране на имиџ хране произведен у том региону (Lee, Arcodia, 2011).

МЕТОДОЛОГИЈА РАДА

МЕСТО ИСТРАЖИВАЊА

Место истраживања је А.П. Војводина. Ради лакше обраде и приказа података коришћена је подела региона по окрузима. Војводина се састоји од 7 округа (слика 15) са 45 општина (слика 16). Истраживање је било фокусирано на седишта округа, а то су:

- *Јужнобачки округ са седиштем у Новом Саду* (који обухвата општине: Бач, Бачка Паланка, Бачки Петровац, Беочин, Бечеј, Врбас, Жабаљ, Нови Сад, Србобран, Темерин, Тител и Сремски Карловци);
- *Севернобачки округ са седиштем у Суботици* (који обухвата општине: Суботица, Бачка Топола и Мали Иђош);
- *Средњебанатски округ са седиштем у Зрењанину* (који обухвата општине: Зрењанин, Нови Бечеј, Нова Црња, Житиште и Сечањ);
- *Јужнобанатски округ са седиштем у Панчеву* (који обухвата општине: Панчево, Планиште, Опово, Ковачица, Алибунар, Вршац, Бела Црква и Ковин);
- *Западнобачки округ са седиштем у Сомбору* (који обухвата општине: Сомбор, Апатин, Озаци и Кула);
- *Севернобанатски округ са седиштем у Кикинди* (који обухвата општине: Кањижа, Сента, Ада, Чока, Нови Кнежевац и Кикинда) и
- *Сремски округ са седиштем у Сремској Митровици* (који обухвата општине: Сремска Митровица, Шид, Инђија, Ириг, Рума, Стара Пазова и Пећинци).



Слика 15: Окрузи АТП Војводине са седиштима

(Извор: Радовановић, 2001)



Слика 16: Општине у окрузима АТП Војводине

(Извор: Радовановић, 2001)

ТОК ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање се састоји из шест делова.

У *првом делу* истраживање је усмерено на анализу дестинација које својим природним и друштвеним карактеристикама могу да привуку туристе мотивисане храном и пићем.

У *другом делу* истраживање је спроведено у угоститељско-туристичким објектима за храну и пиће где је вршена анализа структуре понуде, чији су резултати приказани на нивоу округа.

У *трећем делу* истраживање је фокусирано на заштићену храну и пиће и оне пољопривредне, прехранбене и гастрономске производе који би се на основу својих специфичности могли заштити у окрузима Војводине.

У *четвртном делу* истраживање је обухватало анализу туристичких манифестација хране и пића, али и оних у којима су храна и пиће један од елемената, што је такође приказано по окрузима.

У *петом делу* истраживање је спроведено међу запосленима у туризму и угоститељству (туристичким организацијама, агенцијама, школама, факултетима, угоститељским објектима и др.) у региону, при чему је анализиран њихов став о могућностима развоја гастрономског туризма у Војводини.

У *шестом делу* истраживање је усмерено на постављање стратегије развоја гастрономског туризма у Војводини.

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

У раду је примењен низ истраживачких метода које су комбиноване и прилагођаване према предметима и фазама истраживања. При њиховом избору се полазило од њихове неутралности, при чему изабрана метода за проверу многих теоријских претпоставки и практичних сазнања, нема утицаја на промену дефинисаног проблема. Како би се провериле постављене хипотезе доминирали су поступци посматрања и испитивања дефинисаног проблема уз уважавање захтева јасноће, поузданости, прецизности и објективности.

Између осталих, у дисертацији су коришћене методе анализе и синтезе, апстракције и конкретизације, генерализације, дескрипције, индукције и дедукције али и друге методе прилагођене специфичностима појединих фаза и проблема истраживања.

Добијени резултати су сврстани у табеле, након чега су подвргнути статистичком посматрању и анализи те на адекватан начин графички и табеларно приказани.

Емпиријски приступ истраживању чини рад, са методолошког аспекта, значајним, при чему се постављена генерална хипотеза посматра у контексту чињеница које се могу искуствено проверити и потврдити (Clark et al., 1997).

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА АТРАКТИВНИХ ДЕСТИНАЦИЈА ЗА ПРИВЛАЧЕЊЕ ГАСТРОНОМСКИХ ТУРИСТА

Ради добијања података о дестинацијама које могу бити атрактивне туристима мотивисаним првенствено храном али и пићем, извршено је теренско истраживање, односно интервјуисање особа релевантних да дају податке ове врсте (Clark et al., 1997). Интервјуисано је 15 особа. Приступ испитаницима био је директан, а постављено им је једно питање. На основу њихових одговора формиран су резултати истраживања приказани у раду. Како на формирање гастрономије утичу бројни природни и друштвени фактори, тако су и резултати приказани у две групе: дестинације историјског значаја, као што су музеји, салаши, етно-куће и домаћинства и дестинације атрактивне захваљујући природним факторима попут природних резервата, ловишта, високих региона и угоститељско-туристичких објеката поред река и језера.

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА СТРУКТУРЕ ХРАНЕ И ПИЋА У УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКИМ ОБЈЕКТИМА

Како би се добили подаци о структури хране и пића која се налази у понуди угоститељско-туристичких објекта извршено је директно и индиректно сакупљане писаних понуда, слободним узорковањем од марта, 2011. до марта 2013. године.

Анализа и синтеза је урађена на 10.923 јела и 10.986 пића у 147 угоститељских објеката. Јела и пића су на основу порекла груписана на домаћа, национална и интернационална, а потом је извршено статистичко посматрање. Сматра се да је понуда одговарајућа ако објекат нуди најмање 30% домаћих и 30% националних производа, а остало чине они интернационалног порекла. За развој гастрономског туризма је оптималнија понуда која у себи садржи више домаћих и националних јела и пића (Тешановић и сар., 2009; 2010).

Списак угоститељских објеката у којима је вршено истраживање дат је у прилогу (прилог 2). Објекти су различито распоређени по окрузима: Сремски округ 24 угоститељска објекта, Јужнобачки округ 46, Западнобачки округ 12, Севернобанатски округ 21, Севернобачки округ 19, Средњебанатски округ 11 и Јужнобанатски округ 14 угоститељских објеката.

Статистички обрађени подаци: апсолутна фреквенција, релативна фреквенција, минимална вредност, максимална вредност, просечна вредност, стандардна девијација, коефицијент варијације (прилог 3) су уз дискусију графички приказани у раду. За израчунавања и графичке илустрације података коришћен је апликациони програм за персоналне рачунаре Microsoft Office Excel 2007.

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА ЗАШТИЋЕНИХ ПРОИЗВОДА И ПРОИЗВОДА КОЈИ БИ МОГЛИ БИТИ ЗАШТИЋЕНИ

Први део истраживања – распоређеност, врсте и број заштићених производа, по окрузима у Војводини – извршен је кроз анализу података којима располажу Завод за заштиту интелектуалне својине (www.zis.gov.rs) и Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде (www.mpt.gov.rs). Подаци су статистички посматрани и обрађени уз графички приказ (Теџановић, Корпивица, 2007; Калењук, et al., 2012a).

У циљу утврђивања података о аутентичним производима који би могли бити занимљиви гастрономским туристима и као такви зарад вишеструке користи бити

заштићени, за потребе другог дела истраживања је извршено анкета међу запосленима у туризму и угоститељству. Спроведена анкета (прилог 5, питање 25) је део истраживања у четвртом делу, у чијој методологији се налази детаљан опис. Добијени резултати су такође статистички посматрани и обрађени, те приказани графички по окрузима, како би дали бољи приказ могућности за аутентичну понуду широм региона у односу на тренутно стање.

МЕТОДЕ ЗА АНАЛИЗУ ТУРИСТИЧКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА

Истраживање туристичких манифестација хране и пића се заснивало на одређивању структуре, типа, времена и места одржавања туристичких манифестација хране и пића које су одржане у 2011. години, али и производа који се кроз њих афирмишу (Kalenjuk, et al., 2012b). Истраживање је извршено коришћењем података добијених од Туристичке организације Војводине (www.vojvodinaonline.com) и Водича кроз туристичке манифестације Србије (www.manifestacije.com) (прилог 4).

Манифестације су разврстане, статистички обрађене (релативна фреквенција) и графички приказане применом апликационог програма за персоналне рачунаре Microsoft Office Excel 2007.

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА СТАВОВА ЗАПОСЛЕНИХ У ТУРИЗМУ И УГОСТИТЕЉСТВУ О ПОТЕНЦИЈАЛИМА ЗА РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ

Истраживање ставова запослених у туризму и угоститељству о потенцијалима за развој гастрономског туризма обављено је анкетањем. Од укупно 150 анкета које су послате у институције које се баве едукацијом у туризму и угоститељству, туристичким организацијама и агенцијама и угоститељским објектима, од септембра 2012. године до марта 2013. године, успешно је попуњено и враћено 127.

Анкета је садржала 26 питања (прилог 5), првих шест питања у анкети пружају могућност да се сагледа ближе структура анкетираних (полна, старосна и образовна), као и да се на основу питања о њиховом радном месту у објектима и институцијама, њиховом радном искуству и висини месечних примања, потврди компетентност њихових ставова о развоју гастрономског туризма у Војводини.

Питања су кроз дискусију обележавана великим латиничним словом „P“ (P).

Подаци добијени анкетањем су обрађени применом програмских пакета за статистичку анализу и обраду података Статистика 10 и SPSS 20.0. (Statistical Package for Social Sciences – Статистички пакет за друштвене науке), помоћу којих је извршена и графичка илустрација.

У раду је, с обзиром на природу података и полазећи од постављених циљева анализе, поред дескриптивне статистике извршена примена следећих тестова: χ^2 , тест слагања, тест независности, тест хомогености и Ман–Витнијев тест (Clark et al., 1997).

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА ПРАВАЦА ЗА СТРАТЕГИЈСКИ РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА

У циљу дефинисања праваца стратегијског развоја гастрономског туризма у Војводини извршене су ПЕСТЕЛ, СВOT И ТОВС анализе.

ПЕСТЕЛ АНАЛИЗА

ПЕСТ анализа (PEST, акроним од енг. **P**olitical, **E**conomic, **S**ocial, **T**echnological factors) се користи за анализу окружења и политичких, економских, друштвених и технолошких фактора. Она представља свеобухватну анализу најзначајнијих елемената околине и ширег окружења. Овај облик анализе се јавља и у облику **ПЕСТЕЛ анализе**, која уз споменуте елементе обухвата и еколошке (енг. **E**nvironmental factors) и правне (енг. **L**egal factors) факторе, што се добро комбинује са СВОТ анализом (Черовић, 2003), што је коришћено у раду.

СВОТ АНАЛИЗА

СВОТ (енг. SWOT) анализом су сагледане снаге (енг. **S**trength), слабости (енг. **W**eaknesses), могућности (енг. **O**pportunities) и претње (енг. **T**hreats) у развоју гастрономског туризма у Војводини. У раду су сагледани најважнији спољашњи и унутрашњи чиниоци значајни за будућност овог облика туризма. Спољашње окружење се састоји од прилика и претњи у зависности од којих се развија туризам, док се у унутрашњем окружењу зарад развоја туризма идентификују снаге и слабости.

Циљ СВОТ анализе је да се на основу података добијених примарним и секундарним истраживањем природних, антропогених карактеристика, постојеће инфраструктуре, понуде и тражње, прикажу туристичке предности и слабости, као и потенцијали за развој гастрономског туризма. Ти потенцијали свесним и планираним развојем могу постати јака страна овог вида туризма, при чему ће у раду бити описане претње и слабости које могу створити озбиљне проблеме (Clark et al., 1997).

Када се стратешки чиниоци на основу СВОТ анализе препознају, развијају се стратегије које могу бити изграђене на снагама способним да елиминишу слабости, искористе прилике или се пак суоче са претњама, што је извршено у раду (Черовић, 2003).

ТОВС АНАЛИЗА

ТОВС (енг. TOWS) матрица представља средство за олакшавање повезивања спољњег и унутрашњег окружења при формулацију стратегије. Ово је концептуални оквир за идентификовање и анализирање претњи (енг. **T**hreats) и прилика (енг. **O**pportunities) у спољном окружењу и оцењивање слабости (енг. **W**eakness) и снага (енг. **S**traights) у унутрашњем окружењу.

ТОВС матрица је варијација СВОТ анализе, са којом се добијају четири комбинације стратегија (Черовић, 2003) које су примењене у раду:

1. Макси-макси (енг. S-O) комбинација показује снаге и прилике, односно да је постојећим снагама могуће искористити прилике за развој гастрономског туризма у Војводини.
2. Макси-мини (енг. S-T) комбинација показује снаге у односу на претње. Требало би тежити коришћењу снага како би се отклониле претње за развој туризма хране или свеле на минимум.

3. Мини-макси (енг. W-O) комбинација показује слабости у односу на прилике. Сматра се да је потребно је превазићи слабости како би се могле искористити све прилике.
4. Мини-мини (енг. W-T) комбинација показује слабости у поређењу са претњама и представља крајње одбрамбену стратегију како би се смањиле слабости и избегле претње за развој гастрономског туризма.

ПРИМЕЊЕНЕ СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ У ИСТРАЖИВАЊУ

У раду је коришћена статистика као научни метод који служи за прикупљање, приказивање, анализу и тумачење података, зависно од дела истраживања. Она помаже у доношењу закључака о карактеристикама посматраних појава, испитивању различитих претпоставки, процени карактеристичних величина, предвиђању стања и нивоа појава, и др. Статистичко истраживање је извршено кроз статистичко посматрање и статистичку анализу, зависно од задатка дела истраживања.

Статистичким посматрањем су прикупљени и груписани, сређени добијени подаци који су табеларно или графички приказани у раду.

Прву фазу истраживања представља прикупљање података – посматрање које може бити: потпуно и делимично. Потпуно посматрање подразумева обухватање свих јединица у маси, као код анализе манифестација на нивоу 2011. године, док се код делимичног посматрања, на основу извесног броја одабраних јединица, на основу узорка, доноси закључак о карактеристикама целе масе, што је примењено код анализе структуре понуде хране и пића и анкетирања.

У зависности од извора података, статистички подаци се деле на: примарне и секундарне. Примарни подаци прикупљају се непосредним посматрањем. Прикупљање ових података захтева дефинисање статистичког скупа, избор обележја која се желе истражити, одређивање модалитета посматраног обележја, припремање анкетних упитника, као и организовање и спровођење самог прикупљања података. Секундарни подаци су они који се прибављају из већ постојећих база података – такве податке прикупљају различите државне установе, на пример Републички завод за статистику.

Према времену, посматрање се може поделити на једнократно, периодично и текуће. За спроведена истраживања посматрања су била једнократна, изведена једном без понављања.

Након прикупљања следи груписање и сређивање података. Приликом груписања утврђује се критеријум на основу којег су прикупљени подаци сврстани у једнородне групе, које су основа даље статистичке обраде и анализе. Бројчани груписани подаци чине статистичку серију која се даље користила за статистичку анализу.

Статистичком анализом је обухваћена обрада прикупљених података како би се на основу добијених показатеља утврдило стање. Статистички тестови деле се на параметарске и непараметарске. Параметарски тестови полазе од датог облика и карактеристика дистрибуције нумеричког обележја у основном скупу. За примену непараметарских тестова није потребно дати облик и карактеристике дистрибуције нумеричког обележја, а примењиви су и код квалитативних обележја, што је примењивано у истраживањима.

ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИЧКА АНАЛИЗА

Прикупљени подаци су обрађени применом дескриптивне статистичке анализе, која представља метод за утврђивање одређених параметара који су релевантни за опис понашања посматраних обележја. Ти параметри су подељени у три основне групе:

- параметри средње вредности;
- параметри варијабилитета;
- параметри облика дистрибуције.

У циљу утврђивања неких основних карактеристика посматраних променљивих (појава), као и њиховог описа, у истраживањима су одређивани следећи показатељи дескриптивне статистике (Brace et al., 2009):

- релативна фреквенција – структура;
- просечна вредност (\bar{X});
- екстремне вредности (минимум и максимум);
- стандардна девијација (σ);
- коефицијент варијације (Cv);
- медијана (Me) и
- модус.

Просечна вредност, односно аритметичка средина израчуната је на основу свих вредности обележја у посматраним серијама применом следећег израза (Турјачанин, Чекрлија, 2006):

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

где је:

X_i – вредност обележја (јединице) у посматраној серији,

N – укупан број јединица посматране серије.

Стандардна девијација је показатељ варијације посматраних појава, односно представља меру одступања појединих вредности обележја од просечне вредности (Турјачанин, Чекрлија, 2006).

Израчуната је применом следећег израза:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{N}}$$

Коефицијент варијације је релативни показатељ варијације и показује колико процентуално износи стандардна девијација у односу на аритметичку средину:

$$Cv = \frac{\sigma}{\bar{X}} \cdot 100(\%)$$

Медијална вредност је положајна средња вредност која дели серије података на два једнакобројна дела, односно то је вредност обележја испод и изнад које се налази једнак број јединица посматрања.

Модус је вредност обележја која се најчешће појављује у серији података. Модус је такође положајна средња вредност као и медијана. Модус постоји ако су у серији бар два једнака податка. Постоје серије које немају модалну вредност и постоје серије са једним, два или три мода (Стојковић, 2008).

ПИРСОНОВ ТЕСТ

χ^2 тест који је увео Карл Пирсон па се назива и Пирсонов тест, најчешће се користи када су обележја категоријална. Основа теста је упоређење реализоване, експерименталне фреквенције са очекиваним, теоријским фреквенцијама.

ТЕСТ СЛАГАЊА

Тест слагања се користи за проверавање хипотезе да обележје X има неку расподелу (биномну, нормалну, итд.). Овај тест се изводи на основу великих узорака обима $n \geq 50$.

Добијена вредност χ^2 се упоређује са одговарајућом табличном вредношћу из таблица χ^2 дистрибуције за $k-1$ степени слободе.

ТЕСТ НЕЗАВИСНОСТИ

Тест независности подразумева тестирање хипотезе о независности два обележја, односно две класификације. Из популације се бира узорак обима n и његове јединице се класификују по основу два критеријума (A и B). Први критеријум класификације има категорију r , а други категорију s . Резултати класификације по основу два критеријума приказују се у табели контингенције.

Постављена хипотеза је да не постоји повезаност између два обележја а алтернатива је да постоји повезаност било које врсте. За сваку ћелију табеле налазимо учесталост коју би очекивали уколико је нулта хипотеза тачна. Да би то урадили користимо укупне вредности реда и колоне.

Израчунавамо очекиване учесталости за сваку комбинацију реда и колоне, или ћелије. У принципу, очекивана учесталост за ћелију табеле контингенције се проналази помоћу израза:

укупна вредност реда x укупна вредност колоне

свеукупна вредност

Није битно које је обележје ред, а које колона.

Тест статистика израчунава се на основу израза:

$$T = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Добијена вредност упоређује се са критичном вредношћу из таблица χ^2 дистрибуције за степен слободе $(r-1)(s-1)$. Хипотеза се прихвата ако је вредност Т мања од табличне вредности.

ТЕСТ ХОМОГЕНОСТИ

Тест хомогености се користи за проверу претпоставке да су одређене групе, односно популације, хомогене у односу на неки критеријум. Посматра се R популација из којих се узимају узорци обима n. Свака јединица сваког узорка може бити класификована у s категорија. Подаци се приказују у табели контингенције реда $r \times s$. Хипотеза је да су све вероватноће у истој колони једнаке, односно да су популације хомогене. Тест статистика дата је изразом:

$$T = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Добијена вредност упоређује се са критичном вредношћу из таблица χ^2 дистрибуције за степен слободе $(r-1)(s-1)$. Постављена хипотеза се прихвата ако је вредност Т мања од табличне вредности.

МАН–ВИТНИЈЕВ ТЕСТ

Ман–Витнијев тест се примењује када се тестира хипотеза о једнакости два основна скупа на основу случајних узорака који су узети из тих скупова. Овај тест се такође примењује за узорке у којима су обележја мерена ординарном скалом. Извођење теста у овом случају полази од формирања варијационог низа који подразумева да се вредности оба узорка споје у нови низ са $n + m$ чланова. Претпоставља се да је $n \leq m$. Вредностима тог низа се додељују рангови од минималне вредности која добија ранг 1, до максималне вредности која има ранг реда $n+m$. Ако се у низу појаве две или више једнаких вредности, додељује им се просечни ранг. Ако су узорци различите величине првим се сматра основни скуп из којег је узет мањи узорак.

Тест за мале узорке – вредност је једнака суми рангова придружених јединицама узорка узетог из првог основног скупа, које се налазе у заједничком низу.

$$W = \sum_{i=1}^n R(X_i)$$

За велике узорке, вредност W статистике дата је изразом:

$$W^* = \frac{W - n(n + m + 1)/2}{\sqrt{(nm(n + m + 1)/12)}}$$

За сагледавање постојања степена и облика утицаја и зависности између обележја који се анализирају, у овом истраживању су израчунати неки од непараметарских коефицијената корелације, Спирманов коефицијент корелације ранга и Кендалов тау коефицијент. И један и други коефицијент нам показују постојање ранг корелације између ординалних варијабли. Њихова вредност, која се креће у интервалу ± 1 , даје информацију о јачини и смеру веза између анализираних појава. Разлика

између ова два коефицијента се огледа у томе што се Кендалов тау коефицијент сматра бољим у случају када више јединица из истог узорка заузима исти ранг.

Добијене израчунате вредности, као и закључци донети на основу њих, илустровани су и потврђени одговарајућим графичким приказима.

РЕЗУЛТАТИ РАДА И ДИСКУСИЈА

Хал и Мичел дефинишу гастрономски туризам као посећивање примарних и секундарних произвођача хране, манифестација хране, угоститељских објеката за производњу и услуживање хране и одређених дестинација за дегустацију и/или доживљавање атрибута регионалних специјалитета (Hall, Mitchell, 2006). У раду је учињен покушај да се сагледају сви елементи од важности за развој овог облика туризма у Војводини.

Основна хипотеза у истраживању полази од става да је Војводина значајан произвођач хране и пића који пружа аутентичан, регионални, гастрономски, туристички доживљај, а није довољно афирмисана у туризму, што условљава и недовољан развој гастрономског туризма. Реализацијом постављених циљева, уз примену прецизираних и проверљивих научних метода и консултовање најновије светске и домаће литературе везане за гастрономски туризам, дошло се до научних резултата који су имали задатак да потврде, делимично потврде или оспоре постављену основну и помоћне хипотезе, као и потхипотезе овог рада. Добијени резултати ће уз дискусију бити презентовани у овом делу дисертације.

АТРАКТИВНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗА ГАСТРОНОМСКЕ ТУРИСТЕ У ВОЈВОДИНИ

Према Игнатову и Смиту, садржаји који могу бити занимљиви гастрономским туристима могу се поделити на објекте и просторе, чијим комбиновањем настају одређене тематске руте (путеви хране и вина, гурманске руте) (Ignatov, Smith, 2006), па полазна хипотеза у првом делу истраживања полази од претпоставке да Војводина поседује атрактивне културно-историјске и природне дестинације које могу да буду занимљиве гастрономским туристима и да омогуће реализацију гастрономских рута по региону.

КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ОД ЗНАЧАЈА ЗА РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ

Лонг је дефинисао гастрономски туризам као активност истраживања и откривања културе и историје преко хране (Long, 2004), па је прва претпоставка која је истраживана за потребе овог дела рада била да Војводина поседује културно-историјска места која могу бити атрактивна гастрономским туристима. Теренским истраживањем и интервјуисањем особа релевантних да открију дестинације адекватне за развој овог облика туризма дошло се до података о музејима, салашима, етно-кућама и домаћинствима који својом сачуваном аутентичношћу могу заинтересовати стране посетиоце.

МУЗЕЈИ

Игнатов и Смит међу објектима који могу бити атрактивни гастрономским туристима наводе музеје хране и пића (Ignatov, Smith, 2006). Међу музејима који могу бити занимљиви гастрономским туристима анкетирањем истакнути су:

- Музеј дувана у Телечеку код Сомбора;
- Музеј пчеларства у Сремским Карловцима;
- Музеј хлеба у Пећинцима;
- Музеј пива у Челареву и
- Колекција калупа за чоколаду у Музеју Војводине у Новом Саду.

У даљем раду дат је опис поставки и значајности наведених музеја за туристе хране и пића. Међу наведеним музејима налази се музеј дувана, иако дуван не спада у прехранбене производе него је индустријски производ који се користи као средство за уживање.

Музеј дувана у Телечеку код Сомбора вуче корене из 1883. године када се предак Иштвана Ковача доселио добивши земљу за узгајање дувана. У музеју је изложено више од 100 експоната, а неки од њих су стари више од 150 година. Посетиоци могу да се упознају са алатима за прераду дувана и производима од дувана, цигаретама, томпусима, парфемима, лепилима и др. (www.visitsombor.org).

У Војводини се за *мед и пчеле* знало још од најстаријих времена. Како је унапређење пчеларства захтевало нова знања, тако је временом настала потреба за пчеларским саветима, упутствима и књигама. Најзначајнији напредак постигнут је 1878. године, када је професор Јован Живановић у Карловачкој богословији основао катедру за пчеларство (Грубић, 2008), где се данас налази Музеј пчеларства који је саставни део винарије Живановић (www.muzejzivanovic.com).

Српски музеј хлеба у Пећинцима почео је са радом 1995. године. Музеј обавља делатност сакупљања, заштите, чувања и презентације предмета који су се некада користили у Србији у процесу производње хлеба (Чанацић, 2004). Основна концепција поставке има за циљ да покаже пут зрна пшенице од земље преко хлеба до неба, кореспондирајући тако са циклусима слика оснивача музеја Слободана Јеремића (www.pecinci.org).

Пивара Челарево је имала задатак да исприча свој историјат, од 116 година од оснивања саме пиваре, када је отворила мали посетилачки центар Музеј који је посвећен управо самом оснивачу пиваре познатом велепоседнику Лазару Дунђерском. Овакав јединствени мини-центар који је спој традиционалног и модерног, посетиоце уводи у причу које је прво пиво настало из ове фабрике, како су се и на који начин допремали састојци који су потребни за прављење пива, а затим и како се складиштило и чувало пиво. Историја пиваре може се видети кроз старе слике и писма оснивача, као и како су се и на који начин увесељавали радници приликом прослава. Веома ретке старине, које чак нису успели да прикупе ни оближњи музеји, тражене су на локацијама околу Челарева, тако да се у музеју може видети и угоститељски инвентар који се користио пре 100 година (www.carlsbergsrbija.rs).

Колекција калупа за чоколаду збирке Музеја Војводине доспела је у Музеј као случајни налаз из Новог Сада, а састоји се од 338 предмета, односно калупа са различитим мотивима. На основу натписа „Мојсовић“ на калупима за чоколаду претпоставља се да је читава колекција калупа припадала Фабрици „Мојсовић и друг“ (мануфактури), која је радила између два светска рата у Новом Саду (Бански, 2009).

Број музеја на територији Војводине је засигурно већи, али је њихова афирмација врло мала, тако да су често непознати не само домаћем становништву, него и запосленима у туризму и угоститељству унутар општина широм Војводине.

САЛАШИ, ЕТНО-КУЋЕ И ДОМАЋИНСТВА

Туристичка организација Војводине броји преко 34 салаша, 40 етно-кућа и 24 сеоска домаћинства, што је знатан број који омогућава уживање у домаћим војвођанским специјалитетима. Међу њима су и они који нуде могућност учења и учествовања у припреми јела. Током истраживања истакнути су:

- Мајкин салаш и Цветин салаш на Палићу;
- Роко салаш у Хајдукову;
- „Краљица воћа“ у Сенти;
- Дудин салаш у Сомбору;
- Салаш 264 у Бачкој Тополи;
- Салаш „Катић“, Дeroње;
- Салаш 84 и „Дебели лад“ у Жабљу;
- Вуков салаш у Дeroњама код Оџака;
- Салаш 137 и „Волић“ у Ченеју;
- Перков салаш у Нерадину и др.

Салаш 137 представља седиште „*Convivia Slow Food Vojvodina*“ покрета који се ослања на богату традицију пре свега војвођанске гастрономије, али и ширих регионалних и европских најпознатијих кухиња и њихових специјалитета (www.salas137.rs). Активирање овог покрета је јасан показатељ да је дошло до промена на тржишту и да је брза храна све мање атрактивна, нарочито код оних конзумента који су свесни њеног негативног утицаја по здравље и виталност. Циљеви покрета иду у корист гастрономског туризма и очувања аутентичности као што објашњавају Игнатов и Смит (Ignatov, Smith, 2006).

Вуков салаш се налази код села Дeroње у општини Оџаци. Основан је 2000. године, као јединствена целина коју чини: кућа са свим елементима аутентичне војвођанске куће са око 0,5 ha обрадивих површина на којима се налазе воћњак, виноград, малињак, бунар итд. Од домаћих производа посетиоцима се нуде домаћи пекмез, џем, слатко, разне врсте ракија, ликера, медовина, вина, сокови. Познати су по изузетно квалитетним домаћим кобасицама и кулену, служе заборављена аутохтона јела овог краја, а својим посетиоцима омогућавају учење припреме војвођанских специјалитета и учествовање у свињокољу и припреми месних прерађевина. Вуков салаш располаже етно-рестораном, паорском пећи у којој се пеку специјалне врсте хлеба и пецива и винотеком.

Иако Сукалакамала и Бојс наводе да су корисници услуга више заинтересовани за аутентичност хране него за свеукупну атмосферу (Sukalakamala, Bojce, 2007), у овом случају имамо угоститељско-туристички објекат који својим посетиоцима обезбеђује аутентичну војвођанску свеукупну атмосферу и услугу.

АТРАКТИВНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ОД ПРИРОДНОГ ЗНАЧАЈА ЗА ХРАНУ И ПИЋЕ

Друга претпоставка овог истраживања је да Војводина поседује занимљиве дестинације за производњу хране које могу привући туристе мотивисане храном и пићем искључиво својим природним окружењем. Хал и Мичел наводе да се управо гастрономски туризам развија у регионима где технолошки талас и глобализација нису утицали на промене у начину производње хране и пића, где се акценат ставља на природне карактеристике подручја (Hall, Mitchell, 2002). Међу њима су током истраживања у Војводини истакнути: природни резервати, вински региони, објекти поред река, језера и ловишта у региону.

ПРИРОДНИ РЕЗЕРВАТ

У Војводини се налази 11 специјалних резервата природе: Делиблатска пешчара, Обедска бара, Стари Бегеј – Царска бара, Лудашко језеро, Карађорђево, Засавица, Ковиљско-петроварадински рит, Селевењске пустаре, Пашњаци велике дропље, Горње Подунавље, Слано копово, Багремара и Краљевац. Од њих је у току истраживања истакнут *Специјални резерват природе Засавица*, који се налази у близини Сремске Митровице, познат по узгајању посебне расе свиња мангулица, чије месо има квалитетан нутритивни састав, као и месо магараца, од чијег млека се производи можда и најскупљи сир на свету (1 kg = 1 000 евра) (www.zasavica.org.rs).

Економске могућности се отварају кроз узгајање мангулица, односно производњу традиционално произведених ферментисаних кобасица (Зекић и сар., 2011) и других производа од меса, као и кроз производњу сира од млека магараца узгајаних у овом резервату, што резерват чини значајном дестинацијом у развоју гастрономског туризма.

ВИНСКИ РЕЈОНИ И ВИНОГОРЈА

Хал и сарадници објашњавају да су вински туристи значајни потрошачи не само вина него и локалне хране (Hall et al. 2000a), а Волф у корист тога наводи да се вински туризам развија у природним областима са условима погодним за развој виноградарства и дефинише га као подкуп гастрономског туризма (Wolf, 2006). Тако аутентичне природне области за развој гастрономског туризма представљају и *вински рејони и виногорја*.

Жунић (2003) објашњава да се виноградарске територијалне јединице формирају на основу рељефних, климатских, земљишних карактеристика и осталих услова за производњу грожђа, па су се тако данас у Војводини издвојили следећи рејони са виногорјима:

1. *Сремски рејон – Срем:*

— Фрушкогорско виногорје – Фрушка гора;

2. *Суботички рејон – Суботица – Суботичко-хоргошка пешчара:*

— Риђичко виногорје – Риђица;

— Палићко виногорје – Палић;

— Хоргошко виногорје – Хоргош;

3. *Рејон Телечка – Телечка:*

- Западнотелечко виногорје – Телечка коса;
- Централнотелечко виногорје – Бачка Топола;
- Источнотелечко виногорје – Мали Иђош;
- 4. *Потиски рејон – Тиса:*
 - Севернопотиско виногорје – Горња Тиса;
 - Средњепотиско виногорје – Средње Потисје;
 - Јужнопотиско виногорје – Доња Тиса;
- 5. *Банатски рејон – Банат:*
 - Кикиндско виногорје – Кикинда;
 - Средњембанатско виногорје – Средњи Банат;
- 6. *Јужнобанатски рејон – Јужни Банат:*
 - Вршачко виногорје – Вршац;
 - Белоцркванско виногорје – Бела Црква;
 - Виногорје Делиблатске пешчаре – Делиблатска пешчара и
- 7. *Бачки рејон – Бачка.*

У даљем раду дат је приказ три најзначајнија рејона са елементима важним за развој гастрономског туризма, односно привлачење туриста, као што су историјат, понуда и угоститељски капацитети.

Сремски рејон је један од најстаријих и најзначајнијих у овом делу Европе. Виноградарство датира још од када је римски цар Проб у III веку на Фрушкој гори засадио прве винограде. Доласком Турака виноградарство у Срему је скоро уништено. Постепеним обнављањем, пун процват достиже у време аустроугарске владавине.

Сремски Карловци представљају српску престоницу вина у Срему одакле су још у XV веку она извожена у Чешку, Пољску, Швајцарску, Молдавију и Белгију. У Сремским Карловцима се налази велики број винских подрума и винарија, међу њима треба споменути: СЗР Подрум „Бајило“; Винска кућа „Живановић“; О.З.З. „Бенишек-Веселиновић“; Д.О.О. „Винарија Дулка“; Д.О.О. „Винум“; Огледно добро за виноградарство (департман за воћарство, виноградарство, хортикултуру и пејзажну архитектуру); Винарија „Курјак“; Породична винарија МК „Косовић“; Подрум „Петровић“; Винарија „Киш“; Винарија „Мрђанин“; Винарија „Ђурђић“; Винарија „Дошен“; Винарија „Веритас“ д.о.о.; Винарија „Алекс“; Винарија „Подрум Пробус“; Патријаршијска добра д.о.о. Патријаршијски подрум и др.

Од винарија у Иригу познате су Винарија „Ковачевић“ и „Мачков подрум“, као и Подрум „Ердевик“ из Ердевика. Занимљиве винарије налазе се у Черевиху. У Подруму „Черевих“ се може наћи аутентично ароматизовано вино овог краја – „Неопланта“, а у оближњим селима Нештин, Баноштор, Лединци, Раковац, Ердевик могуће је посетити још интересантних винских подрума и винарија.

Виноградарство у вршачком крају датира још из времена Дачана и римске владавине. Први писани податак о виноградарству потиче из XV века, када је вршачко вино 1494. године продато двору краља Владислава Другог.

Највећи део Вршачког виногорја заузимају плантаже „Вршачких винограда“ са више од 1.700 ха винограда, док у целом региону има око 2.100 ха. Ово виногорје захвата знатан део падина и подножја Вршачких планина. Подрум „Вршачких винограда“ је један од симбола винарства, направљен је у облику слова „У“ – по

почетном слову имена наше бивше државе. Један је од три највећа винска подрума у Европи (друга два су у Листелу у Француској и у Логрању у Шпанији). Подрум има пет галерија, од којих је једна под земљом, а може да прими око 200.000 људи. На почетку пута за манастир Месић налази се велики вински подрум „Helvetia“ који је 1880. године саградио и опремио швајцарски трговац вином Берхард Штауб.

Познате винарије Вршачког виногорја су:

- „Вршачки виногради“ – производе широку лепезу врхунских вина као и вина од старих и аутохтоних сорти, стари подрум у Гудурици може да прими 150 посетилаца;
- Подрум „Крстов“ – познат по Тодоровом вину (купажа франковке, мерлоа и црног бургундца) вину „свети Георгије“ од сорте креацер, као и шилеру, може да прими 80 посетилаца за дегустацију;
- Винарија „Виник“ у Гудурици – производи бело и розе вино Вржоле и бермет, може да прими 50 гостију;
- Подрум „Стојшић“ – производи Дворско вино, шардоне, бели бургундац, може да прими 50 посетилаца;
- Подрум „Недин“ – производи креацер, рајнски ризлинг, бели бургундац и мерло, може да прими 25 људи;
- Подрум „Гудуричка прича“ и др.

Палић је центар виноградарског подручја Бачке. Читав овај регион лежи на пешчаном земљишту, насталом након нестанка праисторијског Панонског мора. Зато се вина овог подручја популарно зову „вина са песка“. Винарска традиција Суботичко-хоргошке пешчаре је старија од 2000 година. Песковити терени, умерено континентална клима и квалитетне сорте винове лозе погодују производњи питких вина.

Познати произвођачи вина са овог подручја су:

- „Вински двор“ – производи шардоне, кевединку, италијански и рајнски ризлинг, бели совињон, мерло, каберне совињон, црни пино и црни бургундац, може да прими око 200 људи на дегустацију, поседује два ресторана и хотел са 32 собе;
- Вински салаш „Чувардић“ – производи бувије, шардоне, мерло, каберне совињон, кадарку и кевединку, може да прими 30 људи;
- „Дибонис“ – производи бели совињон, италијански ризлинг, мускат отонел, црни пино, каберне франк, шираз и каберне совињон, може да прими 60 људи на дегустацију, а поседује и ресторан са 130 места;
- WOW Winery – производи сиви, бели и црни пино, шардоне, мерло и каберне совињон, сала за дегустацију у његовом склопу прима око 100 гостију;
- Винарија Чока;
- „Винум Лоди“ – производи жупљанку, франковку, каберне совињон, италијански и рајнски ризлинг, може да прими око 40 посетилаца за дегустацију.

РЕКЕ И ЈЕЗЕРА

Хаџи-Зарић (2010) објашњава да су бројне реке и језера која се налазе на територији Војводине утицали су на формирање навика у потрошњи јела од риба. Специјалитети се припремају од различитих врста риба које настају ове воде: шарана, смуђа, сома, кечиге, штуче, деверике, бабушке, мрене, толстолобика, терпана и др.

У току истраживања дошло се до података који показују да реке и језера представљају значајан потенцијал за гастрономски туризам, јер се само на речном току Дунава од Бездана до Бешке налази више од тридесет чарди, које својим посетиоцима дају могућност уживања у војвођанским рибљим специјалитетима.

Истакнуте чарде су:

- „Велика чарда“, „Чарда код Царине“, чарда „Код Срећка“ у Бездану;
- чарда „Андрић“ у Собмору;
- чарда „Вагони“, ресторан „Шаран“, чарда „Златна круна“ у Апатину;
- ресторан „Ранч“ у Бођанима, општина Бач;
- чарда „Код Нећка“ у Бачком Новом Селу, такође општина Бач;
- чарда „Дунав“, „Калаш чарда“, чарда „Флорида“, у Бачкој Паланци;
- чарда „Код Браше“ у Бегечу;
- чарда „Јоле“ у Баноштору;
- „Сплав Дунавац“, „Плави Дунав“ у Футогу;
- „Фазан“ у Ковиљу, „Бата Пежо“, „Обадов“, „Камењар“ на Камењару, „Аqua Dogia“ у Петроварадину, општина Нови Сад и др.

ШКЕМБИЊИ ОД СОМА

За 10 особа

Потребне намирнице:

- 5 kg желудаца од сомова тежих од 3 kg
- 1,5 kg црног лука
- 3-5 чена белог лука
- 0,5 литре куваног парадајза
- 150 g додатка за рибљу чорбу
- 1 кашика баг зачина
- 1 кашика слатке алеве паприке
- 1 кашика љуте мленене паприке
- 1 свежа паприка бабура
- ½ кашике млененог бибера
- 1 коцка за говеђу супу
- 100 g сецкане димљене сланине

Сомовски желуци се исперу у хладној води, оcede и ставе у суд са врелом водом да им се спере слуз, кувају се 30 мин. Када се охладе исеку се на резанце и са зачинима стављају у котлић са хладном водом да се кувају. Кувају се још 90 мин.

Напомена: Што се више подгревају, укуснији су.

Чарда „Аркањ“, Ковиљ

ЛОВИШТА

Анкетирани међу природним потенцијалима за привлачење туриста мотивисаних храном наводе ловишта. Како наводи Прентовић (2006) захваљујући очуваној природи, у Војводини се налази око 115 ловишта у чијем саставу су угоститељски објекти који поред смештаја нуде могућност уживања у ловачким специјалитетима од ситне и крупне дивљачи.

Међу ловиштима истакнути су: Курјаковац, Горњи Срем, Славија, Ковиљ-југ, Ковиљ-север, Срем, Обедска бара, Ченејски салаши, Срем-југ, Срем-север, Зец, Кленак, Бегеј-југ, Тиса, Капетански рит, Бечејски салаши, Фазан, Шујмош, Паланачки рит, Кошава, Јегричка, Надел и др.

ПАШТЕТА ОД ЗЕЦА

Након што је одстрељен и одеран зец одстојао у пацу неколико дана, у којем је претходно исечено на колутове неколико главица црног лука, ставља се лоров лист, додаје сенф – сипа се 0,05 dl сирћета, исецкају 2 свеже шаргарепе, такође на колутове, и све то остави да стоји у хладној просторији. Ако је топло време потребно је воду мењати у току дана неколико пута.

Овако припремљен зец, вади се из паца, исече се на мање комаде, ради лакшег и бржег кувања, и у већој шерпи ставља да се кува 3 до 4 сата, у зависности од старости зеча. Када вода прокува, потребно је смањити температуру плотне како би се зец у тој води крчкао. У воду можете исећи, по истом принципу као и за пац, све напред наведено, и плус да се осоли, али не пресоли вода.

Када се све ово заврши приступа се припреми меса за прављење паштете.

С обзиром да је месо добро раскувано, прво се исцеди сва вода и изваде сви други прилози. Након тога се пажљиво одваја месо од костију. Ово треба да се ради веома пажљиво, јер има и смрсканих костију, као и оловне сачме, које касније при конзумирању паштете могу да буду непријатни, а ова констатација се посебно односи на неловце, ако им понудите овај специјалитет.

Када смо одвојили месо од костију, треба га исецкати на мање комаде и у миксеру фино измиксати. По завршетку миксања и сједињавања овако припремљеног материјала од целог зеча, потребно је у смесу додати:

- између 200 и 250 g павлаке,
- мајонеза у количини 500 до 600 g,
- 2 до 3 g бибера,
- 2 ситно исецкана кисела краставчића,
- 1 већу главицу црног лука – ситно исецкану миксером
- 1 коцку путера или 2 кашике маргарина.

Напред наведену количину масе треба добро измешати (може и ручно а може и помоћу миксера), пробати, и ако је потребно, досолити.

Паштета се служи са кришкама хлеба тоста које су мало препечене на плотни или тостеру.

На хлеб се прво намаже путер па преко тога се маже паштета.

Паштета се служи као предјело, уз домаћи сир, проју, суво месо или неки други сухомеснати производ .

Катедра за ловни туризам, ПМФ, Нови Сад

СТРУКТУРА ХРАНЕ И ПИЋА У ТУРИСТИЧКОМ УГОСТИТЕЉСТВУ ВОЈВОДИНЕ

Маккерчер и сарадници истичу значај локалних, аутентичних специјалитета и формирање јединствене понуде унутар угоститељских објеката за успешан развој гастрономског туризма (McKercher et al., 2008). Управо се из тих разлога, у другом делу дисертације, приступило истраживању структуре јела и пића с циљем да се

утврди у којој мери су у понуди заступљени препознатљиви, аутентични, домаћи и национални производи у односу на интернационална јела и пића.

У овом делу истраживања пошло се од претпоставке да је структура понуде домаће и националне хране и пића у угоститељским објектима задовољавајућа. Извршена је подела и анализа хране и пића према њиховом пореклу на домаћа, национална и интернационална (Tešanović et al., 2010) на узорку од 10.923 јела и 10.986 пића у 147 угоститељско-туристичких објеката широм Војводине (прилог 2) што је приказано у резултатима који следе.

СТРУКТУРА ХРАНЕ

Прва анализирана претпоставка је да у понуди угоститељско-туристичких објеката за храну и пиће доминирају интернационална јела, али да је структура националних и домаћих јела задовољавајућа. Структура хране у анализираним угоститељским објектима варира, па је за потребе овог истраживања извршено, уобичајено угоститељско, груписање на: хладна предјела, супе и чорбе, топла предјела, готова јела, јела од меса, у која су сврстана јела по поруџбини и са роштиља, јела од риба, прилоге и варива, салате и десерте, односно груписање према редоследу конзумирања, како то објашњавају Вукић и Портић (2010).

СТРУКТУРА ХЛАДНИХ ПРЕДЈЕЛА

Анализирајући структуру хладних предјела у војвођанским окрузима (n=954) констатовано је да се у броју домаћих јела, који је незадовољавајући истиче Севернобанатски округ са уделом од 24,04%, затим следе национална хладна предјела са уделом од 35,58% и интернационална са 40,38%. И у објектима туристичког угоститељства Јужнобанатског округа најмања је заступљеност домаћих хладних предјела која износи 22,67%. Национална хладна предјела су заступљена са 30,67%, а највише има интернационалних јела са 46,67%. Севернобачки округ у структури своје понуде има такође најмање (22,02%) домаћих хладних предјела, али знатно више у односу на остале округе националних јела, 46,79%, и 31,19% интернационалних, што га чини округом са најмањим уделом светски препознатљивих хладних предјела, који и са таквим учешћем задовољава прописане критеријуме.

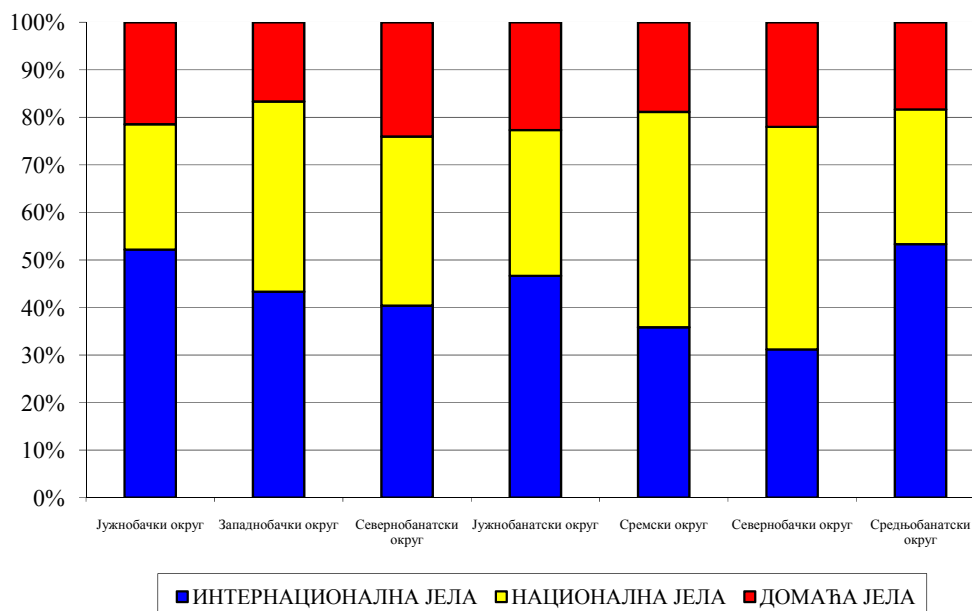
И у Јужнобачком округу домаћа хладна предјела су заступљена са најмањим уделом од 21,45%, али је и удео националних са 26,20% мањи у односу на друге округе, док је број интернационалних предјела највећи и износи 52,20%.

Сремски округ својим посетиоцима у просеку нуди још мање (18,87%) домаћих специјалитета, док је проценат националних хладних предјела висок и износи 45,28%. Интернационална јела су заступљена мање од националних али више од домаћих са 35,85%.

Средњебанатски округ има 18,33% домаћих јела, 28,33% националних јела и 53,33% интернационалних хладних специјалитета. И у овом округу се уочава најмање учешће домаћих хладних али и највеће учешће интернационалних хладних предјела.

Домаћих хладних предјела има најмање у понуди Западнобачког округа – 16,57%, националних 40% и интернационалних 43,33%.

Структура хладних предјела по окрузима приказана је у графикону 1.



Графикон 1: Структура хладних јела

Анализом резултата приказаних у графикону 1, уочава се да домаћа хладна предјела имају најмање учешће у структури укупне понуде хладних предјела и њихов распон се креће од 16 до 24%. Овако добијени подаци указују да домаћих хладних предјела нема довољно у понуди туристичког угоститељства Војводине. Нису у довољној мери искориштени различити аутентични производи, које наводи Радуловачки (2004), од меса, млека и поврћа карактеристичних за Војводину.

Уколико се уђе у дубљу анализу, уочиће се да Војводина располаже са многим аутентичним угоститељским објектима као што су чарде, салаши, ресторани домаће кухиње, ловачке куће и слично, у чијој понуди би требала доминирати домаћа хладна али и друга јела чији проценат би требао да прелази 50%. Међутим, како су истраживана јела из узорка у ком су биле све врсте ресторана укључујући и интернационалне очекивао се проценат од 30% што се, по неким ауторима (Гешановић и сар., 2010), у просеку, може сматрати задовољавајућим.

На основу добијених резултата може се констатовати да ниједан округ у структури понуде домаћих предјела не достиже удео од једне трећине. Међу њима највише домаћих предјела имају објекти туристичког угоститељства у Севернобанатском округу (24,04%), Севернобачком округу (22,02%) и Јужнобанатском округу (22,67%). Структура националних јела је задовољавајућа у свим окрузима изузев Јужнобачког (26,36%) и Средњобанатског (28,33%).

СТРУКТУРА СУПА И ЧОРБИ

Анализом структуре супа и чорби у војвођанским угоститељским објектима унутар округа (n=517) констатована је, као и код хладних предјела, мала заступљеност домаћих производа.

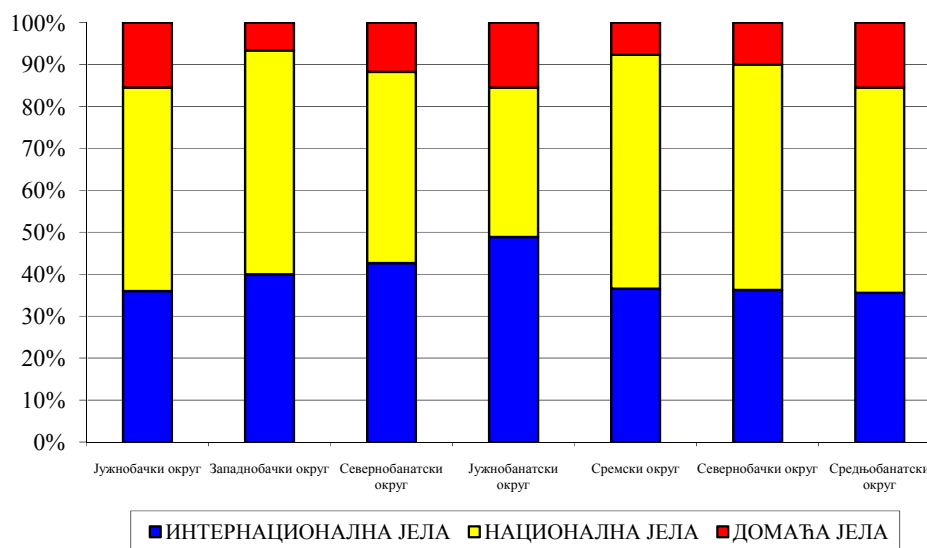
Међу анализираним окрузима констатована је мала заступљеност домаћих супа и чорби. Највећа, незадовољавајућа заступљеност од 15,56% констатована је у Јужнобанатском округу (интернационална 48,89%, национална 35,56%) и Средњебанатском округу (национална 48,89%, интернационална 35,56%), док је понуда националних и интернационалних супа и чорби задовољавајућа.

Јужнобанатски округ у својој понуди има мали удео домаћих специјалитета од само 15,50%, 48,59% националних и 36% интернационално познатих супа и чорби. Севернобанатски округ у структури поседује само 11,76% домаћих супа и чорби, 45,59% националних и 42,65% интернационалних специјалитета. У Севернобачком округу су домаћа јела заступљена са малим уделом од 10%, национална са 53,75% и интернационалне супе и чорбе са 36,25%.

Сремски округ својим посетиоцима омогућава уживање у домаћим специјалитетима са уделом од само 7,69%. Националне супе и чорбе су заступљене са 55,77%, што представља највећи удео у овој групацији јела, и интернационалне са 36,54%

Најмању заступљеност домаћих супа и чорби са уделом од 6,57% има Западнобачки округ, национална јела су заступљена са 53,33% и интернационалне супе и чорбе са 40%.

Укупна структура по окрузима приказана је у наредном графикону (графикон 2).



Графикон 2: Структура супа и чорби

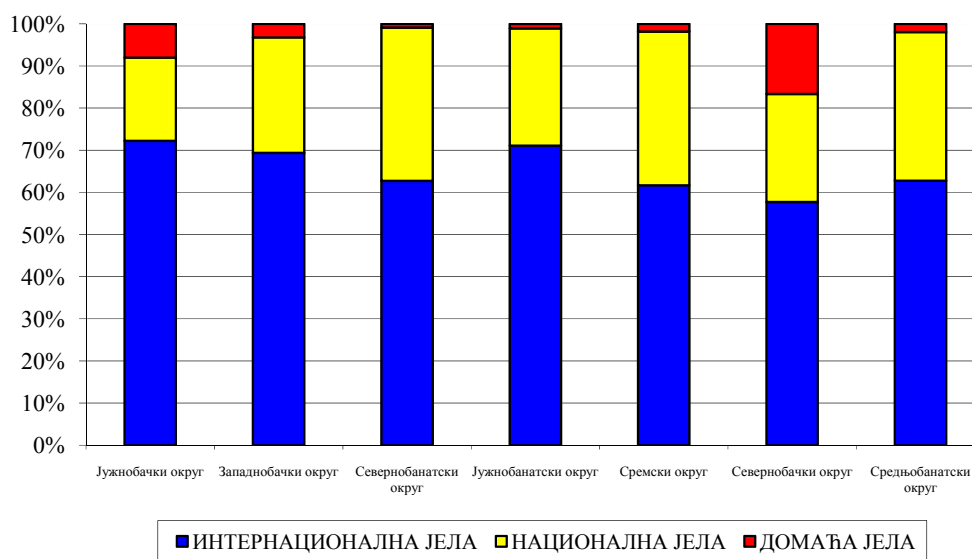
Укупном анализом структуре супа и чорби у угоститељско-туристичким објектима Војводине констатована је незадовољавајућа понуда домаћих специјалитета у распону од 6,67% у Западнобачком округу до 15,56% у Јужнобанатском округу. Националне супе и чорбе су заступљене на задовољавајућем нивоу у распону од 48,5% до 55,77% као што је случај у Сремском округу, што иде у корист гастрономског туризма.

СТРУКТУРА ТОПЛИХ ПРЕДЈЕЛА

Анализом јела из групе топлих предјела (n=938) констатовано је мало учешће јела домаћег порекла, што се може видети у графикону 3. Највећи удео, али незадовољавајући, домаћих топлих предјела у анализираним окрузима констатован је у Севернобачком округу – само 16,67%. Национални специјалитети су заступљени са уделом од 25,64%. Интернационална јела, која су генерално најзаступљенија у свим окрузима, у Севернобачком округу заузимају 57,69%.

Мали и незадовољавајући удео од 8,03% домаћих топлих предјела има понуда Јужнобачког округа, који има најмању заступљеност националних јела (19,74%) и највећу понуду интернационалних од 72,23%.

У Западнобачком округу је констатована мала заступљеност домаћих топлих предјела од 3,23%, националних 27,42% и интернационалних 69,35%. Незадовољавајући удео домаћих топлих предјела је уочен у Средњебанатском округу (1,96%), Сремском округу (1,87), Јужнобанатском округу (1,11%) и Севернобанатском округу (0,91%), са задовољавајућом понудом националних јела у распону од 27,78% у Јужнобанатском округу до 36,36% у Севернобанатском округу.



Графикон 3: Структура топлих јела

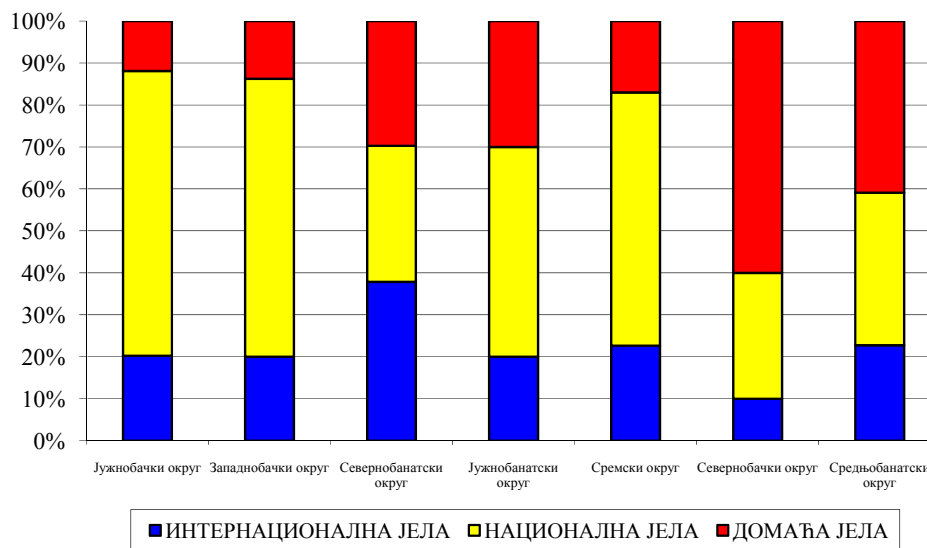
Укупном анализом констатовано је велико учешће топлих предјела интернационалног порекла, од 58 до 72%, док су у појединим окрузима топла предјела домаћег порекла у потпуности занемарена, као што је то у: Севернобанатском, Јужнобанатском, Сремском и Средњебанатском округу. Ретко у којим објектима се у понуди могу наћи јела које наводи Додић (2011): флекуце са купусом, флекуце са млевеном шунком, флекуце са павлаком, резанци или насуво са кромпиром, насуво са сиром и слично. Национална топла предјела су са задовољавајућим уделом заступљена у Сремском (36,45%), Севернобанатском (36,36%) и Средњебанатском округу (35,29%).

СТРУКТУРА ГОТОВИХ ЈЕЛА

Анализом готових јела (n=397) из различитих угоститељских објеката у окрузима Војводине констатовано је велико учешће домаћих специјалитета у Севернобачком округу од чак 60%, са понудом националних јела од 30% и интернационалних од само 10%, затим Средњебанатском округу од 40,91%, са понудом националних јела од 36,36% и интернационалних од 22,73%.

Одговарајућа структура готових јела констатована је и у Јужнобанатском округу где су домаћа јела заступљена са 30%, национална са 50% и интернационална са 20%, као и Севернобанатском округу са 29,73% домаћих јела, 32,43% националних и 37,84% интернационално познатих јела, што га чини округом са највећом понудом готових јела интернационалног порекла и одговарајућом структуром понуде од по 30%.

Мала заступљеност домаћих јела је констатована у Сремском округу (16,98%), Западнобачком (13,75%) и Јужнобачком (11,9%) где у корист гастрономског туризма понуда националних јела прелази удео од 60%, што је приказано у наредном графикаму (графикон 4).



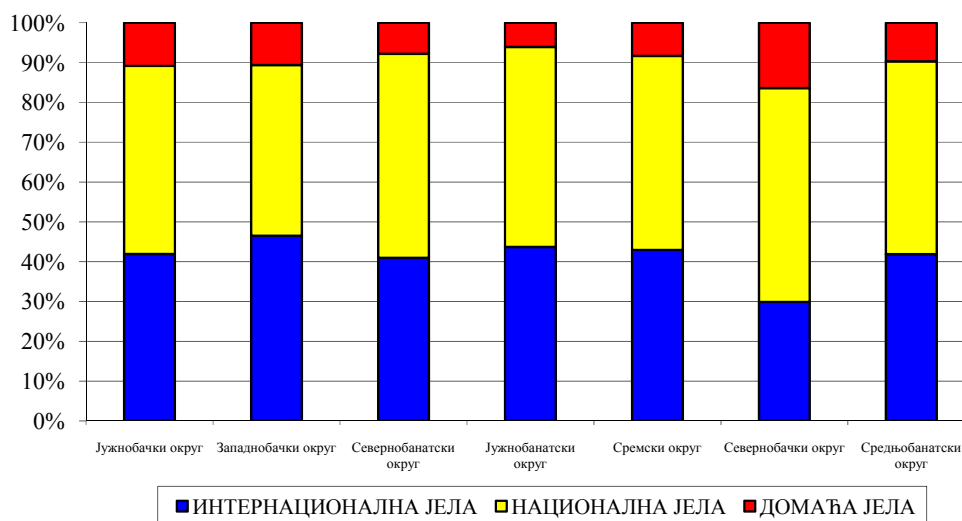
Графикон 4: Структура готових јела

Готова јела представљају једну од ретких група јела у којима интернационална јела не доминирају у понуди, изузев у Севернобачком округу где износи 37,84%. Национално прихваћена јела (Тешановић, 2010) попут сарми, гулаша, паприкаша, перкелта и пасуља заступљена су у задовољавајућем броју анализираних угоститељско-туристичких објеката, док понуда домаћих јела захтева допуну у Јужнобачком, Западнобачком и Сремском округу.

СТРУКТУРА ЈЕЛА ОД МЕСА

Анализом јела од меса (n=3622), како из групе јела по поруџбини тако и са роштиља, констатовано је незадовољавајуће учешће домаћих јела што је приказано у графикаону 5.

Мало учешће домаћих специјалитета констатовано је у Севернобачком округу од 16,39%, са понудом националних јела од 53,73% и интернационалних од само 29,88%. Мали удео домаћих јела констатован је у Јужнобачком округу од 10,81% (национална 47,3% и интернационална 41,9%) и Западнобачком округу од 10,63% (национална 42,86% и интернационална 46,51%), али и осталим окрузима: Средњобанатском округу од 9,69% (национална 48,44% и интернационална 41,88%), Сремском округу 8,33% (национална 48,7% и интернационална 42,96%) и Севернобанатском округу и Јужнобанатском округу испод 7%



Графикон 5: Структура јела по поруџбини и јела са роштиља од меса

Понуда националних специјалитета из групе јела по поруџбини и јела са роштиља заступљена су на задовољавајућем нивоу, у распону од 42,86 до 53,73%, и ту се могу наћи јела која наводи Портић (2011), међутим понуда домаћих јела је незадовољавајућа, у распону удела од 6,07 до 16,39%, и захтева допуну домаћим специјалитетима од меса попут домаћих кобасица и јела од меса пореклом из посећеног округа (Тешановић, 2009).

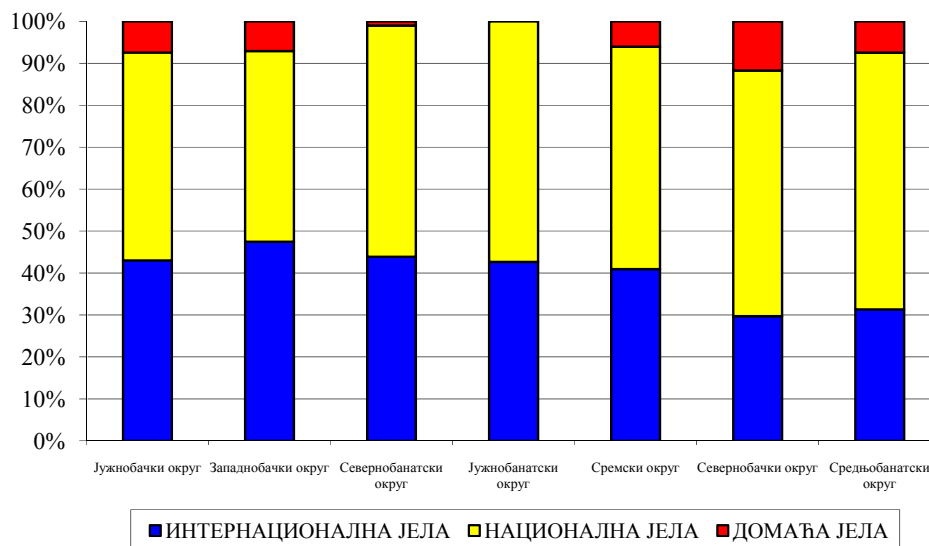
СТРУКТУРА ЈЕЛА ПО ПОРУЏБИНИ ОД РИБА

Анализирајући структуру понуде јела по поруџбини од риба (n=891) констатовано је мало учешће домаћих специјалитета у Севернобачком округу од 11,71%. Ту је највећи удео националних јела од 58,56% а најмањи интернационалних од 29,73%.

У понуди Јужнобачког, Западнобачког и Средњебанатског округа домаћа јела су заступљена са уделом од око 7% и подједнаком понудом националних и интернационалних јела од риба.

Јужнобанатски округ се истиче по резултатима који су показали одсуство домаћих специјалитета (национална 57,35%, интернационална 42,65%).

Структура понуде по окрузима приказана је у наредном графикону (графикон 6).



Графикон 6: Структура јела по поруџбини од риба

Понуда домаћих специјалитета од рибљег меса је незадовољавајућа. У понуди интернационалних јела доминирају јела од морских риба и плодова мора, док се у корист гастрономског туризма међу националним специјалитетима могу наћи управо они које наводе Тотовић (1974) и Хаџи-Зарић (2010) а то су: шаран на апатински начин, сомовина с киселим купусом, кечига на сремачки начин, војвођански печени караши, смуђ с маслацем и кромпиром, ђувеч од сомовине, сомовске главе у белом вину и др.

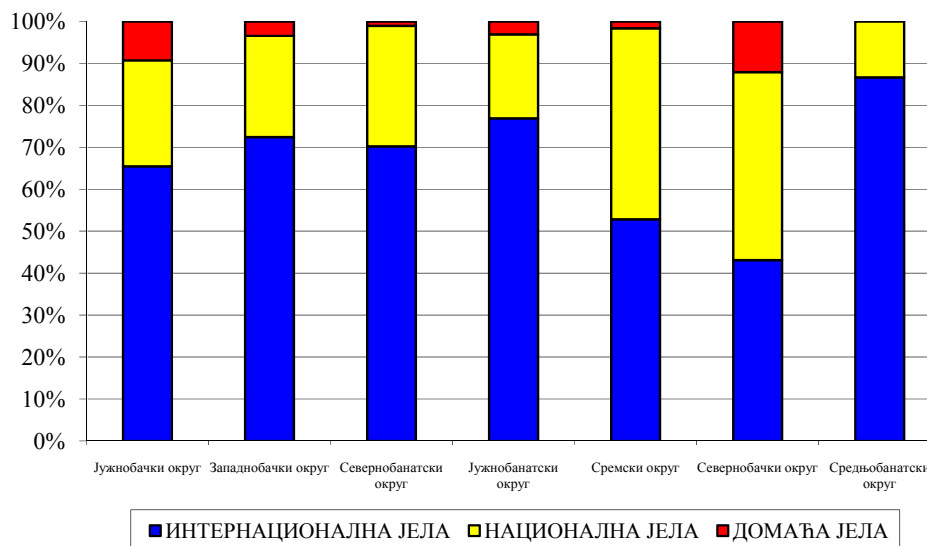
СТРУКТУРА ПРИЛОГА И ВАРИВА

Анализом структуре прилога и варива (n=620) као саставих јела констатовано је мало учешће домаћег порекла. Највећи удео међу анализираним окрузима, који не задовољава прописане критеријуме констатован је у Севернобачком округу од 12,07%, са скоро подједнаком понудом националних (44,83%) и интернационалних (43,1%) јела. Нешто мањи удео од 9,28% домаћих специјалитета уочен је у Јужнобачком округу (национална 25,26% и интернационална 65,46%).

И у осталим окрузима је констатован мали удео домаћих јела, у распону до 1 до 3%, међу којима се истиче Сремски округ са највећом понудом националних прилога и варива од 45,53%.

Средњебанатски округ у анализираним објектима није имао јела домаћег порекла. У понуди је констатована најмања заступљеност националних јела од 13,33% и, наравно, највећи удео интернационалних специјалитета од 86,67%.

Структура варива и прилога је приказана у наредном графикону (графикон 7).



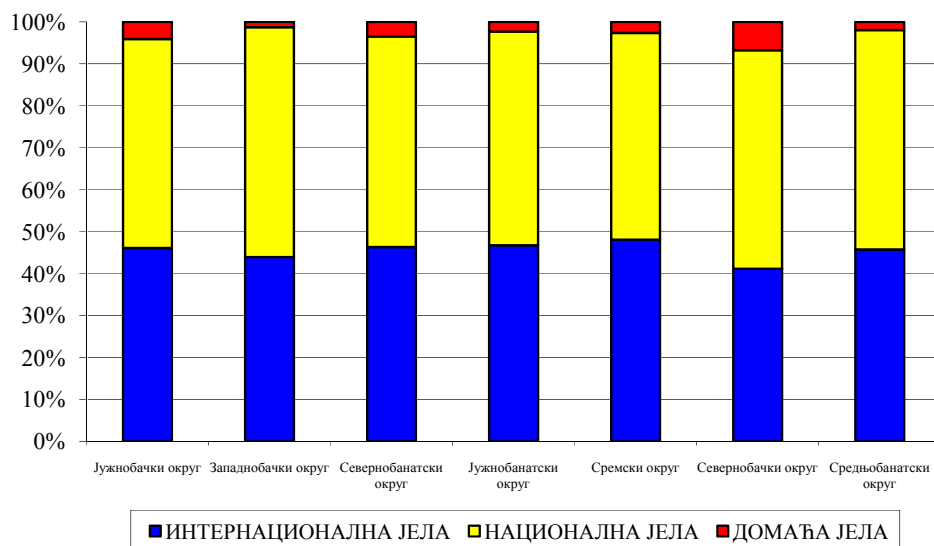
Графикон 7: Структура прилога и варива

Оваква структура понуде се не може сматрати задовољавајућом с обзиром да је Војводина пољопривредна земља са значајним обимом производње и потрошње поврћа (Додић, 2011, Теџановић et. al., 2013). Угоститељско-туристички објекти унутар свих округа захтевају допуну својих јеловника и менија аутентичним варивима и прилозима, уз допуну националних специјалитета унутар свих округа изузев Сремског и Севернобачког, чија понуда премашује удео од једне трећине и сматра се адекватном за потребе туризма.

СТРУКТУРА САЛАТА

Анализом понуда салата (n=1750), као и код претходних група јела, констатована је мала понуда домаћег порекла. Највећи удео, који не задовољава прописане критеријуме од важности за развој гастрономског туризма када је понуда домаћих јела у питању, од само 6,77% има Севернобачки округ (национална 52,08%, интернационална 41,15%) и Јужнобачки округ 4,12% (национална 49,81%, интернационална 46,07%).

Понуда националних салата у свим окрузима надмашује понуду интернационалног порекла износећи између 49,24% (Сремски округ) до 54,78% (Западнобачки округ), што се може видети на наредном графикону (графикон 8).



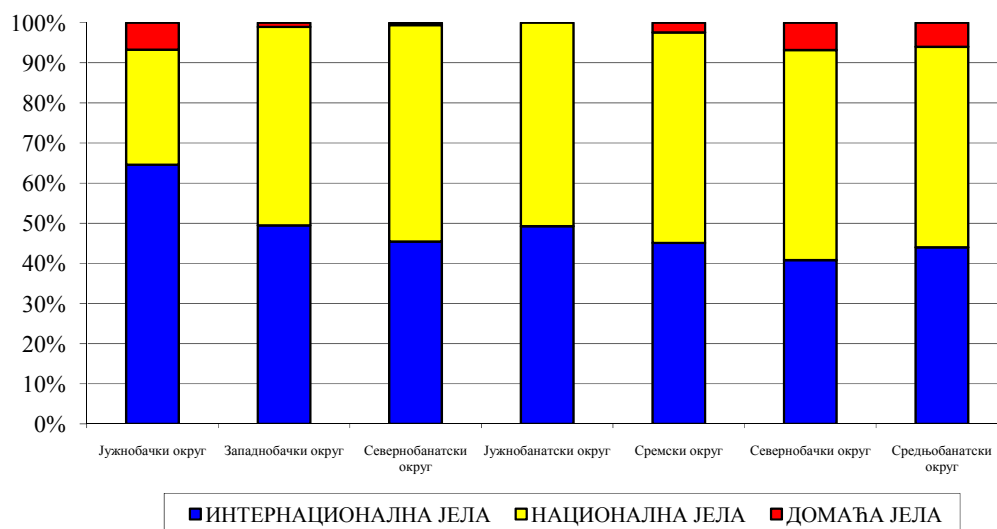
Графикон 8: Структура салата

Структура интернационалних салата се креће у распону од 41,15% у Севернобачком округу до 48,09% у Сремском округу. Дискусија на тему малог удела домаћих специјалитета из групе салата може се надовезати на претходну о варивима и прилозима која је такође незадовољавајућа, у односу на национална и интернационална чија је понуда задовољавајућа, али се у корист домаћих салата треба умањити за по једну трећину у односу на приказано стање у анализираним угоститељско-туристичким објектима.

СТРУКТУРА ДЕСЕРТА

Анализом структуре десерта (n= 1180) констатовано је мало учешће домаћих специјалитета. Највеће учешће домаћих десерта, које није задовољавајуће констатовано је у Севернобачком округу – свега 6,80% (националних 52,38%, интернационалних 40,82%), Јужнобачком округу – 6,74%, који се истиче по највећој заступљености интернационалних послатица са 64,61% и националних испод прописаних граница са 28,65%, и у Средњобанатском округу где износи 6% (националних 50,00%, интернационалних 44,00%).

У окрузима са малим уделом домаћих специјалитета (испод 2%) налази се задовољавајућа понуда националних десерта са уделом од преко 50%, што се може видети на наредном графикону (графикон 9). Међу њима највећу заступљеност националних послатица има Севернобанатски округ – 53,94%, са уделом од 0,61% домаћих послатица.



Графикон 9: Структура десерта

У анализираним угоститељско-туристичким објектима Јужнобанатског округа нису заступљене посластице домаћег порекла.

На основу добијених резултата може се констатовати да се у понуди објеката унутар округа налази задовољавајући удео националних десерта, али да су домаћи десерти у потпуности занемарени, чију понуду треба дорадити како би се посетиоцима омогућило уживање у аутентичним укусима унутар целог региона. Понуда националних десерта састоји се од разних врста торти и колача, пита, штрудли и других пекарско-посластичарских производа који су по Додићу (2011) и Радуловачком (1996) карактеристични за Војвођанска домаћинства.

СТРУКТУРА ЈЕЛА ПО ГАНГОВИМА

Подаци добијени анализом структуре понуде јела по ганговима налазе се у прилогу 3. Они приказују укупну структуру анализираних понуда јела у 147 угоститељских објеката, са минималним и максималним бројем јела у објекту и стандардном девијацијом, односно коефицијентом варијације за посматрану групу јела у зависности од порекла рецептуре по којој се припрема.

Анализом стурктуре констатовано је да домаћа јела немају задовољавајуће учешће у понуди ниједне групе јела и да су у значајном проценту заступљена у понуди хладних предјела са 20,86% ($n = 199$, $\min = 0$, $\max = 11$, $\bar{X} = 1,38$, $\sigma = 1,43$, $Cv = 103,62$), где се у угоститељским објектима често налазе домаће креације од сухомеснатих специјалитета и поврћа. Интернационална хладна предјела су најзаступљенија са 44,17% ($n = 429$, $\min = 0$, $\max = 19$, $\bar{X} = 2,98$, $\sigma = 3,23$, $Cv = 108,39$) а чине их пршута са дињом, карпаћо од лососа, кавијар, сирне плате. Национални специјалитети, где је на првом месту војвођанска закуска, заступљени су са учешћем од 34,17% ($n = 326$, $\min = 0$, $\max = 10$, $\bar{X} = 2,26$, $\sigma = 1,65$, $Cv = 73,01$), што је задовољавајуће.

Поред хладних предјела сличне су заступљености готова јела од разних врста меса са 19,40% ($n = 77$, $\min = 0$, $\max = 7$, $\bar{X} = 0,53$, $\sigma = 1,19$, $Cv = 224,53$), где ни интернационална јела нису заступљена у одговарајућем проценту са 21,41% ($n = 407$, $\min = 0$, $\max = 10$, $\bar{X} = 0,59$, $\sigma = 1,31$, $Cv = 222,03$). У понуди готових јела доминирају она националног порекла са 59,19% ($n = 235$, $\min = 0$, $\max = 27$, $\bar{X} = 1,63$, $\sigma = 3,07$, $Cv = 188,34$). Када посматрамо групе јела, у овој групи је највећи проценат јела националног порекла.

ВОЈВОЂАНСКА ЗАКУСКА

За 10 особа

Потребне намирнице су:

- 500 g кавурме,
- 500 g цигерњаче,
- 500 g чварака,
- 500 g паприциране суве сланине,
- 500 g кулена,
- 500 g сомборског сира,
- 10 комада младог лука,
- 10 љutih папричица,
- 10 ротквица,
- 5 парадајза,
- веза першуновог лишћа.

Начин рада. – Кавурму, цигерњачу, кулен и сланину исећи на одговарајуће комаде (за једну особу по 2 комада). Одабрати меснате чварке пријатног мириса. Сомборски сир исећи на одговарајуће комаде.

Припремити остале намирнице: млади црни лук, љуте папричице, парадајз и першуново лишће.

Национална јела су заступљена у понуди јела од риба са 52,97% ($n = 472$, $\min = 0$, $\max = 13$, $\bar{X} = 3,28$, $\sigma = 2,67$, $Cv = 81,40$) где доминирају различити специјалитети од речних риба припремљени на различите начине, интернационална су заступљена са 40,74% ($n = 363$, $\min = 0$, $\max = 16$, $\bar{X} = 2,52$, $\sigma = 2,63$, $Cv = 104,37$), а домаћих има најмање 8,66% ($n = 56$, $\min = 0$, $\max = 6$, $\bar{X} = 0,39$, $\sigma = 1,1$, $Cv = 282,05$) Следе салате са 50,74% ($n = 888$, $\min = 0$, $\max = 20$, $\bar{X} = 6,17$, $\sigma = 3,89$, $Cv = 63,05$), међу којима су Шопска и Српска најзаступљеније, иако нису са војвођанског подручја, али се припремају и нуде, ајвар, мешана и др. (интернационална 45,89% ($n = 803$, $\min = 0$, $\max = 20$, $\bar{X} = 5,58$, $\sigma = 2,94$, $Cv = 52,69$), домаћа 3,37% ($n = 59$, $\min = 0$, $\max = 5$, $\bar{X} = 0,41$, $\sigma = 0,73$, $Cv = 178,05$)).

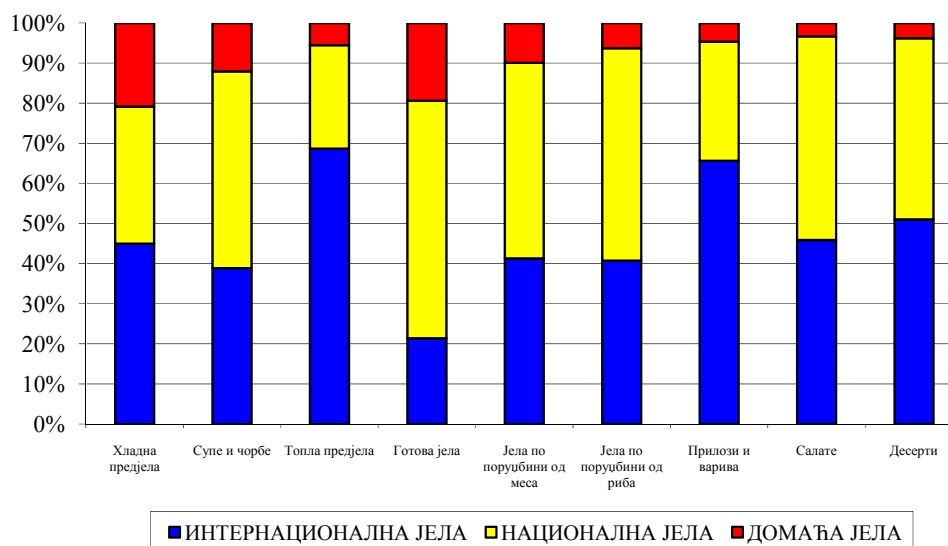
Значајна заступљеност националних јела је у понуди јела по поруцбини – 48,79% ($n = 1767$, $\min = 0$, $\max = 44$, $\bar{X} = 12,27$, $\sigma = 6,76$, $Cv = 55,09$) (интернационална 41,28% ($n = 1495$, $\min = 0$, $\max = 28$, $\bar{X} = 10,38$, $\sigma = 6,53$, $Cv = 62,91$), домаћа 9,94% ($n = 360$, $\min = 0$, $\max = 17$, $\bar{X} = 2,50$, $\sigma = 2,57$, $Cv = 102,80$)), супа и чорби 49,21% ($n = 280$, $\min = 0$, $\max = 9$, $\bar{X} = 1,94$, $\sigma = 1,7$, $Cv = 87,63$) (интернационална 38,66% ($n = 222$, $\min = 0$, $\max = 6$, $\bar{X} = 1,53$, $\sigma = 1,24$, $Cv = 81,05$), домаћа 12,13% ($n = 407$, $\min = 0$, $\max = 4$, $\bar{X} = 0,48$, $\sigma = 0,83$, $Cv = 172,92$)) и десерта 45,17% ($n = 533$, $\min = 0$, $\max = 12$, $\bar{X} = 3,70$, $\sigma = 2,57$, $Cv = 69,46$) (интернационална 51,02% ($n = 602$, $\min = 0$, $\max = 21$, $\bar{X} = 4,18$, $\sigma = 3,01$, $Cv = 72,01$), домаћа 3,81% ($n = 45$, $\min = 0$, $\max = 4$, $\bar{X} = 0,31$, $\sigma = 0,75$, $Cv = 241,94$))

Највеће учешће јела интернационалног порекла је у понуди прилога и варива са уделом од 65,65% ($n = 407$, $\min = 0$, $\max = 11$, $\bar{X} = 2,83$, $\sigma = 2,13$, $Cv = 75,27$). У готово свим угоститељским објектима у понуди се налази помфрит, али значајно је учешће и других прилога и варива на бази кромпира попут пиреа. Понуда националних прилога и варива је дупло мања и износи 29,68% ($n = 184$, $\min = 0$, $\max = 7$, $\bar{X} = 1,28$, $\sigma = 1,67$, $Cv = 130,47$), а прилози и варива припремљени по аутентичним рецептурама су заступљени у врло малој мери, са учешћем од само 4,68% ($n = 29$, $\min = 0$, $\max = 5$, $\bar{X} = 0,20$, $\sigma = 0,68$, $Cv = 340,00$).

Велико учешће интернационалних специјалитета констатован је у понуди топлих предјела са учешћем од 68,66% ($n = 644$, $\min = 0$, $\max = 39$, $\bar{X} = 4,47$, $\sigma = 6,22$, $Cv = 139,15$). У угоститељским објектима доминира понуда похованог качкаваља, гратинираних палачинки и разних врста тестенина по италијанским рецептурама попут миланеза и болоњеза, равиола, овде су у истраживању груписане и пице, као јела од теста, што оправдава велико учешће интернационалних јела. Национална топла предјела су заступљена са 25,80% ($n = 242$, $\min = 0$, $\max = 6$, $\bar{X} = 1,68$, $\sigma = 1,53$, $Cv = 91,07$) и домаћа са 5,54% ($n = 52$, $\min = 0$, $\max = 9$, $\bar{X} = 0,36$, $\sigma = 1,06$, $Cv = 294,44$).

На основу увида у бројно стање јела унутар угоститељских објеката и израчунатог коефицијента варијације констатоване су велике различитости у понуди свих анализираних група јела са израженом варијацијом у понуди домаћих јела, међу којима се истиче понуда топлих предјела од 294,44%, јела од риба 282,05% и прилога и варива 340,00%.

Укупна структура према пореклу јела приказана је у наредном графикону (графикон 10).



Графикон 10: Структура понуде према врсти јела

На основу добијених података може се уочити да ниједан ганг на нивоу целог региона нема задовољавајућу структуру понуде од по 30% што препоручују Тешановић и сар. (2009). Похвалан је удео националних јела у појединим ганговима, али се удео домаћих специјалитета не може сматрати задовољавајућим.

СТРУКТУРА ЈЕЛА ПО ОКРУЗИМА

Анализом укупне понуде јела у окрузима Војводине, што је приказано на наредној слици (слика 17), констатовано је да највећу заступљеност домаћих јела имају Средњебанатски округ – али само 13,44% (интернационалних јела 45,70%, националних 40,86%) и Севернобачки округ – 13,27% (националних 49,79%, интернационалних јела 36,94%).

СРЕМСКЕ ПИКТИЈЕ

10 порција

Потребне немирнице:

- Пресне свињске ноге, уши, њушка, кожице 2 kg,
- мешан коренасти зелениш (мање шаргарепе) 50 dkg,
- црни лук 10 dkg ,
- бели лук 4 dkg,
- кисео краставац 15 dkg,
- со, крупан бибер, лорбер, алева паприка, љуте папричице и
- црвене киселе паприке за декорацију.

Поступак припреме:

Свињске ноге пресећи уздуж, напола и са осталим добро очишћеним (обријаним) деловима прокувати у врелој води, оцедити и опрати.

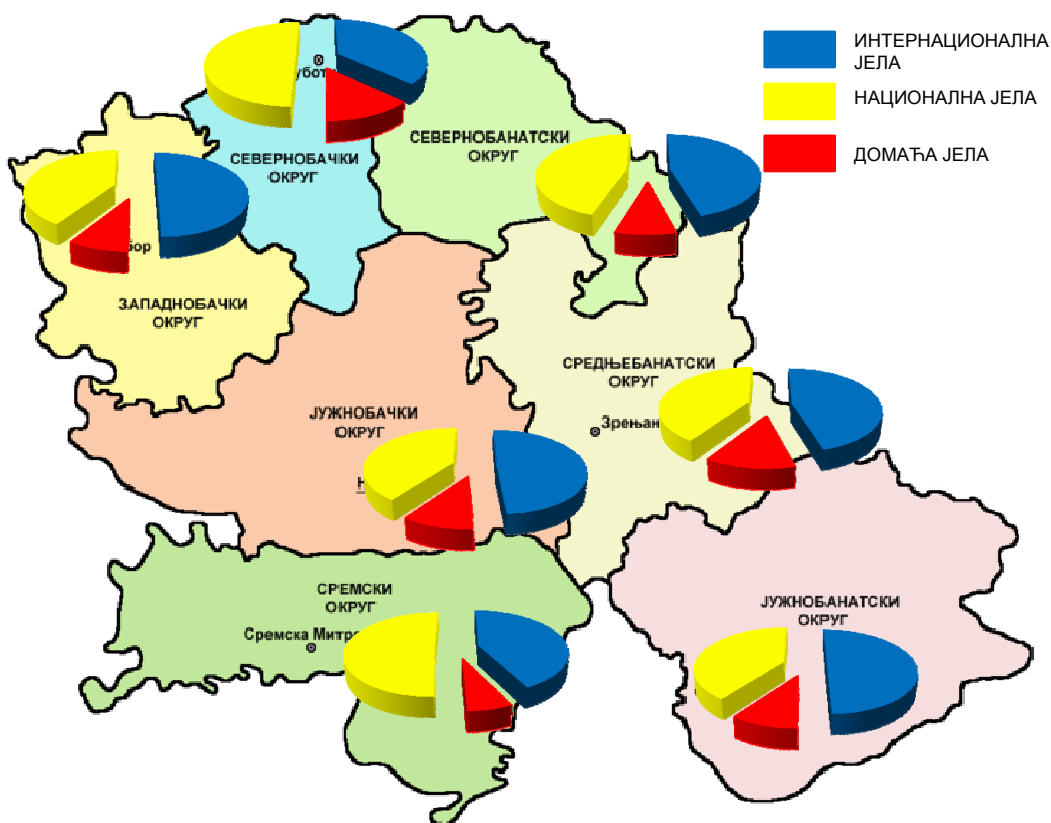
Све намирнице ставити у одговарајући суд, налити водом само да огрезне, додати зелениш као за супу, црни лук – неољуштен, уцело, 2 чешња неољуштеног белог лука, лорбер и претуцан бибер. Покрити суд и кувати тихо док се кожа сасвим не одвоји од ногу, па онда оцедити и скинути масноћу са супе, ако је има превише. После тога кувати још 15-20 минута, посолити и процедити кроз крпу.

Са ногу и осталог скинути коске, сложити материјал у емајлирани суд, мало посолити и остатком згњеченог и исецканог белог лука посипати кожице ногу.

Кисели краставац исећи на колутине па ставити на пиктије, а оцеђеном супом све полити. Када се охлади, посути алевом паприком и ставити у фрижидер да се стегне.

Приликом сервирања, пиктије сећи у облику малих цигала, гарнирати црвеном киселом паприком, љутим папричицама, лишћем од першуна и сервирати по две „цигле“ у порцију.

Највеће учешће националних јела констатован је у понуди Сремског округа са 50,50% (интернационалних 42,68%), али најмање домаћих јела са уделом од 6,82%. Интернационална јела доминирају у следећим окрузима: Западнобачком округу 50,04% (националних 40,99%, домаћих 8,97%), Јужнобанатском округу 49,85% (националних 39,96%, домаћих 10,19%) и Јужнобачком округу 49,05% (националних 40,16%, домаћих 10,79%).

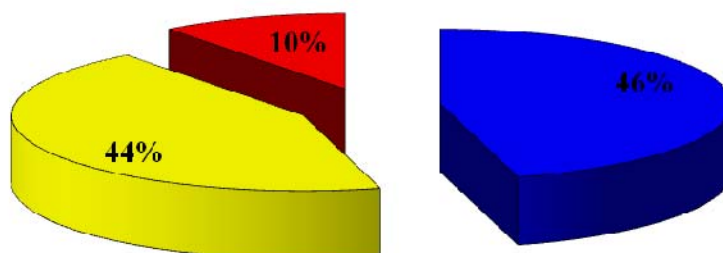


Слика 17: Укупна структура јела у угоститељско-туристичким објектима Војводине

Овакво стање не може се сматрати задовољавајућим и захтева кориговање структуре понуде како би она била аутентичнија и атрактивнија за гастрономске туристе. Ова констатација се односи на све округе у региону.

СТРУКТУРА ХРАНЕ У ТУРИСТИЧКОМ УГОСТИТЕЉСТВУ ВОЈВОДИНЕ

Анализирајући укупну структуру јела констатовано је велико учешће јела интернационалног порекла, са уделом од 45,73%, и националних јела, са уделом од 43,92%, што је позитивно. Удео домаћих јела и креација самих угоститељских објеката је незадовољавајућа и износи само 10,35%. Укупна структура хране у угоститељско-туристичким објектима Војводине представљена је на наредном графикону (графикон 11)



■ ИНТЕРНАЦИОНАЛНА ЈЕЛА ■ НАЦИОНАЛНА ЈЕЛА ■ ДОМАЋА ЈЕЛА

Графикон 11: Укупна структура јела у Војводини

Већ је доказано да корисници услуга који посећују ресторани са националним мотивима често траже аутентична национална културна искуства и аутентичност ресторана пресудно утиче на њихово задовољство (Wood, Munoz, 2007). Ако се узму у обзир препоруке аутора Тешановића (2011) може се констатовати да је укупна понуда на нивоу региона делимично задовољавајућа, због задовољавајућег броја националних специјалитета, што делимично потврђује постављену помоћну хипотезу. У циљу успешног развоја гастрономског туризма од појединих угоститељско-туристичких објекта захтева се увођење домаћих, аутентичних специјалитета зарад достизања удела понуде од минимум 30%.

СТРУКТУРА ПИЋА

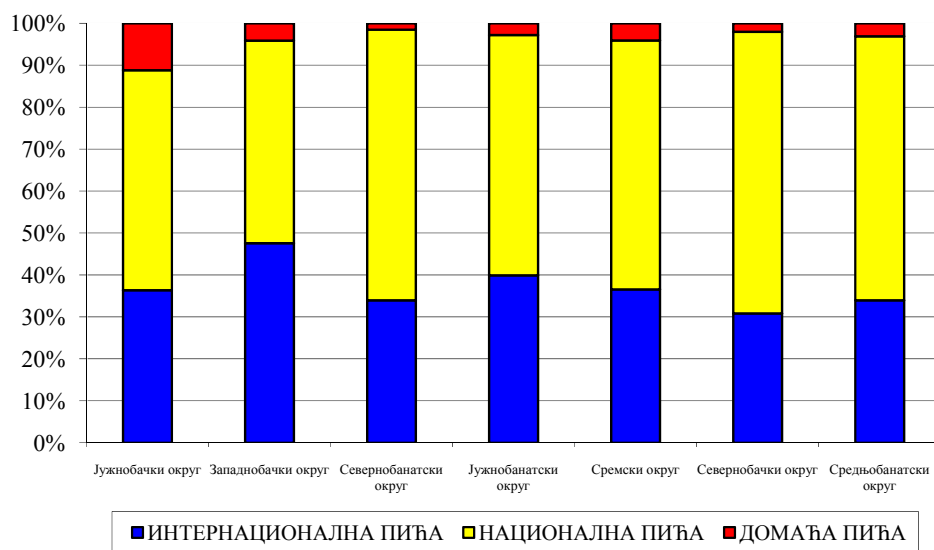
Друга претпоставка која је анализирана везана је за структуру понуде пића. Пошло се од претпоставке да је понуда домаћих и националних пића у угоститељско-туристичким објектима региона задовољавајућа. За потребе овог истраживања из сакупљених карти пића, винских карти и ценовника и других рекламних средстава (Ковачевић, Николић, 1999) извршена је анализа понуде груписањем на: безалкохолна пића (газирани и негазирани сокови и воде), пива, вина и жестока алкохолна пића.

СТРУКТУРА БЕЗАЛКОХОЛНИХ ПИЋА

У анализи безалкохолних пића обухваћени су газирани и негазирани сокови и воде које се налазе у понуди (n=1889).

Највећу понуду домаћих безалкохолних пића, али незадовољавајућу у односу на приписане критеријуме, нуди Јужнобачки округ са учешћем од само 11,57%, национална пића су заступљена са 54,25% и интернационална са 37,59%. Анализом нису обухваћени цеђени сокови од цитруса који нису карактеристични за узгој у Војводини. У осталим окрузима уочена је врло мала заступљеност домаћих пића, што је надомештено понудом националних пића која прелази удео од 50% унутар свих округа.

У понуди угоститељских објеката уочено је велико учешће националних пића, односно сокова и вода са уделом од 67,52% у Севернобачком округу (домаћих 2,07%, интернационалних 31,02%), Севернобанатском округу 64,83% (домаћих 1,55%, интернационалних 34,14%), Средњебанатском округу 63,67% (домаћих 3,57%, интернационалних 34,29%) и Сремском округу 60,20% (домаћих 4,15%, интернационалних 37,07%). Укупна структура приказана је у наредном графикону (графикон 12).



Графикон 12: Структура безалкохолних пића

С обзиром да сви објекти имају могућност да без законских ограничења сами припремају домаће сокове, понуда домаћих производа би могла да буде много боља. Оно што иде у корист туризма су национални производи који својим учешћем надмашују понуду страних брендова познатих на светском тржишту.

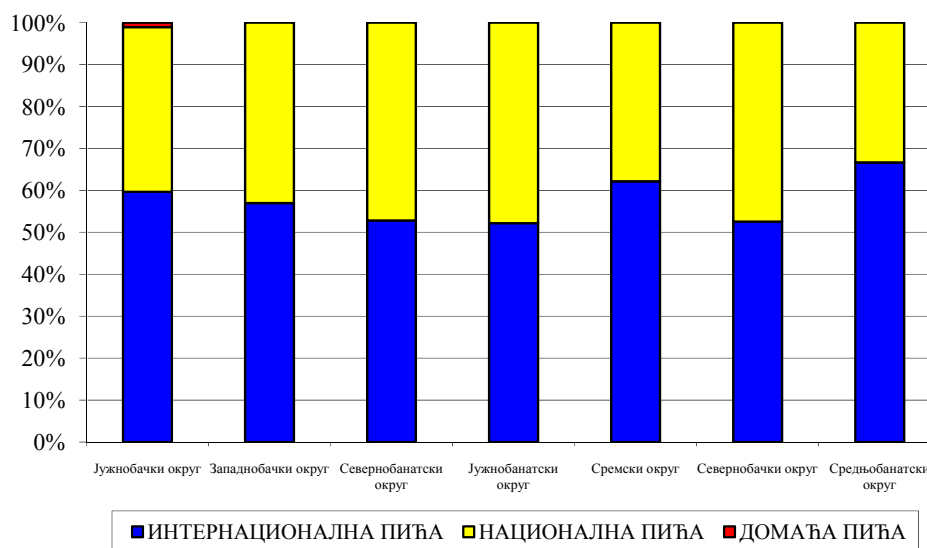
СТРУКТУРА ПИВА

Анализа структуре пива (n=1194) показала је одсуство домаћих врста пива у понуди угоститељских објеката. Домаћа пива могу се наћи једино у понуди угоститељских објеката попут пивница, које се налазе у склопу пивара или поседују своје самосталне мале пиваре.

Национална пива својом понудом задовољавају прописане критеријуме од 30% (Тешановић, 2009), што се може видети на графикону 13. Највеће учешће у понуди имају Јужнобанатски округ од 47,83% (интернационалних 52,17%), Севернобачки округ 47,44% (интернационалних 52,56%), Севернобанатски округ 47,19% (интернационалних 52,81%) и Западнобачки округ са 43,04% (интернационалних 56,96%). Овакви подаци су за очекивање јер, како наводи Марковић (2010), производња пива у Војводини има дугу традицију. У Војводини данас постоји велики број пивара:

- у Вршцу „Zoffman“, „SL“ пивара и „Krugher & Brent“;

- у Новом Саду „МВ“;
- у Бечеју „Old gold“;
- у Апатину „Јелен пиво“;
- у Панчеву „Vajfert“;
- у Зрењанину „Зрењанинска индустрија пива“;
- у Челареву „Лав“;
- у Бачкој Планци „Maltinex“ и др.



Графикон 13: Структура пива

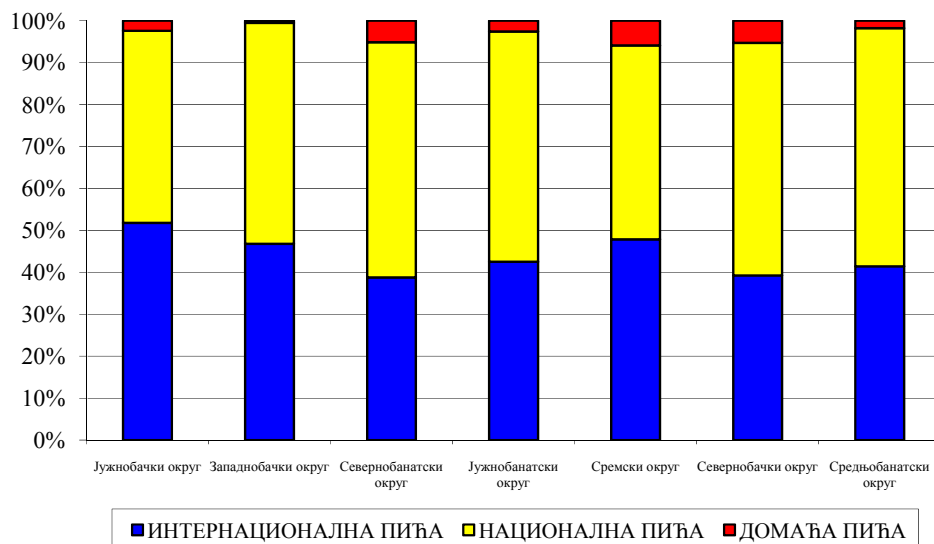
Велико учешће интернационалних врста пива констатовано је у Средњобанатском округу – 62,16% (37,84% националних), Сремском округу – 62,16% (националних 37,84%) и Јужнобачком округу – 59,68% (националних 39,25%) где су једино заступљена домаћа пива са уделом 1,08%.

СТРУКТУРА ВИНА

Вино се, као планетарно препознатљив напитак, дубоко утиснуло у традицију многих народа, а начин његовог конзумирања често осликава културу, обичаје и животне стилове локалних заједница. Поред здравствених бенефита, вино често носи и знак престижа, поготово код платежно способних конзумента, као што су вински и гастрономски туристи (Ontario Ministry of Tourism, Culture and Recreation, 2005), а на његову потрошњу највише утицаја имају традиција, конфесија и навике, те висина животног стандарда (Влаховић и сар., 2012).

Анализом понуде вина у угоститељско-туристичким објектима Војводине (n=4248) констатовано је мало учешће вина домаће производње али велико учешће националних вина, што се може видети у графикону 14.

У Средњебанатском округу удео националних вина износи 56,76% (домаћих 1,80%, интернационалних 41,44%), у Севернобанатском округу 56,03% (домаћих 5,17%, интернационалних 38,79%), Севернобачком округу 55,45% (домаћих 5,28%, интернационалних 39,27%), и у Јужнобанатском округу 54,90% (домаћих 2,58%, интернационалних 42,53%). Западнобачки округ има удео националних вина од 52,66% и најмањи удео домаћих вина од 0,53% (интернационалних 46,81%).



Графикон 14: Структура вина

Највећи удео интернационалних вина констатован је у Јужнобачком округу – 51,78% (националних 45,81%, домаћих 2,41) и Сремском округу – 47,85%, који је имао и највеће учешће домаћих вина у винским кућама – 5,93% (националних 46,22%).

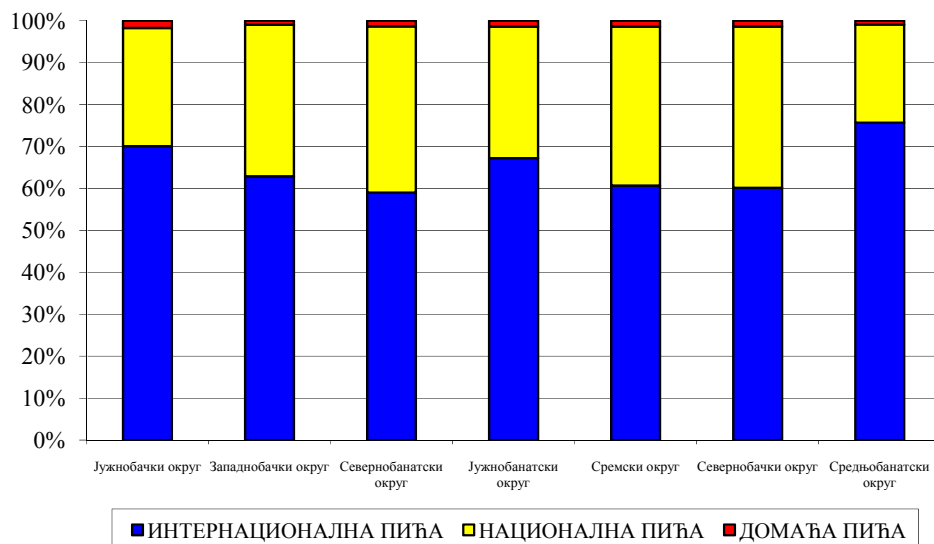
Мала понуда домаћих вина мањих винарија (0,53% до 5,93%) потврђује давно изнету тврдњу о винарству у нашој земљи којом су Милић и Еленов тврдили да су подрумски капацитети наше земље значајни али још увек недовољно искоришћени (Milić, Elenov, 2000). У односу на њих, вина добро афирмисаних, националних, познатих винарија су адекватно пласирана са понудом која унутар свих округа премашује 30% понуде.

СТРУКТУРА ЖЕСТОКИХ АЛКОХОЛНИХ ПИЋА

Анализом жестоких алкохолних пића (n=3655) констатовано је незадовољавајуће учешће домаћих пића и задовољавајуће националних, што се може видети на графикону 15.

У понуди националних жестоких алкохолних пића истичу се Севернобанатски округ са учешћем од 33,27% (домаћих 1,16%, интернационалних 49,57%), Севернобачки округ 32,59% (домаћих 1,19%, интернационалних 51,04%), Сремски округ 32,28% (домаћих 1,21%, интернационалних 51,17%) и Западнобачки округ са учешћем од 31,16% националних и најмањим уделом домаћих пића од 0,85% (интернационалних 54,27%).

Највеће учешће пића интернационалног порекла имају Севернобанатски округ – 71,18% (0,87% домаћих, 21,99% националних) и Јужнобачки округ – 64,19% (националних 25,78%), где је констатовано и највеће учешће домаћих пића од 1,63%. Велика заступљеност интернационалних пића констатована је у Јужнобанатском округу од 60,17% (1,27% домаћих, 28,09% националних). Овде се ради о окрузима који немају задовољавајућу понуду пића националног порекла испод 30%.



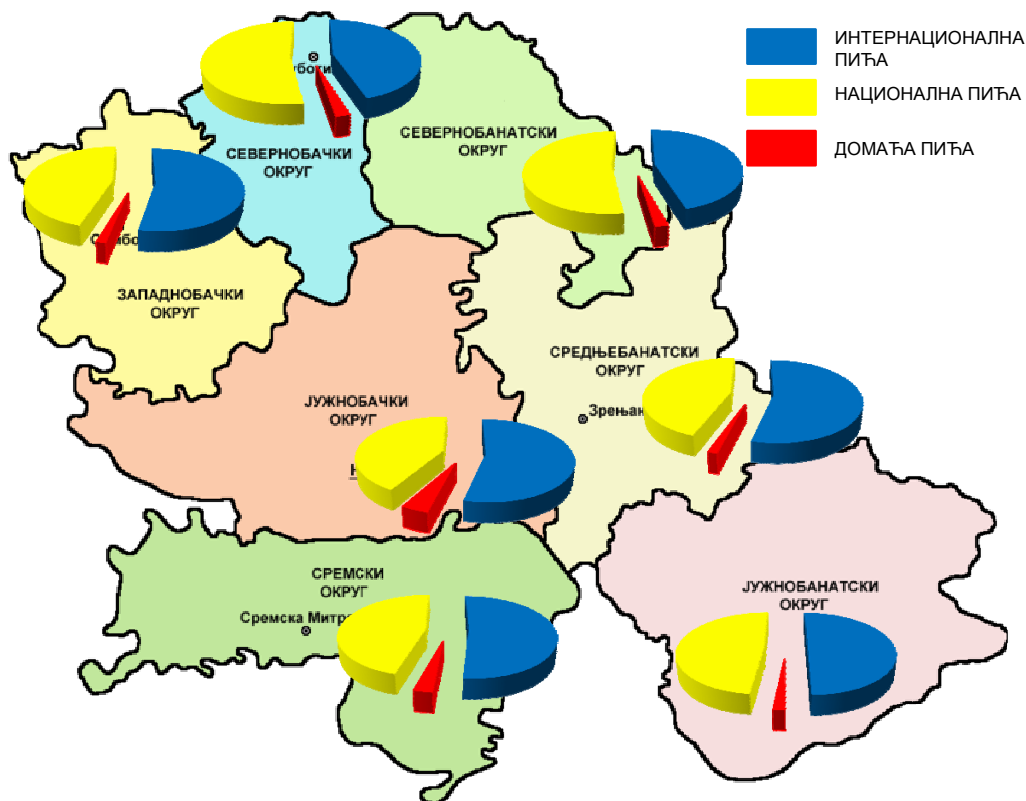
Графикон 15: Структура жестоких алкохолних пића

Мала заступљеност домаћих жестоких алкохолних пића не би требала да се посматра као мана у понуди војвођанских угоститељско-туристичких објеката због законских прописа који ограничавају њихову производњу.

СТРУКТУРА ПИЋА ПО ОКРУЗИМА

Анализом пића у понуди округа Војводине констатовано је незадовољавајуће учешће домаћих пића, што је приказано на наредној слици (слика 18).

Национална пића доминирају у Севернобачком округу – 52,66% (домаћа 2,22%, интернационална 45,12%) и Севернобанатском округу – 52,36% (домаћа 2,05%, интернационална 45,59%).



Слика 18: Укупна структура пића у угоститељско-туристичким објектима Војводине

Највећи удео интернационалних пића од 54,06% констатован је у Средњебанатском округу (националних 44,46%, домаћих 1,48%), чему је најсличнија структура осталих анализираних округа.

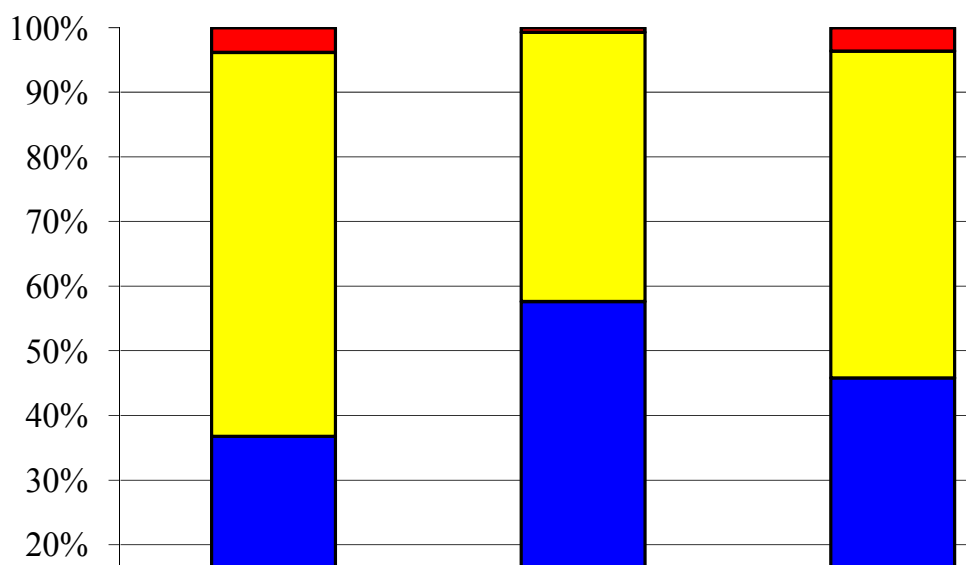
У Јужнобачком округу су заступљена са 53,98%, национална са 41,79%, док домаћих има 4,22%, што је и највећи удео међу анализираним окрузима. У понуди пића Западнобачког округа констатовано је учешће од 53,20% интернационалних пића, 45,36% националних и 1,45% домаћих, у Сремском округу 51,45% интернационалних, 45,66% националних и 2,92% домаћих и у Јужнобанатском округу 49,98% интернационалних, 48,31% националних и 1,72% домаћих пића.

СТРУКТУРА ПИЋА ПО ВРСТАМА

Анализом структуре појединих група пића у понуди угоститељских објеката за храну и пиће на нивоу целе Војводине (прилог 3), као што је већ наведено, констатована је врло мала заступљеност домаћих пића. У понуди безалкохолних пића доминирају она националног порекла са уделом од 59,40% ($n = 1122$, $\min = 0$, $\max = 17$, $\bar{X} = 7,63$, $\sigma = 3,75$, $Cv = 49,15$), где се у понуди могу наћи разне врсте сокова и вода домаћих произвођача, интернационална 37,79% ($n = 695$, $\min = 0$, $\max = 10$, $\bar{X} = 4,73$, $\sigma = 2,26$, $Cv = 47,48$) и њих чини понуда газираних сокова попут кока коле, спрајта, битер лемона, пепси коле и сл. и домаћа са само 3,81% ($n = 72$, $\min = 0$, $\max = 4$, $\bar{X} = 0,49$, $\sigma = 0,81$, $Cv = 165,31$).

Анализом понуде вина констатована је велика заступљеност вина националног порекла са уделом од 50,61% ($n = 2150$, $\min = 0$, $\max = 37$, $\bar{X} = 14,63$, $\sigma = 7,66$, $Cv = 52,36$) из познатих винских региона и произвођача, интернационалних са 45,81% ($n = 1946$, $\min = 0$, $\max = 46$, $\bar{X} = 13,24$, $\sigma = 8,91$, $Cv = 67,30$) (француских, италијанских, шпанских, чилеанских и др.) и домаћих са само 4,05% ($n = 152$, $\min = 0$, $\max = 11$, $\bar{X} = 1,03$, $\sigma = 2,08$, $Cv = 201,94$) која су карактеристична првенствено за објекте који у свом склопу имају свој подрум вина.

Укупна структура приказана је у наредном графикону (графикон 16).



Графикон 16: Структура понуде према врстама пића

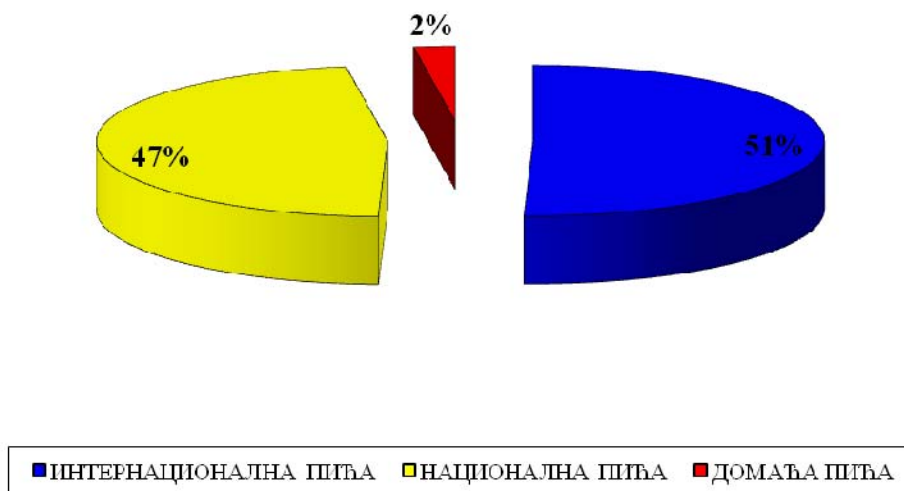
У понуди пива доминирају интернационална са уделом од 57,62% ($n = 688$, $\min = 0$, $\max = 17$, $\bar{X} = 4,68$, $\sigma = 2,45$, $Cv = 52,35$), национална са 41,71% ($n = 498$, $\min = 0$, $\max = 8$, $\bar{X} = 3,39$, $\sigma = 1,45$, $Cv = 42,77$), док су домаћа слабо заступљена са 0,67% ($n = 8$, $\min = 0$, $\max = 4$, $\bar{X} = 0,05$, $\sigma = 0,46$, $Cv = 920,00$) и могу се наћи у понуди одређених пивница.

Жестока алкохолна пића доминирају са највећим уделом међу свим пићима са интернационалном понудом од 59,45% (јегер, текила, разне врсте вискија и сл.) ($n = 2173$, $\min = 0$, $\max = 63$, $\bar{X} = 14,78$, $\sigma = 10,04$, $Cv = 67,93$), национална жестина заступљена је са 39,18% (виљамовка, вињак, пелинковац, разне врсте ракија) ($n = 1432$, $\min = 0$, $\max = 34$, $\bar{X} = 9,74$, $\sigma = 7,15$, $Cv = 73,41$), а домаћа са само 1,37%, ($n = 50$, $\min = 0$, $\max = 7$, $\bar{X} = 0,34$, $\sigma = 1,03$, $Cv = 302,94$) што је ограничено законом.

На основу израчунатог коефицијента варијације констатоване су велике различитости у понуди свих анализираних група пића унутар угоститељских објеката са израженом варијацијом у понуди управо домаћих, која имају најмању заступљеност, међу којима се истиче понуда жестоких алкохолних пића 302,94% и чак 920,00% код пива којих у понуди угоститељских објеката Војводине готово да и нема.

СТРУКТУРА ПИЋА У ТУРИСТИЧКОМ УГОСТИТЕЉСТВУ ВОЈВОДИНЕ

Кроз анализу укупне структуре понуде пића констатована је незадовољавајућа понуда домаћих пића од 2,29%. Национална пића су заступљена на задовољавајућем нивоу и износе 47,20%. Интернационална пића су заступљена са 50,51%, што се може видети у наредном графикону (графикон 17).



Графикон 17: Укупна структура пића у Војводини

Мали удео домаћих пића захтева допуну зарад повећања аутентичности и задовољства гастрономских туриста и може бити надомештен понудом сокова и вина, али и пива, чија производња на овим просторима има дугу традицију. На основу добијених података може се констатовати да је укупна понуда на нивоу региона делимично задовољавајућа, што, као и код хране делимично потврђује постављену помоћну хипотезу, због задовољавајућег броја националних пића.

У циљу успешног привлачења гастрономских туриста којима је поред хране битно уживање у пићу, од свих угоститељско-туристичких објекта се захтева увођење домаћих и аутентичних пића бар до удела од 15%.

ХРАНА И ПИЋЕ У ВОЈВОДИНИ СА ЗАШТИТОМ ПОРЕКЛА

Како наводе Манигодић и Манигодић (2008) правна заштита ознака географског порекла представља развојну шансу привреде наше земље, имајући у виду да смо претежно пољопривредна земља. Полазна хипотеза у трећем делу истраживања креће од става да географску ознаку и заштиту порекла у Војводини поседује мали број препознатљивих производа у односу на укупне потенцијале Војводине. За потребе овог дела истраживања и анализу постављене хипотезе пошло се од производа који су регистровани у Заводу за интелектуалну својину Р. Србије (www.zis.gov.rs) и имају ознаку географског порекла на територији Војводине, а то су:

1. Сремски кулен (име порекла, заштићено 1992. године);
2. Сремска домаћа кобасица (име порекла, заштићено 1992. године);

3. Сремска салама (име порекла, заштићено 1992. године);
4. Банатски ризлинг (име порекла, заштићено 1998. године);
5. Апатинско јелен пиво (географска ознака, заштићено 2002. године);
6. Вршачко шампион пиво (географска ознака, заштићено 1998. године);
7. Футошки свежи и кисели купус (име порекла, заштићен 2008. године);
8. Фрушкогорски липов мед (име порекла, заштићен 2011. године);
9. Карловачки ризлинг (име порекла, заштићен 2008. године);
10. Бисерно острво, мускат крокан (име порекла, заштићен 2003. године);
11. Петровска клобаса (име порекла, заштићен 1992. године);
12. Бермет Фрушкогорског виногорја (име порекла, заштићен 2007. године) и
13. Сомборски сир (име порекла, заштићено 2013. године)

Овим производима се додају и вина заштићена од стране Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде, односно произвођачи вина са географским пореклом у производној 2011/2012 години (www.mpt.gov.rs):

- Навип а.д., Навип Фрушкогорац д.о.о. са винима: Траминац, Sauvignon, Карловачки ризлинг, Италијански ризлинг;
- Подрум „Бајило“ из Сремских Карловаца, са винима: Cabernet Sauvignon, Португизац, Рајнски ризлинг;
- Винарија „Ђурђић“ из Сремских Карловаца, са винима: Траминац, Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc;
- „Фрушкогорски виногради“ д.о.о. из Беочина са винима: Италијански ризлинг, Chardonnay, Pinot Noir, Pinot Blanc;
- Винум д.о.о., Нови Сад, Сремски Карловци, са винима: Sauvignon Blanc, Frankovka;
- „Агрин“ д.о.о., Руменка, Ириг: Chardonnay;
- Кућа вина „Живковић“ д.о.о. Инђија: Strast, Orden – Cabernet Sauvignon, Orden – Shiraz, Orden – Merlot, Buket, Đerdan – Sauvignon Blanc, Đerdan – Chardonnay;
- Винарија Vononia из Беочина: Италијански ризлинг, Chardonnay, Merlot;
- „Вршачки виногради“ а.д. Вршац: Вршачки ризлинг, Касна берба, Ризлинг рајнски, Chardonnay, Италијански ризлинг, Burgundac - бели, Burgundac - сиви, Muskat Otonel, Kreazer, Франковка, Банатски ризлинг;
- „Виндуло“ д.о.о. Темерин: Мирна Бачка, Three Star;
- Вино Продукт Чока д.о.о., Суботица: Lederer Cabernet Sauvignon, Lederer Merlot, Muskat Otonel, Lederer Chardonnay, Lederer Sauvignon Blanc.
- „Мр Виногради“ д.о.о. Палић: Кадарка;
- Винарија „Kasza Boraszat“, Суботица: Kevedinka;
- Polly-Promet д.о.о. Суботица: Pinot Blanc, Sauvignon Blanc, Merlot и
- „Вински Двор“ о.д., Хајдуково, Палић: Италијански ризлинг и Chardonnay.

КАРАКТЕРИСТИКЕ ЗАШТИЋЕНИХ ПРОИЗВОДА

За потребе даљег истраживања извршена је анализа карактеристика, захваљујући којима су претходно наведени производи добили ознаку порекла, као и њихова распоређеност по окрузима како би се утврдила могућност понуде у уживању у њима и њихове куповине у свим деловима региона.

СРЕМСКИ КУЛЕН

Заштићен Сремски кулен се производи од меса свиња 1. категорије (85%) и чврстог масног ткива „гроника“ (15%) свиња масе 120-150 kg. Приликом производње додају се: кухињска со (2,6%) и паприка-љута (1,5%). Уситњеним и зачињеним месом се пуне црева и формирају кобасице дијаметра од 10-11 cm, масе 1,6-1,8 kg. Кобасице се суше поступком „хладног“ дима на 18°C, пет дана, након чега се подвргавају процесу зрења до 60 дана. Укупан процес производње траје 65 дана, када кобасица изгуби 45% масе (Елаборат о заштити географског порекла Сремског кулена, 1992).

СРЕМСКА ДОМАЋА КОБАСИЦА

За производњу Сремске домаће кобасице се користи свињско месо 1. категорије (70%) и леђна сланина (30%) свиња масе 120-150 kg. Приликом производње додају се: шећер (0,4%), нитритна со (2,6%) и зачини: бибер, кухињска со и паприка-љута (1,3%). Уситњеним и зачињеним месом се пуне црева и формирају кобасице дијаметра од 34-36 mm. Кобасице се диме 48 сати на температури од 20-22°C, након чега се подвргавају процесу зрења до 16 дана. Укупан процес производње траје 17-18 дана, када кобасица изгуби 35% масе (Елаборат о заштити географског порекла Сремске кобасице, 1992).

СРЕМСКА САЛАМА

У производњи Сремске саламе користи се свињско (50%) и говеђе (30%) месо 1. категорије и леђна сланина (20%) одраслих свиња и говеда. Приликом производње додају се: нитратна со (2,8%) и зачини: бибер, кардамон, ингвер, мускатни орах, бели лук (0,38%). Уситњено и зачињено месо се пуни у колагенске омотаче дијаметра од 55 mm. Кобасице се диме 48 сати на температури од 20-22°C, након чега се подвргавају процесу зрења до 42 дана. Након укупног процеса салама изгуби 4% масе (Елаборат о заштити географског порекла Сремске саламе, 1992).

БАНАТСКИ РИЗЛИНГ

Банатски ризлинг је стоно бело суво вино, које се производи од винских сорти грожђа ризлинг италијански, жупљанка, смедеревка и креаца, из јужнобанатског виноградарског подрејона који обухвата Вршачко, Беолоцркванско и Виногорје Делиблатске пешчаре. Вино је светло зеленкастожуте боје, винског укуса и мириса, са садржајем алкохола у вину од 10,8-11,2%, а укупних киселина 5-5,5 g/l (Решење о заштити географског порекла Банатског ризлинга, 1998).

ФУТОШКИ СВЕЖИ И КИСЕЛИ КУПУС

Купус под овим називом се искључиво производи на подручју футошког атара (јужна Бачка). У понуди се може наћи као „слатки“ и „кисели“.

Просечна маса главице футошког свежег купуса износи око 2.908,8 g. Благо је спљоштена, светло је зелене боје, а на пресеку је беле до беложуте боје, са танким листовима, добре збијености – чврстоће са садржајем шећера при врху главице око 3,4%, малом калоричном вредношћу и високим садржајем витамина, минерала и есенцијалних аминокиселина.

Футошки кисели купус је уједначене ћилибар жуте боје, главица је спљоштена, листови се међусобно преклапају. Поступак раздвајања листова се мора обављати постепено и пажљиво. Листови су благо елипсастиг изгледа, целом површином су танки, док је централни део листа који је везан за кору, еластичан и савитљив. Листови су нежне конзистенције и слабе нерватуре. Футошки кисели купус је благог укуса, ни преслан ни прекисео, благо пријатне ароме са садржајем соли који не сме да буде испод 1,5%, нити да прелази 3,5% (Решење о заштити географског порекла Футошког свежег и киселог купуса, 2008).

ФРУШКОГОРСКИ ЛИПОВ МЕД

Фрушкогорски мед се добија од медоносне пчеле (*Apis mellifera L.*) сакупљањем и прерадом нектара који потиче са подручја планине Фрушка гора. Ово је монофлорни липов мед са великим уделом липовог нектара – преко 60%, са више од 10.000 Polenovih зрна у 10 g меда, који је страхован процесом вртања, средње интензивне боје меда са присуством светложутог тона који се истиче након кристализације, веома интензивне ароме, средње слатког укуса, који се лако препознаје на липу (Решење о заштити географског порекла Фрушкогорског липовог меда, 2011).

КАРЛОВАЧКИ РИЗЛИНГ

Карловачки ризлинг је квалитетно суво бело вино, зеленожуте боје, кристалне бистрине, пријатног воћног мириса, израженог букеа, свежег на укусу, производи се купажирањем од 85% основне сорте ризлинг италијански и 15% жупљанке или других сорти исте или више квалитетне сорте (совињон, траминац) из Сремског рејона (Решење о заштити географског порекла Карловачког ризлинга, 2008).

МУСКАТ КРОКАН, БИСЕРНО ОСТРВО

Први виногради посађени на Бисерном острву датирају још из 1905. године, а засадио их је велепоседник Рохонци Геден. Виноград са сортом мускат крокан први пут је посађен на овом подручју 1912. године (Елаборат о заштити географског порекла Бисерно острво, мускат крокан, 2003).

Бисерно острво, мускат крокан је врхунско суво бело вино које се производи од сорте грожда мускат крокан, на Бисерном острву код Новог Бечеја, које припада Банатском виноградарском рејону (Решење о заштити географског порекла Бисерно острво, мускат крокан, 2003).

ПЕТРОВАЧКА КОБАСИЦА

Историја словачке „петровске клобасе“ на пределима Војводине почиње у XVIII веку након престанка трговине са Турцима, када престаје и испоручивање зачина који су се користили у припремању многих јела, као и тадашње свињске кобасице. Међу тим зачинима био је бибер, који је замењен са црвеном љутом паприком која се гајила у околини Сегедина. Након 1745. године велики број Словака се насељава у Петровац и околна места и са собом доноси надалеко познату кобасицу (Елаборат о заштити географског порекла Петровачке кобасице, 1992).

Заштићена Петровачка кобасица је сухомеснати производ односно ферментисана кобасица која има пријатан, благ мирис на дим и арому зрелог производа, специфичну за ту врсту ферментисаних производа, пријатно љутог али не киселог укуса. Производи се у Бачком Петровцу, од домаће беле свиње типа ландраса, старости од 9-12 месеци, масе 135-200 kg.

Петровачка кобасица се традиционално производи крајем новембра и у току децембра када су температуре ваздуха око 0°C, или нешто ниже. Делови од којих се прави кобасица су бут, плећка, каре, врат, одресци од трбушине, чврсто масно ткиво, леђа, врат, трбушина (Решење о заштити географског порекла Петровачке кобасице, 1992).

БЕРМЕТ ФРУШКОГОРСКОГ ВИНОГОРЈА

Бермет је ароматизовано слатко црвено вино, тамноцрвене боје, бистрог изгледа, одговарајућег слатко-горкастог укуса и мириса на ароматично биље, произведено винификацијом грожђа сорти винове лозе за обојена вина из Фрушкогорског виногорја.

Први подаци о производњи бермета налазе се у књизи „Искусни подрумар“, Захарија Стефановича Орфелина (Беч, 1783) (Елаборат о заштити географског порекла Бермета, 2007).

Производи се по посебном поступку, појачано винским дестилатом или ректификованим етил-алкохолима биљног порекла са додатком дозвољених мирисних и горких биљних делова екстракта биљног порекла са садржајем од најмање 60% вина, са садржајем алкохола од 15% v/v до 22% v/v и са садржајем екстракта без шећера 12 gr/l, тамноцрвене боје, бистрог изгледа, одговарајућег слатко-горкастог укуса и мириса на ароматично биље (Решење о заштити географског порекла Бермета, 2007).

РАСПОРЕЂЕНОСТ ЗАШТИЋЕНИХ ПРОИЗВОДА ПО ОКРУЗИМА ВОЈВОДИНЕ

Прва претпоставка која је анализирана односи се на неравномерну распоређеност производа по региону и немогућност пласмана туристима приликом посте одређеног округа.

Распрострањеност по окрузима, изузев вина са географском ознаком од стране Министарства за пољопривреду, шумарство и водопривреду приказана је на слици 19.



Слика 19: Заступљеност производа са ознаком географског порекла по војвођанским окрузима

(Извор: Kalenjuk et al., 2012a)

Анализом прикупљених података дошло се до сазнања да *Јужнобачки округ* од заштићених производа поседује надалеко познату Петровачку кобасицу, Бермет, Карловачки ризлинг и Футошки свежи и кисели купус. Оно што је карактеристично за Бермет и Карловачки ризлинг је да су то производи чија се аутентичност и производња везују за Срем као географску регију, а у раду је извршена анализа по административним окрузима, и из тог разлога је приписано Јужнобачком округу, чему се додају и остала вина из винарија са географском ознаком.

Севернобачки округ има једино заштићена вина познатих винарија, као и *Средњебанатски округ* који својим посетиоцима може да понуди једино вино Бисерно острво, мускат крокан. *Јужнобанатски округ* од заштићених производа из групе пића поседује Банатски ризлинг и Вршачко шампион пиво, које се не производи већ дуги низ година, и поједина вина „Вршачких винограда“, док *Западнобачки округ* поседује Апатинско јелен пиво и од скоро Сомборски сир, једини производ од млека заштићен у Војводини. *Севернобанатски округ* нема ниједан заштићен производ, док *Сремски округ* својим посетиоцима може да понуди производе од меса: Сремску кобасицу, Сремски кулен, Сремску саламу, Фрушкогорски липов мед и поједина вина винарија овог региона.

Уколико се анализира њихова распрострањеност по окрузима, може се констатовати да су заштићени производи неравномерно распоређени по окрузима и да постоје окрузи који не поседују ниједан заштићени производ који би привукао пажњу

туриста усмерених на храну и пиће и имао могућност, како наводе Агарвал и Бароне (Agarwal, Barone, 2005), продаје по много већој цени у односу на остале производе.

ПРЕДЛОГ ПРОИЗВОДА КОЈИ МОГУ БИТИ ЗАШТИЋЕНИ

У другом делу анализирани су потенцијални производи за заштиту порекла. Пошло се од претпоставке да Војводина поседује велики број производа који садрже све елементе битне за испуњавање захтева о заштити у складу са Законом о ознакама географског порекла („Службени гласник РС“, бр. 18/2010).

Као што је у претходном делу приказано на територији Војводине постоје окрузи који немају ниједан производ са заштићеним географским пореклом. Анкетирањем запослених у угоститељству и туризму чији се детаљни приказ налази у петом делу истраживања, дошло се до предлога о заштити порекла хране и пића у Војводини.

У *Јужнобачком округу* за заштиту је предложено: „лав“ пиво пиваре из Челарева код Бачке Паланке, бачка кобасица, новосадска кобасица месне индустрије „Матијевић“ из Новог Сада, пивнички сир, туријска кобасица, карловачки куглоф, секције ОКУД-а „Бранково коло“, Сремски Карловци.

У *Јужнобанатском округу*: „Купино“, купиново вино Винарије „Боројевић“ из Купиника код Пландишта, које одликује висок проценат алкохола, у рангу са винама од грожђа, као и вина домаћих винарија.

У *Средњобанатском округу*: производи Зрењанинске индустрије „Дијамант“ који имају дугу традицију; штрудла из Новог Милошева и ечански шаран.

У *Севернобанатском округу* предложени су производи попут вина „ждрепчава крв“, „алева“ – млевена зачинска паприка истоимене фабрике из Новог Кнежевца, мокрински сир – роловани лиснати сир из Мокрина код Кикинде, ноблице – „Банини“ АД, предузеће за производњу кондиторских производа, Кикинда, кикиндска бундева.

У *Западнобачком округу*: сомборски сир из качице – млекара „Гулмлек“, млечна индустрија, Стапар.

У *Севернобачком округу*: суботички кајмак и суботички бели сир Суботичке млекаре, вина и ракије домаћих произвођача.

У *Сремском округу*: иришки сир, иришке брескве, специјалитети од меса свиња аутохтоне сорте мангулица (маст, сланина, кобасице) (Зекић, 2011), као и специјалитети од меса и млека магараца (кобасице, млеко, сир, ликер од млека) из природног резервата „Засавица“ код Сремске Митровице, фрушкогорска вода „Јазак“.

Неки од наведених производа, посматрајући сам назив, не испуњавају услове за заштиту географског порекла, али једноставним додавањем придева који би назначио место порекла (суботички, сремски, банатски итд.), ови производи би стекли те услове. Распоређеност хране и пића по окрузима и могућност њихове дегустације и куповине у току путовања приказана је на наредној слици (слика 20).



Слика 20: Могућа распоређеност производа по окрузима

Заштитом већег броја производа и њиховим бољим пласманом на туристичком тржишту посетиоци би, без обзира на део посећене дестинације, могли да пробају и са собом понесу нешто аутентично и карактеристично баш за те просторе. Производи као такви, уз мање промене у зависности од врсте, одговарају критеријумима које треба да задовоље сувенири, које наводе Ивановић и Ивков (2006), а то су: мале димензије (лако преносиви), погодни за масовну производњу, естетски и релативно јефтини, што не мора увек бити тако.

ТУРИСТИЧКЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ ХРАНЕ И ПИЋА У ВОЈВОДИНИ

Број гастрономских манифестација у свету стално расте заједно са растом интересовања за гастрономски туризам, као занимљивог облика рекреације и туристичке атракције (Lee, Arcodia, 2011). Полазна хипотеза у четвртном делу истраживања у Војводини креће од става да гастрономске манифестације представљају најуспешније афирматоре хране и пића, али да је њихов број још увек недовољан наспрам укупних потенцијала које има Војводина.

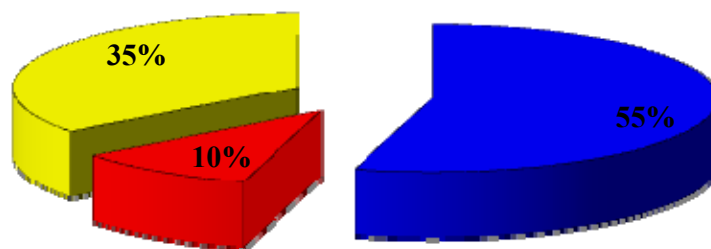
Обрадом података добијених од Туристичке организације Војводине (www.vojvodinaonline.com) и Водича кроз туристичке манифестације Србије (www.manifestacije.com) дошло се до податка да укупан број манифестација које су посвећене искључиво храни или пићу и манифестација у којима су храна и пиће један од сегмената догађаја у 2011. години износи 204. Детаљан попис свих анализираних манифестација налази се у прилогу 4.

У даљем раду приказани су резултати анализе структуре, периода и места одржавања тих манифестација у Војводини, као и производи који се афирмишу путем њих у корист гастрономског туризма.

УКУПАН БРОЈ МАНИФЕСТАЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА

Прва претпоставка која је анализирана је да су храна и пиће саставни елемент многих манифестација које се одржавају на територији Војводине, што је делимично потврђено.

На основу добијених података приказаних у наредном графикону (графикон 18) констатовано је да је највећи број манифестација заснован првенствено на храни 55% (111 манифестација), док је 35% манифестација (72 манифестације) у којима су храна или пиће саставни део организације која има различит тематски карактер. Најчешће су то етно-фестивали. Манифестација посвећених искључиво пићу (вину, пиву или жестоким алкохолним пићима) има свега 10% (21 манифестација).

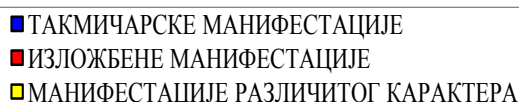
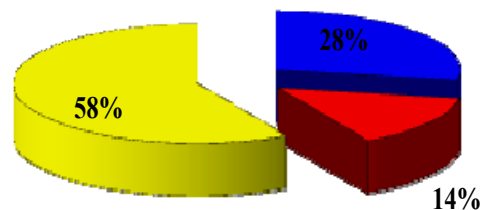


- МАНИФЕСТАЦИЈЕ ХРАНЕ
- МАНИФЕСТАЦИЈЕ ПИЋА
- МАНИФЕСТАЦИЈЕ У КОЈИМА СУ ХРАНА И ПИЋЕ ЈЕДАН ОД СЕГМЕНАТА

Графикон 18: Структура врсте манифестација Војводине

СТРУКТУРА МАНИФЕСТАЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА

Друга претпоставка која је истражена је да се афирмација хране и пића на туристичким манифестацијама врши на различите начине, што је и доказано. Анализирајући врсту туристичких манифестација дошло се до следећих података: 58% манифестација (119) има различит карактер, односно храна и пиће нису у првом плану, 28% манифестација (57) има такмичарски карактер и то претежно у припремању војвођанских националних јела као што су рибља чорба, гулаш, паприкаш, пасуљ и слично, а 14% манифестација има изложбени карактер (29) при чему су најзаступљеније изложбе вина, што је приказано у наредном графикону.



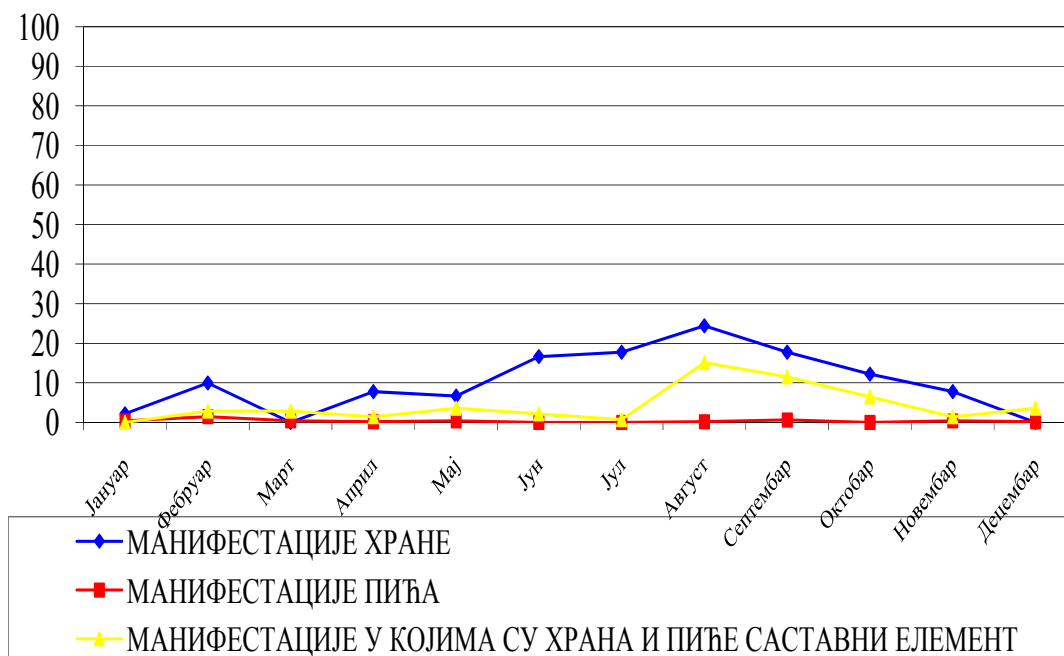
Графикон 19: Структура типа манифестација Војводине

ПЕРИОДИ ОДРЖАВАЊА МАНИФЕСТАЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА У ОКРУЗИМА ВОЈВОДИНЕ

Значајност одржавања манифестација се огледа у чињеници да гастрономски туризам нема сезонски карактер и да се његове активности могу реализовати током целе године и у било које доба дана, како наводи Ричардс и у свим временским условима (Richards, 2002). Насупрот томе, у складу са климатским условима, следећа претпоставка је била да се највећи број манифестација одржава у летњем периоду, што је потврђено.

Анализирајући манифестације по периодима одржавања (графикон 3) констатовано је да је највећи број гастрономских манифестација одржано у периоду од јуна до октобра месеца – 69 манифестација, односно 76,59%.

Највећи број манифестација хране се одржава у августу месецу (24,42%), као и манифестација у чијем су саставу храна и пиће (15,12%). Највећи број манифестација посвећених пићу се одржава у фебруару (1,47%) и оне се баве промоцијом домаћих вина (Винаријада у Долову, општина Панчево, Виноградски бал у Жабљу, општина Чуруг, Дани винара и виноградара у Ади и др.).



Графикон 20: Време одржавања манифестација Војводине

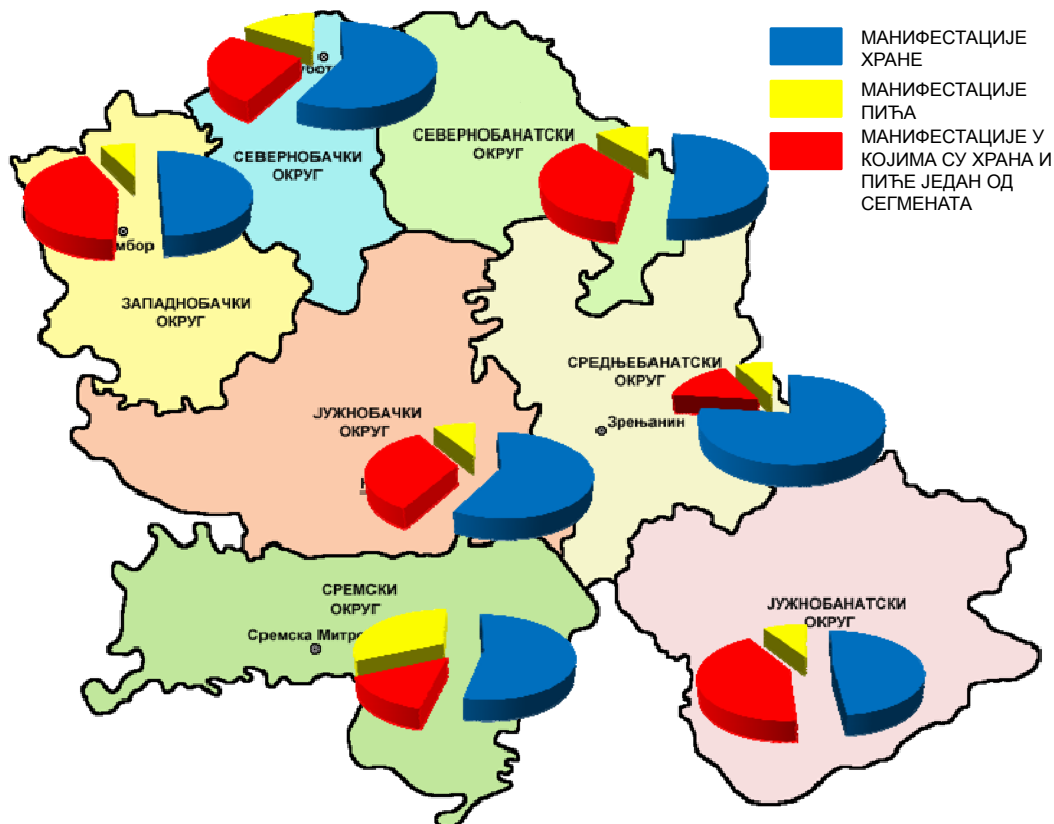
ОДРЖАВАЊА МАНИФЕСТАЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА ПО ОКРУЗИМА ВОЈВОДИНЕ

Четврта претпоставка је била да број манифестација које се одржавају у окрузима одговара величини самог округа, са највећим бројем манифестација у Јужнобачком округу. Кроз анализу манифестација по окрузима констатовано је да се највећи број манифестација одржава у Јужнобачком округу, што је логично с обзиром на број општина које му припадају и утицај управе А.П. Војводина у Новом Саду, где се налази седиште округа.

Од укупног броја манифестација које су одржане у Војводини у 2011. години, у Јужнобачком округу је организовано 35 манифестација базираних на храни, 5 на пићима и 23 које у свом саставу имају храну и пиће као један од сегмената.

У Сремском округу је организовано 18 манифестација хране, 5 пића и 13 сродних манифестација. Јужнобанатски округ има 16 манифестација хране, 3 пића и 14 манифестација које обухватају храну и пиће. Севернобанатски округ организује 14 манифестација хране, 3 пића и 10 манифестација са елементима хране и пића. Севернобачки округ има 10 манифестација хране, 3 пића и 5 осталих манифестација везаних за храну и пиће, Средњобанатски округ 10 манифестација хране, 2 пића и једну из групе осталих манифестација и Западнобачки округ има 7 манифестација хране, једну пића и 6 са елементима војвођанске хране и пића.

На основу добијених података о структури манифестација по окрузима, који су приказани на наредној слици (слика 21), може се констатовати да највећи удео манифестација хране, без обзира на број општина које обухвата, има Средњебанатски округ, највећи број манифестација пића има Сремски округ, док највећи број манифестација у чијем се саставу налази храна и пиће има Западнобачки округ.



Слика 21: Врсте манифестација унутар војвођанских округа

АФИРМИСАНА ХРАНА И ПИЋЕ ПУТЕМ ТУРИСТИЧКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА У ВОЈВОДИНИ

Еверет и Ејтхисон наводе да манифестације са регионалним или локалним специјалитетима врше значајну промоцију локалне хране и пића (Everett, Aitchison, 2007) и на тај начин, према Квану и Вангу, имају важну улогу у економском развоју региона (Quan, Wang, 2004). Овај део истраживања је био фокусиран на производе хране и пића који се афирмишу путем туристичких манифестација и могу бити занимљиве гастрономским туристима.

Од манифестација хране у Јужнобачком округу истичу се манифестације засноване на аутентичним производима од меса као што су кулен (Бачки Петровац, Нови Сад), кобасице (Србобран, Бачка Паланка), чварци (Каћ, Бечеј), пихтије (Руменка), шкембићи (Жабал), затим такмичења у припремању јела у котлићу попут: пасуља (Темерин, Бачка Паланка), рибље чорбе (Бечеј, Жабал, Нови Сад, Бачко Градиште, Пивнице, Беочин), паприкаша (Жабал, Бач, Тител), овчетине са купусом (Бечеј), паприкаша од белих бубрега (Шајкаш) и др. Треба споменути манифестације

посвећене јелима од теста и колача попут пита (Бачка Паланка, Бачки Јарак), палачинки (Бачко Градиште), штрудли (Бачка Паланка), националних колача (Сремски Карловци) и др., затим манифестацију посвећену краставцима (Бачко Петрово Село), лубеницама (Силбаш), купусу (Футог) и лудајама (Темерин).

ТЕМЕРИНСКИ ПАСУЉ

за припрему 30 литара

Месо:

- 3 kg шпиц ребара
- 2 kg димљених буткица
- 1 kg димљене сланине
- 2 kg димљених кобасица
- 1 kg јунећег памфлека
- 1 kg свињских папака
- 1 јунећи реп

Поврће:

- 3 kg белог пасуља
- 1,5 kg црног лука
- 2 главице белог лука
- 1 корен целера
- 2 црвене бабуре
- 1 љута папричица
- 4 везе зелени (шаргарепа и першун)

Зачини:

- млевена паприка - слатка
- млевена паприка - љута
- зачин С
- лорберов лист
- бибер у зрну
- босиљак
- чубар

Месо и све поврће осим пасуља ставити у земљану посуду и кувати на тихој ватри један сат. Потом додати оцеђен пасуљ и кувати још три сата на лаганој ватри. Укус дотерати зачинима.

Напомена: Пасуљ мора остати цео, а комади меса и поврћа морају остати исти као и пре кувања.

Водомарски кувар (www.vodomar05.org.rs)

Од манифестација посвећених пићу, поред оних које су фокусиране на презентацију домаћих вина (Темерин, Чуруг, Нови Сад, Сремски Карловци, Петроварадин, Чуруг), треба споменути и ракију од дуда која се промовише преко манифестације која се одржава у Ковилу.

У Сремском округу се путем манифестација хране афирмишу производи од меса који се у овим крајевима производе: кулен (Ердевик), кобасице (Шид) и шунка (Крчедин), а од такмичарских манифестација – припремање котлића (Сурдук, Стари Сланкамен, Крчедин, Бешка, Засавица, Белегиш, Шатринци). Значајно је споменути манифестације меда (Шид, Инђија, Рума, Стара Пазова), манифестације бостана (Ривица, Шашинци) и сремских колача у Руми.

ВИНСКИ КУГЛОФ – БЕРМЕТ КУГЛОФ

300 g шећера улупати са 250 g маргарина, додати четири јајета, једно по једно.

Додати 100 g ситно сецканих сувих смокава или сувог грожђа, 100 g чоколаде сецкане на коцкице и 2 dl црног бермета или црног куваног вина.

Додати 300 g брашна, један прашак за пециво једна кашика скроба и кашичица цимета.

Све добро измешати, изручити у масноћом подмазану и презлом посуту модлу.

Пећи у загрејаној пећници на 180°C сат времена.

Готов куглоф посути шећером у праху.

www.kuglof.blog.rs

Јужнобанатски округ је карактеристичан по манифестацијама посвећеним промоцији гулаша (Дебељача, Баранда, Омољица), у такмичењу припреме чорби и котлића (Панчево, Иваново, Ковин), јужнобанатске сланине (Панчево), шунке (Омољица), а међу јелима од теста и посланицама по тортама у Цепаји, славском колачу у Старчеву и штрудли у Долову. Манифестације вина су карактеристичне у виноградарском подручју, односно Вршцу, али и осталим деловима области (Панчево). Свакако треба споменути манифестацију посвећену ракији у Белој Цркви.

Севернобанатски, Севернобачки и Западнобачки округ својим бројем манифестација могу да привуку пажњу знатно мањег броја гастрономски мотивисаних туриста, афирмишући много мање своје гастрономске потенцијале.

Севернобанатски округ је карактеристичан по манифестацијама посвећеним јелима од свињског меса, затим припреми овчијег перкелта, срнећег паприкаша, гулаша, пасуља и рибље чорбе. Значајне су манифестације меда и карамеле, али и пекарских производа – попут хлеба и тестенине из овог краја и околине. Од манифестација пића треба споменути само афирмацију вина.

Севернобачки округ је карактеристичан по манифестацијама у припремању јела као што су пасуљ и овчији паприкаш, затим по шунци и меду, а од пића значајно је споменути такође манифестације вина.

За Средњобанатски округ су карактеристичне манифестације у такмичењу припреме јела у котлићу попут гулаша, паприкаша, пасуља, као и манифестације посвећене колачима, штрудлама и тестима овог поднебља. Када је реч о пићима треба споменути манифестацију посвећену промоцији вина.

Западнобачки округ је карактеристичан по кулену, котлићу, меду и вину.

Број манифестација сваким даном расте, па се претпоставља да ће у наредном периоду број манифестација корисних за развој гастрономског туризма бити већи, што ће потврдити или оповргнути нека наредна истраживања.

СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У ТУРИЗМУ И УГОСТИТЕЉСТВУ ВОЈВОДИНЕ О ПОТЕНЦИЈАЛИМА ЗА РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У РЕГИОНУ

Према Халу и Мичелу храна је на туристичком тржишту постала призната као: део локалне културе коју туристи троше, део туристичке промоције, потенцијална компонента локалног пољопривредног и економског развоја, и регионални фактор на који утичу обрасци потрошње и жеље туриста (Hall, Mitchel, 2001). Како би се

одредиле могућности успешног развоја гастрономског туризма у Војводини, било је потребно испитати ставове запослених у туризму и угоститељству о потенцијалима за развој овог селективног облика туризма.

Полазна хипотеза у истраживању креће од става да степен образовања и радно место запослених у туризму и угоститељству значајно утичу на развој свести о потенцијалима и значају аутентичне хране и пића за развој гастрономског туризма у Војводини, али и самом региону. За проверу полазне претпоставке анализирани су одређени ставови, приказани у даљем раду.

ОДРЕЂИВАЊЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ ИСПИТАНИКА

Анализа првих седам питања треба да да податке о компетентности испитаника. Од укупно 127 анкетираних особа 69 је мушког, а 58 женског пола, односно анкетирано је 54,3 % мушкарца и 45,7 % жена.

Такође од укупног броја анкетираних 88 њих, или 69,3 % су особе до 35 година, 27 их је старо од 35 до 50 година (21,3%), а најмање је заступљена популација старости преко 50 година и то са 9,4%, односно анкетирано је 12 особа ове старосне групе (табела 5).

Табела 5: Старосна структура анкетираних

СТАРОСНА ДОБ	АПСОЛУТНА ФРЕКВЕНЦИЈА	КУМУЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА	РЕЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА (%)
до 35	88	88	69,3
36-50	27	115	21,3
преко 50	12	127	9,4

Средњу школску спрему има 25 анкетираних (19,7 %), завршену вишу школу или факултет има 35 анкетираних (27,6 %), док је у анкети највећа заступљеност особа са магистратуром или докторатом и то 52,8 %, односно испитано их је 67 (табела 6).

Табела 6: Образовна структура анкетираних

СТЕПЕН ОБРАЗОВАЊА	АПСОЛУТНА ФРЕКВЕНЦИЈА	КУМУЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА	РЕЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА (%)
Средња школа	25	25	19,7
Виша школа, факултет	35	60	27,6
Магистратура, докторат	67	127	52,8

Обављање делатности на одређеном радном месту у туризму и угоститељству може утицати на ставове анкетираних о развоју гастрономског туризма у Војводини. На основу одговора на четврто питање у анкети уочава се да је од 127 анкетираних њих 18 запослено у државној или покрајинској институцији која се бави туризмом и угоститељством. Ова група испитаника у структури учествује са 14, 2% (табела 7). Другу групу чине запослени у туристичким организацијама и агенцијама. Њих је у анкети учествовало 29 или 22,8 %. Највише анкетираних запослено је у установама за

образовање младих у туризму и угоститељству (44) у средњим школама и на факултетима, а у структури су они заступљени са 34,6 %. Запослени у угоститељским објектима који се баве пружањем услуга првенствено хране и пића, али и смештаја су у анкети заступљени са 28,4 %, односно анкетирано је њих 36.

Табела 7: Структура радних места анкетираних

РАДНО МЕСТО	АПСОЛУТНА ФРЕКВЕНЦИЈА	КУМУЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА	РЕЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА (%)
Државна/покрајинска институција	18	18	14,2
Туристичка агенција/организација	29	47	22,8
Установе за образовање	44	91	34,6
Угоститељски објекти	36	127	28,4

Информација о висини примања анкетираних особа (питање пет у анкети) индиректно може утицати на формирање ставова о развоју гастрономског туризма. Наиме, анкетирани незадовољни нивоом личних примања, могу, у циљу повећања истог, узети учешће у развоју гастрономског туризма у Војводини. Одговори на ово питање показују да од 127 анкетираних 33 њих има примања до 50.000 динара, а 94 их је са примањима изнад овог износа (табела 8). Потенцијално би 26 % анкетираних могло побољшати своје приходе ангажовањем на пословима развоја гастрономског туризма, што наравно не искључује 74 % анкетираних чија су примања већа од 50.000 динара да се такође ангажују у овој области.

Табела 8: Структура месечних примања анкетираних

МЕСЕЧНА ПРИМАЊА	АПСОЛУТНА ФРЕКВЕНЦИЈА	КУМУЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА	РЕЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА (%)
од 21.000 до 50.000 дин.	33	33	26,0
преко 51.000 дин	94	127	74,0

Оно што сигурно има велики директан утицај на ставове о развоју гастрономског туризма јесте радно искуство анкетираних, у области туризма и угоститељства. На основу њихових одговора на ово питање, уочава се да је њих 46 релативно кратко запослено у овој области (мање од 5 година). Од 5 до 10 година радног стажа у туризму и угоститељству има 30 % анкетираних, односно њих 38, док 33,8 % или 43 ради у овој области дуже од 10 година (табела 9).

Табела 9: Структура радног стажа анкетираних

РАДНИ СТАЖ	АПСОЛУТНА ФРЕКВЕНЦИЈА	КУМУЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА	РЕЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА (%)
до 5 година	46	46	36,2
од 5 до 10 година	38	84	30,0
преко 10 година	43	127	33,8

Одговори на седмо питање у анкети показују да је велика већина анкетираних (97) упозната са појмом гастрономско-кулинарски туризам. Њих 30 нису упознати или нису сигурни шта овај облик туризма представља (табела 10). Управо податак да је 76,4 % анкетираних чуло за гастрономски туризам оправдава очекивања да су њихови одговори на преостала питања у анкети добра основа за формирање ставова о развоју гастрономског туризма у Војводини.

Табела 10: Структура одговора о познавању облика кретања туриста под називом гастрономски туризам

ОДГОВОРИ НА ПИТАЊЕ „ДА ЛИ СТЕ ЧУЛИ ЗА ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ?“	АПСОЛУТНА ФРЕКВЕНЦИЈА	КУМУЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА	РЕЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА (%)
Не	17	17	13,9
Нисам сигуран	13	30	10,2
Да	97	127	76,4

Анализа одговора анкетираних на првих седам питања показује да су анкетиране особе репрезентативне да изнесу своје ставове о развоју гастрономског туризма у Војводини. Такође структура анкетираних је компетентна, што се може констатовати на основу ових питања, јер су заступљене особе оба пола, различитих старосних група, различитог нивоа образовања, радног искуства, итд., што све доприноси објективнијим ставовима о развоју гастрономског туризма.

СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ О ПОТЕНЦИЈАЛИМА ЗА РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ

С обзиром да је истраживање просторно везано за подручје Војводине, да би се утврдило који то део овог подручја има највише потенцијала за развој гастрономског туризма, у оквиру осмог питања анкетирани су дали своје мишљење о томе који то округ има највише потенцијала за привлачење туриста зарад хране и пића. Од седам административних округа Војводине, анкетирани су мишљења да највише потенцијала има Јужнобачки округ са седиштем у Новом Саду. Од 127 испитаника њих 47 (37 %) сматра да је овај регион у односу на остале регионе у Војводини, најпривлачнији туристима (табела 11). Поред наведеног, анкетирани сматрају да је туристима потенцијално привлачан и Сремски округ, то мишљење има 33 анкетираних односно њих 26 %.

Табела 11: Структура ставова о потенцијалима округа Војводине за развој гастрономског туризма

ОКРУЗИ У ВОЈВОДИНИ	АПСОЛУТНА ФРЕКВЕНЦИЈА	КУМУЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА	РЕЛАТИВНА ФРЕКВЕНЦИЈА (%)
Јужнобачки	47	47	37,0
Севернобачки	14	61	11,0
Средњебанатски	4	65	3,1
Јужнобанатски	5	70	3,9
Западнобачки	13	83	10,2
Севернобанатски	11	94	8,7
Сремски	33	127	26,0

Најмање потенцијала за развој гастрономског туризма, на основу мишљења анкетираних, има подручје Баната, односно Средњебанатски, Јужнобанатски и Севернобанатски округ. На структуру оваквих одговора утицао је положај и развијеност округа као што је Јужнобачки, у коме се посетиоцима осим хране могу понудити и други садржаји, али и хетерогеност планинског подручја на ком се простире Срем, који има понуду која се значајно разликује у односу на остале делове Војводине, како наводи и Радуловачки (1996; 2004).

За анализу постојећег стања и могућности даљег развоја гастрономског туризма у Војводини полазна основа су одговори анкетираних на питања о карактеристикама хране и пића, начину њиховог представљања туристима и идејама о побољшању истих (питања 9-22).

Основне карактеристике одговора анкетираних на ова питања дате су у табели 12.

Табела 12: Карактеристике ставова анкетираних о развоју гастрономског туризма

ПИТАЊА	ПРОСЕЧНА ВРЕДНОСТ ОДГОВОРА	МЕДИЈАНА	МОДУС	ФРЕКВЕНЦИЈА МОДУСА	КОЕФИЦИЈЕНТ ВАРИЈАЦИЈЕ (%)
P ₉	4,7	5,0	5,0	97	14,0
P ₁₀	4,4	5,0	5,0	75	19,4
P ₁₁	4,2	4,0	5,0	63	22,7
P ₁₂	3,6	4,0	4,0	55	28,4
P ₁₃	3,7	4,0	4,0	58	26,2
P ₁₄	3,4	4,0	4,0	44	37,5
P ₁₅	3,2	3,0	3,0	37	39,6
P ₁₆	2,9	3,0	4,0	41	37,3
P ₁₇	3,0	3,0	3,0	52	32,7
P ₁₈	2,5	2,0	2,0	46	42,8
P ₁₉	4,6	5,0	5,0	86	15,5
P ₂₀	4,5	5,0	5,0	78	14,4
P ₂₁	4,5	5,0	5,0	74	15,9
P ₂₂	4,5	5,0	5,0	80	18,6

На питање да ли Војводина поседује потенцијале који могу привући туристе оријентисане на храну и пиће (P₉), мишљење анкетираних је скоро јединствено. Вредности израчунатих статистичких показатеља (просечна вредност, медијана и модус имају вредност 5) показују да су скоро сви анкетирани сагласни да Војводина

поседује потенцијале за развој гастрономског туризма. Уједначеност ставова анкетираних је испољена и у одговору на питање да ли је кухиња Војводине разноврсна (P₁₀). Став анкетираних је да се у потпуности слажу да је кухиња у Војводини разноврсна, као што наводе Хаџи-Зарић (2010) и Додић (2011).

До благе диференције у одговорима долази код питања о аутентичности кухиње Војводине. Мањи број анкетираних је мишљења да кухиња у Војводини нема аутентичне елементе, или немају јасно дефинисан став по овом питању. Највећи број анкетираних, њих 63, у потпуности се слаже да кухиња Војводине поседује аутентичне елементе (модус има вредност 5).

На питање да ли храна и пиће у Војводини привлаче пажњу туриста (P₁₂, P₁₃), анкетирани имају подељено мишљење. Скоро половина анкетираних се не слаже или нема јасно дефинисан став по овим питањима, док се друга половина углавном слаже да храна и пиће привлаче пажњу туриста који посећују подручје Војводине (вредност модуса 4). На појаву разлике у ставовима код ових питања указује и нешто већа вредност коефицијената варијације датих одговора, него у претходним питањима (табела 8).

У Војводини се одржава велики број манифестација које имају за циљ промоцију одређених врста хране или пића. Одговори анкетираних на питања да ли ове манифестације привлаче велики број туриста (P₁₄, P₁₅), указују да они немају јасан став о томе да ли овакве манифестације привлаче туристе или не, поготово када је реч о пићу (вредности модуса 4 и 3).

Неопредељеност анкетираних, односно непостојање јасног става, присутно је и у питањима о томе да ли угоститељски објекти у Војводини могу да удовоље захтевима туриста када су домаћа јела и пића у питању (P₁₆, P₁₇) чиме су се бавили Тешановић и сар. (2010). Из њихових одговора на ова и претходна два питања се такође може уочити да су они мишљења да су пре свега национална пића у Војводини недовољно заступљена како кроз манифестације за њихову популаризацију, тако и кроз понуду у угоститељским објектима.

Највише размимоилажења у ставовима код анкетираних, јавља се у одговорима на питање да ли Војводина има значајан број производа са географском заштитом порекла (P₁₈). На то указује вредност коефицијента варијације, која износи скоро 43 %. И поред тога, највећи број анкетираних (њих 46) сматра да у Војводини не постоји довољан број производа са географском заштитом порекла, што је доказано у претходном истраживању.

С друге стране, анкетирани су у својим одговорима показали сагласност у ставу да адекватан пласман аутентичне хране и пића може имати снажан ефекат на препознавање одређене дестинације (P₁₉) као што су то објаснили Окумус и сар. (Okumus et al., 2007). Од укупно 127 анкетираних, њих 86 се у потпуности слажу да одговарајући начин пласмана аутентичних врста хране и пића утиче да туристи по томе препознају одређену дестинацију.

Велики број анкетираних (њих 78), потпуно се слаже (вредност модуса 5) да аутентична храна и пиће могу имати велики утицај на привредни развој округа одакле потичу (P₂₀). Ова група анкетираних је такође потпуно сагласна да храна и пиће у туризму могу утицати на промоцију и развој других туристичких производа и услуга на локалном и регионалном нивоу (P₂₁).

С обзиром да одговори анкетираних на нека питања указују да они сматрају да гастрономски туризам у Војводини још увек није довољно заступљен и да постоје могућности за његов развој, следеће питање се односило на то да ли би они узели учешће у афирмацији хране и пића зарад привлачења туриста у Војводину (P₂₂). Две трећине анкетираних (њих 80) је потпуно спремно да се ангажује у промоцији хране и пића и тиме допринесе привлачењу већег броја туриста у Војводину.

Да је 80 од 127 анкетираних спремно да се ангажује на афирмацији хране и пића, показују и одговори на преостала четири питања (табела 13).

Табела 13: Структура одговора о брендovima Војводине и заштити њиховог порекла

ПИТАЊЕ	ДА	НЕ
P ₂₃	97	30
P ₂₄	88	39
P ₂₅	80	47
P ₂₆	68	59

Вредности фреквенција из табеле 9. показују да је 97 анкетираних набројало пољопривредне, прехранбене и гастрономске производе које сматрају брендом Војводине (P₂₃). Такође 88 анкетираних је навело која су то пића која по њиховом мишљењу представљају бренд Војводине (P₂₄).

Како су одговори на претходна питања у анкети показали да анкетирани сматрају да у Војводини нема довољан број заштићених производа, 80 анкетираних је дало предлоге који би се то још производи могли заштити (P₂₅).

Такође, пошто је став анкетираних да досадашња афирмација хране и пића у Војводини није на задовољавајућем нивоу, њих 68 је дало сугестије шта треба учинити да се та афирмација побољша у циљу развоја гастрономског туризма у Војводини (P₂₆).

Одговори анкетираних на постављена питања омогућили су да се у одређеној мери сагледа тренутно стање када је гастрономски туризам у Војводини у питању, као и да се сагледају могућности његовог даљег развоја. Да би се на прави начин конкретизовале могућности деловања у том правцу, треба дати одговоре на неке од претпоставки од којих се у истраживању полази, а које се односе на ставове запослених у туризму и угоститељству, јер они треба да буду носиоци развоја гастрономског туризма у Војводини.

СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ О УКУПНИМ ПОТЕНЦИЈАЛИМА ВОЈВОДИНЕ ЗА ПРИВЛАЧЕЊЕ ТУРИСТА МОТИВИСАНИХ ХРАНОМ И ПИЋЕМ

Прва анализирана претпоставка је да запослени у туризму и угоститељству сматрају да Војводина поседује потенцијале који могу привући туристе мотивисане храном и пићем. На основу одговора испитаника, медијалне вредности показују да запослени у туризму и угоститељству генерално сматрају да Војводина има потенцијале који су интересантни туристима. Већином се у потпуности слажу да је кухиња у Војводини разноврсна и да поседује аутентичне елементе. Углавном се слажу и да храна и пиће Војводине привлаче пажњу бројних туриста. Сматрају да манифестације хране привлаче туристе, док за манифестације пића нису сигурни. Исто тако, испитаници нису сигурни да угоститељски објекти у Војводини нуде довољан број домаћих јела и пића, што је доказано у претходном истраживању.

Ако се ставови запослених о потенцијалима Војводине за привлачење туриста посматрају узимајући у обзир њихово радно место у туризму и угоститељству, долази се до одређених разлика у ставовима по појединим питањима. Између ставова запослених у државним или покрајинским институцијама које се баве туризмом и запослених у туристичким организацијама резултати Ман–Витнијевог теста показују да не постоје значајне разлике. Такође на основу теста, нема разлике у ставовима о потенцијалима Војводине код запослених у државним или покрајинским институцијама и запослених у угоститељским објектима.

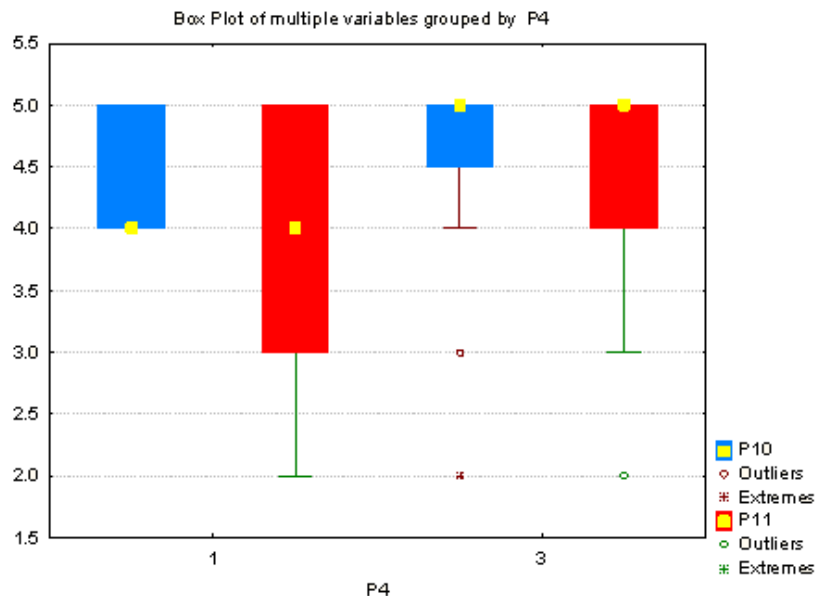
Разлике у ставовима се појављују код запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству у односу на запослене на другим наведеним радним местима. Ман–Витнијев тест (табела 14) показује да се ставови запослених у установама за образовање и запослених у државним или покрајинским институцијама разликују у мишљењу о разноврсности кухиње Војводине (P_{10}) и у мишљењу о поседовању аутентичних елемената у кухињи Војводине (P_{11}). У осталим ставовима о потенцијалима Војводине за привлачење туриста нема статистички значајне разлике између ове две групе испитаника.

Уочене разлике илуструје и упоредни приказ ставова ове две групе запослених о разноврсности и аутентичности кухиње Војводине (графикон 21) .

Табела 14: Резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова запослених у државним институцијама и установама за образовање младих у туризму и угоститељству о потенцијалима Војводине за развој гастрономско-кулинарског туризма

ПИТАЊЕ	ДРЖАВНЕ ИНСТИТУЦИЈЕ	УСТАНОВЕ ЗА ОБРАЗОВАЊЕ	p – ВЕРОВАТНОЋА ДОСТИГНУТА ТЕСТОМ
	МЕДИЈАНА (N=18)	МЕДИЈАНА (N=44)	
P ₉	5	5	0,27086
P ₁₀	4	5	0,00938*
P ₁₁	4	5	0,00696*
P ₁₂	4	4	0,23323
P ₁₃	4	4	0,20349
P ₁₄	4	4	0,88899
P ₁₅	3	3	0,95095
P ₁₆	3	3	0,55565
P ₁₇	3	3	0,68679

* p < 0,05



Графикон 21: Ставови запослених у државним институцијама и установама за образовање младих у туризму и угоститељству о разноврсности и аутентичности кухиње Војводине

Запослени у туристичким агенцијама и организацијама и запослени у установама за образовање младих у туризму и угоститељству су у својим ставовима, да Војводина поседује потенцијале за привлачење туриста који су мотивисани храном и пићем, махом сагласни, осим по питању аутентичности кухиње у Војводини (табела 15).

Табела 15: Резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова запослених у туристичким агенцијама и организацијама и установама за образовање младих у туризму и угоститељству о потенцијалима Војводине за развој гастрономско-кулинарског туризма

ПИТАЊЕ	ТУРИСТИЧКЕ АГЕНЦИЈЕ	УСТАНОВЕ ЗА ОБРАЗОВАЊЕ	p – ВЕРОВАТНОЋА ДОСТИГНУТА ТЕСТОМ
	МЕДИЈАНА (N=29)	МЕДИЈАНА (N=44)	
P ₉	5	5	0,71829
P ₁₀	5	5	0,19874
P ₁₁	4	5	0,00261*
P ₁₂	4	4	0,53523
P ₁₃	4	4	0,50958
P ₁₄	4	4	0,87459
P ₁₅	3	3	0,94607
P ₁₆	3	3	0,92366
P ₁₇	3	3	0,77807

* p < 0,05

Запослени у туристичким агенцијама и организацијама се углавном слажу да кухиња у Војводини поседује аутентичне елементе, док су запослени у установама за образовање младих у туризму и угоститељству у потпуности сагласни да ставом да је кухиња Војводине аутентична.

Запослени у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослени у угоститељским објектима су такође блиски у ставовима о потенцијалима Војводине да привуче туристе мотивисане храном и пићем. Разлика у мишљењу између ове две групе запослених у туризму постоји само у ставу о томе да манифестације хране у Војводини привлаче велики број туриста (табела 16). Запослени у установама за образовање младих у туризму и угоститељству се углавном слажу да војвођанске манифестације хране привлаче велики број туриста, док запослени у угоститељским објектима немају баш јасан став по овом питању, односно неопредељени су по том питању.

Табела 16: Резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослених у угоститељским објектима о потенцијалима Војводине за развој гастрономско-кулинарског туризма

ПИТАЊЕ	УГОСТИТЕЉСК И ОБЈЕКТИ	УСТАНОВЕ ЗА ОБРАЗОВАЊЕ	p – ВЕРОВАТНОЋА ДОСТИГНУТА ТЕСТОМ
	МЕДИЈАНА (N=36)	МЕДИЈАНА (N=44)	
P ₉	5	5	0,97685
P ₁₀	5	5	0,14553
P ₁₁	5	5	0,12412
P ₁₂	4	4	0,37361
P ₁₃	4	4	0,96143
P ₁₄	3	4	0,02081*
P ₁₅	3	3	0,38408
P ₁₆	3	3	0,33591
P ₁₇	3	3	0,63558

* p < 0,05

ПОЗНАВАЊЕ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ ОБЛИКА КРЕТАЊА ТУРИСТА ПОД НАЗИВОМ ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ

Друга анализирана претпоставка је да су запослени са већим степеном образовања упућенији у постојање кулинарско-гастрономског туризма у односу на запослене са средњом стручном спремом. За проверу ове претпоставке изведен је тест независности два обележја, односно две класификације. Резултати класификације испитаника по основу степена образовања и по основу њихове информисаности о гастрономско-кулинарском туризму приказани су у табели контингенције (табела 10).

Нулта хипотеза је да не постоји повезаност између два обележја, а алтернатива је да повезаност постоји.

На основу израчунатих вредности из табеле 10 уочава се да постоје разлике у информисаности запослених у туризму и угоститељству о гастрономско-кулинарском туризму, у зависности од степена образовања. Уочава се да од 17 анкетираних који нису чули за наведени облик туризма, њих скоро 65% је са средњом стручном спремом. С друге стране од 97 анкетираних који су чули за гастрономско-кулинарски туризам, 58% има магистратуру или докторат. На основу фреквенција из табеле 10. утврђена је вредност тест статистике ($\chi^2=28,598$) (табела 17). Вероватноћа достигнута тестом (p= 0,00001) мања је од 0,05 на основу чега се може закључити да има основа да се нулта хипотеза у овом тесту одбаци. Конкретно, закључак изведеног теста

независности је да информисаност запослених у туризму и угоститељству о гастрономско-кулинарском туризму врло значајно зависи од нивоа образовања запослених. Овакав закључак следи и на основу вредности Спирмановог и Кендаловог коефицијента корелације (табела 18), који показују да постоји сагласност, односно веза између нивоа образовања запослених у туризму и угоститељству и њиховог познавања гастрономско-кулинарског туризма.

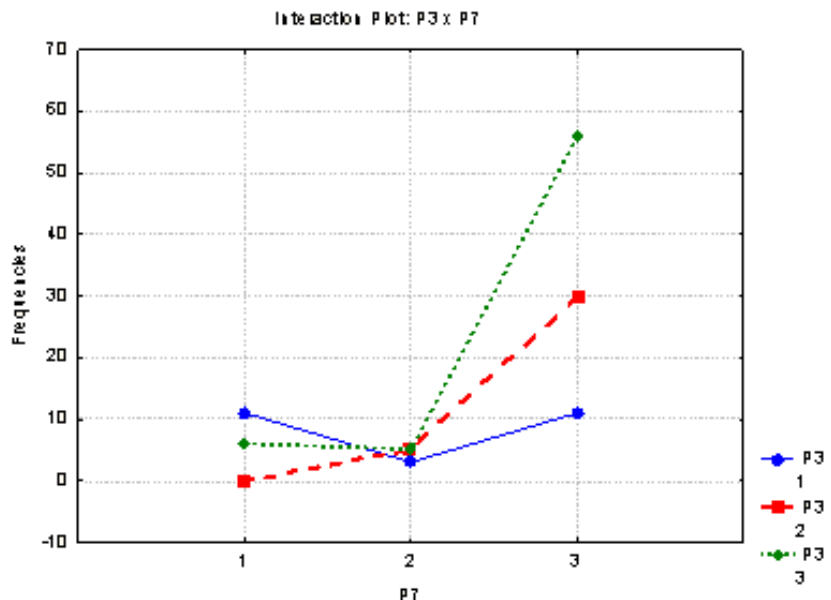
Табела 17: Фреквенције испитаника на основу степена образовања и познавања гастрономско-кулинарског туризма

Summary Frequency Table Marked cells have counts > 10 (Marginal summaries are not marked)					
	P3	P7 1	P7 2	P7 3	Row Totals
Count	1	11	3	11	25
Column Percent		64.71%	23.08%	11.34%	
Count	2	0	5	30	35
Column Percent		0.00%	38.46%	30.93%	
Count	3	6	5	56	67
Column Percent		35.29%	38.46%	57.73%	
Count	All Grps	17	13	97	127

Табела 18: Параметри статистичке анализе сагласности између нивоа образовања запослених и познавања гастрономско-кулинарског туризма

Statistic	Statistics: P3(3) x P7(3)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	28.59798	df=4	p=.00001
M-L Chi-square	27.36486	df=4	p=.00002
Kendall's tau b & c	b=.2656535	c=.1934404	
Spearman Rank R	.2834208	t=3.3042	p=.00124

Закључке донете на основу χ^2 теста потврђује и графички приказ, односно дијаграм интеракције нивоа образовања и познавања гастрономско-кулинарског туризма (графикон 22).



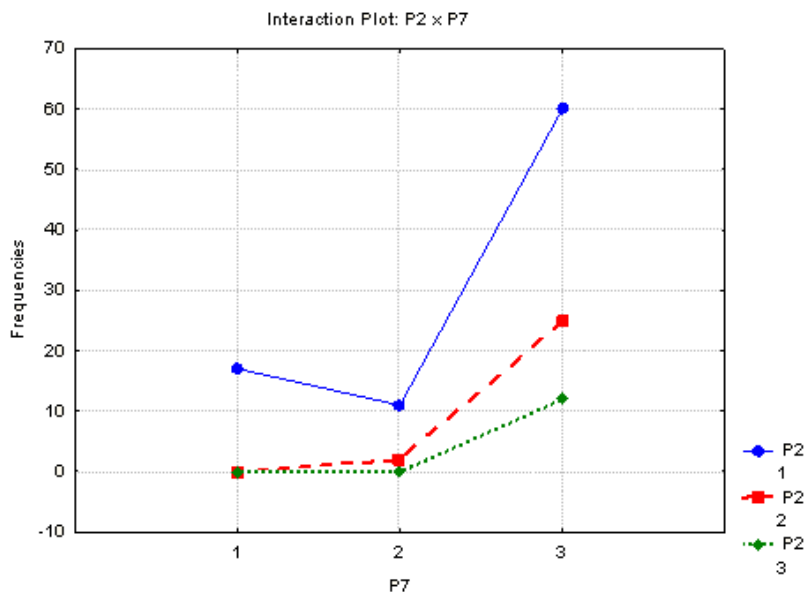
Графикон 22: Интеракција нивоа образовања и познавања гастрономско-кулинарског туризма

Анализа је даље показала да анкетирани оба пола подједнако познају гастрономско-кулинарски туризам. Израчуната χ^2 вредност и вероватноћа достигнута тестом ($p=0,4618$) која је већа од 0,05 показују да су пол анкетираних и њихово познавање гастрономско-кулинарског туризма независне карактеристике. Такође, анализа је показала да старосна доб анкетираних има утицаја на познавање гастрономско-кулинарског туризма. Резултати χ^2 теста и корелационе анализе дати су у табели 19. Анкетирани старији од 35 година су скоро сви чули за гастрономско-кулинарски туризам, док је код анкетираних који су млађи од 35 година било и неинформисаних о овом облику туризма.

Табела 19: Параметри статистичке анализе сагласности између старосне доби запослених и познавања гастрономско-кулинарског туризма

Statistic	Statistics: P2(3) x P7(3)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	11.99417	df=4	p=.01740
M-L Chi-square	18.04586	df=4	p=.00121
Kendall's tau b & c	b=.2840237	c=.1811644	
Spearman Rank R	.3001492	T=3.5180	p=.00061

Да се у овом случају нулта хипотеза, која полази од тога да информисаност анкетираних о гастрономско-кулинарском туризму не зависи од доба старости одбацује, показује и графички приказ (графикон 23). Графикон интеракције показује да код млађих испитаника постоји одређени број њих који не знају шта је то гастрономско-кулинарски туризам, док се види да у најстаријој групи анкетираних (старији од 50 година) сви знају за овај вид туризма.



Графикон 23: Интеракција доба старости анкетираних и познавања гастрономско-кулинарског туризма

СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ О БРОЈУ ЗАШТИЋЕНИХ ПРОИЗВОДА

Следећа анализирана претпоставка је да су запослени са већим степеном образовања свесни да Војводина нема довољан број заштићених производа. Распоред фреквенција испитаника на основу нивоа образовања и њиховог мишљења о броју заштићених производа у Војводини дат је у табели 20.

Табела 20: Фреквенције испитаника на основу степена образовања и њиховог мишљења о броју заштићених производа у Војводини

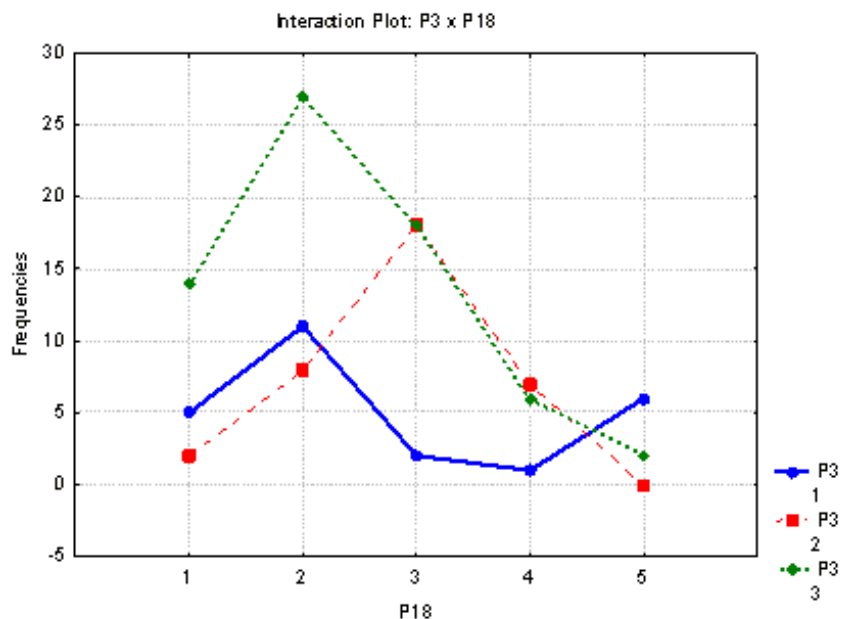
Summary Frequency Table Marked cells have counts > 10 (Marginal summaries are not marked)							
	P3	P18 1	P18 2	P18 3	P18 4	P18 5	Row Totals
Count	1	5	11	2	1	6	25
Column Percent		23.81%	23.91%	5.26%	7.14%	75.00%	
Count	2	2	8	18	7	0	35
Column Percent		9.52%	17.39%	47.37%	50.00%	0.00%	
Count	3	14	27	18	6	2	67
Column Percent		66.67%	58.70%	47.37%	42.86%	25.00%	
Count	All Grps	21	46	38	14	8	127

$$\chi^2 = 35,26 \quad p = 0,00005$$

Резултати из табеле 20. показују да од 21 испитаника, који се никако не слажу Војводина има довољан број заштићених производа, 66,7 % има магистратуру или докторат. Такође од 46 испитаника који се не слажу да Војводина има довољан број заштићених производа, 58,7 % је са магистратуром и докторатом, што је као и у

претходном ставу знатно више од испитаника који имају средњу школу. То све потврђује полазну претпоставку да су запослени са већим степеном образовања свесни да у Војводини нема довољно заштићених производа. Резултат теста независности, чија је полазна претпоставка да став анкетираних на констатацију да Војводина има довољан број заштићених производа не зависи од степена образовања, показује да се та претпоставка одбацује. Вероватноћа достигнута тестом ($p=0,00002$) мања је од прага значајности 0,05 што је основ за одбацивање полазне хипотезе.

Дијаграм интеракције ова два обележја, показује да се мишљење о томе да ли Војводина има довољан број заштићених производа или не значајно разликује у зависности од нивоа образовања испитаника (графикон 24).



Графикон 24: Интеракција нивоа образовања анкетираних и става о броју заштићених производа у Војводини

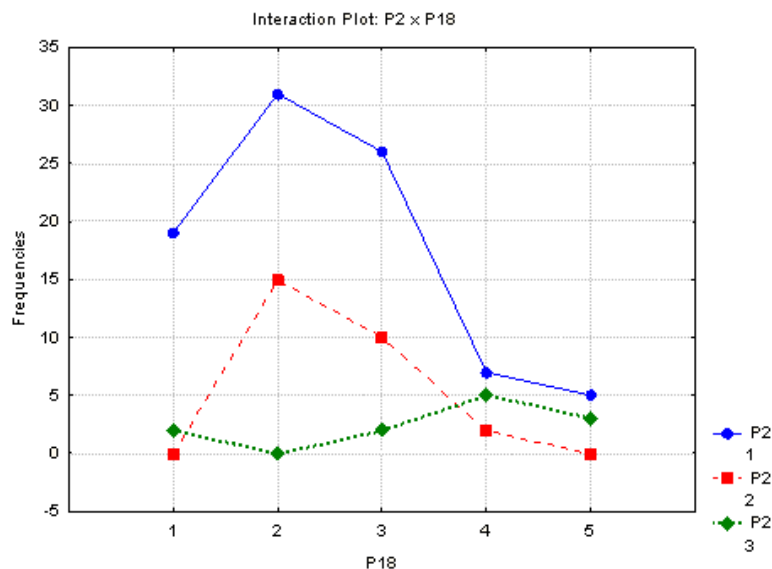
Став о томе да ли Војводина има довољан број производа са географском заштитом порекла разликује се и у зависности од старосне доби испитаника (табела 21). Испитаници старости до 35 година углавном мисле да у Војводини број производа са географском заштитом порекла није довољан. Испитаници преко 50 година старости се већим делом слажу са ставом да у Војводини има довољан број заштићених производа, што није добро, као што је доказано у претходном истраживању.

Табела 21: Фреквенције испитаника на основу старосне доби и њиховог мишљења о броју заштићених производа у Војводини

Summary Frequency Table Marked cells have counts > 10 (Marginal summaries are not marked)							
	P2	P18 1	P18 2	P18 3	P18 4	P18 5	Row Totals
Count	1	19	31	26	7	5	88
Column Percent		90.48	67.39%	68.42%	50.00%	62.50%	
Count	2	0	15	10	2	0	27
Column Percent		0.00	32.61%	26.32%	14.29%	0.00%	
Count	3	2	0	2	5	3	12
Column Percent		9.52	0.00%	5.26%	35.71%	37.50%	
Count	All Grps	21	46	38	14	8	127

$$\chi^2 = 33,86 \quad p = 0,00004$$

Да мишљење о довољном броју производа са географском заштитом порекла у Војводини зависи од старости испитаника потврђује и графички приказ интеракције ова два обележја (графикон 25).



Графикон 25: Интеракција старосне доби анкетираних и става о броју заштићених производа у Војводини

ПРЕДЛОЗИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ ПРОИЗВОДА ЗА ЗАШТИТУ ПОРЕКЛА

Једна од полазних претпоставки у истраживању је и да запослени са већим степеном образовања имају конкретне предлоге за заштиту порекла хране и пића који су по њима бренд Војводине. Да је ова претпоставка тачна показали су резултати χ^2 теста. На основу вредности из табеле 22 уочава се да је значајно већи проценат

испитаника са факултетом, магистратуром или докторатом навео храну коју сматрају за бренд Војводине, него што су то учинили испитаници са средњом школом.

Табела 22: Фреквенције испитаника на основу степена образовања који су навели производе које сматрају брендом Војводине

	Summary Frequency Table Marked cells have counts > 10 (Marginal summaries are not marked)			
	P3	P23 1	P23 2	Row Totals
Count	1	13	12	25
Row Percent		52.00%	48.00%	
Count	2	27	8	35
Row Percent		77.14%	22.86%	
Count	3	57	10	67
Row Percent		85.07%	14.93%	
Count	All Grps	97	30	127

$$\chi^2 = 11,05 \quad p = 0,00389$$

Такође, разлике између испитаника различитог нивоа образовања присутне су и код набрајања пића која су по њима бренд Војводине. И ту је заступљеност испитаника са факултетом, магистратуром или докторатом који су навели која су то пића бренд Војводине, значајно већи од заступљености испитаника са средњом школом (табела 23).

Табела 23: Фреквенције испитаника на основу степена образовања који су навели пића која сматрају брендом Војводине

	Summary Frequency Table Marked cells have counts > 10 (Marginal summaries are not marked)			
	P3	P24 1	P24 2	Row Totals
Count	1	12	13	25
Row Percent		48.00%	52.00%	
Count	2	24	11	35
Row Percent		68.57%	31.43%	
Count	3	52	15	67
Row Percent		77.61%	22.39%	
Count	All Grps	88	39	127

$$\chi^2 = 7,51 \quad p = 0,02335$$

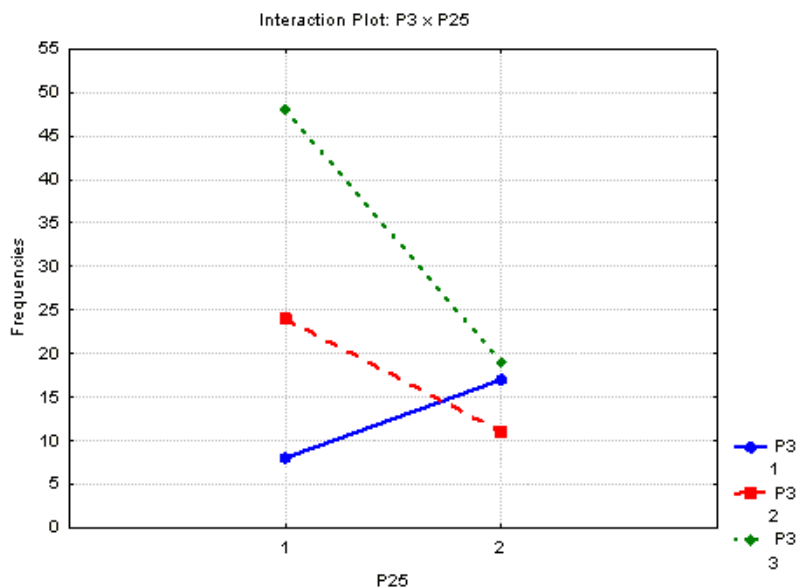
Резултати изведеног теста су такође показали и да су испитаници са већим нивоом образовања у односу на испитанике са средњом школом, дали више предлога производа који треба да буду заштићени (табела 24).

Табела 24: Фреквенције испитаника на основу степена образовања који су навели производе који треба да буду заштићени

Summary Frequency Table Marked cells have counts > 10 (Marginal summaries are not marked)				
	P3	P25 1	P25 2	Row Totals
Count	1	8	17	25
Row Percent		32.00%	68.00%	
Count	2	24	11	35
Row Percent		68.57%	31.43%	
Count	3	48	19	67
Row Percent		71.64%	28.36%	
Count	All Grps	80	47	127

$$\chi^2 = 12,92 \quad p = 0,00157$$

Да запослени са већим степеном образовања имају већи број конкретних предлога који то производи у Војводини треба да буду заштићени у односу на испитанике са средњом школом, показује и графички приказ (графикон 26).



Графикон 26: Интеракција нивоа образовања анкетираних и предлога производа за заштиту

Запослени са већим нивоом образовања су такође дали нешто више сугестија за бољу афирмацију хране и пића Војводине у циљу развоја гастрономског туризма у односу на запослене са средњом школом, али то није статистички значајна разлика.

Све претходно наведено потврђује полазну претпоставку у истраживању да запослени са већим степеном образовања имају конкретне предлоге за заштиту порекла хране и пића који су по њима бренд Војводине.

**СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ О ОКРУЗИМА
СА ПОТЕНЦИЈАЛИМА ЗА ПРИВЛАЧЕЊЕ ТУРИСТА МОТИВИСАНИХ
ХРАНОМ И ПИЋЕМ**

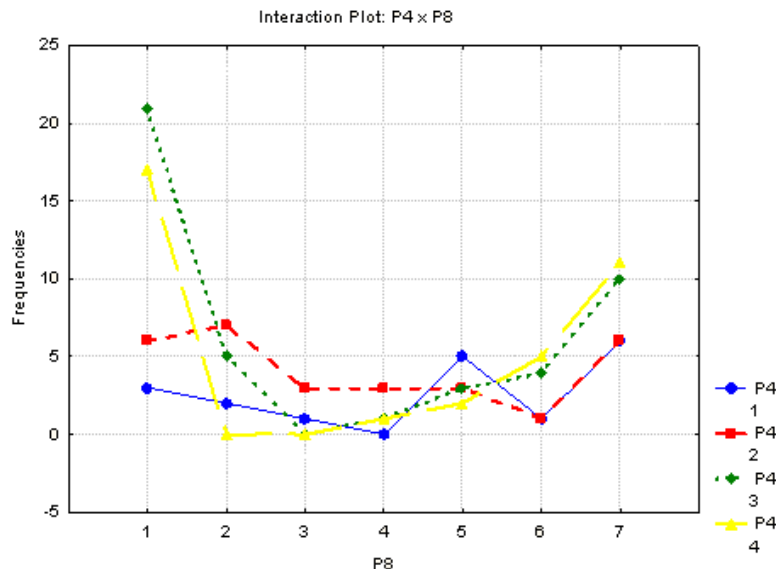
Једно од питања у анкети је било да испитаници наведу који то округ Војводине по њима има највише потенцијала за привлачење туриста мотивисаних храном и пићем. Резултати χ^2 теста (табела 25) показују да запослени у установама за образовање младих у туризму и угоститељству мисле да је то Јужнобачки округ са седиштем у Новом Саду. Истог мишљења су били и запослени у угоститељским објектима, али су поред Јужнобачког навели и Сремски округ као онај који има потенцијале за привлачење туриста. Запослени у туристичким агенцијама и организацијама су као округ са највише потенцијала за привлачење туриста навели Севернобачки округ, док за остале округе сматрају да имају мање-више исте потенцијале који могу привући туристе усмерене на храну и пиће.

Табела 25: Фреквенције испитаника на основу мишљења о округу са највише потенцијала за привлачење туриста

Summary Frequency Table Marked cells have counts > 10 (Marginal summaries are not marked)									
	P4	P8 1	P8 2	P8 3	P8 4	P8 5	P8 6	P8 7	Row Totals
Count	1	3	2	1	0	5	1	6	18
Row Percent		16.67%	11.11%	5.56%	0.00%	27.78%	5.56%	33.33%	
Count	2	6	7	3	3	3	1	6	29
Row Percent		20.69%	24.14%	10.34%	10.34%	10.34%	3.45%	20.69%	
Count	3	21	5	0	1	3	4	10	44
Row Percent		47.73%	11.36%	0.00%	2.27%	6.82%	9.09%	22.73%	
Count	4	17	0	0	1	2	5	11	36
Row Percent		47.22%	0.00%	0.00%	2.78%	5.56%	13.89%	30.56%	
Count	All Grps	47	14	4	5	13	11	33	127

$$\chi^2 = 36,86 \quad p = 0,00548$$

Графички приказ показује да знатно већи број запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослених у угоститељским објектима за пружање услуга хране и пића мисли да је Јужнобачки округ тај који има највише потенцијала за привлачење туриста, него што је то случај са запосленима у туристичким агенцијама или у државним или покрајинским институцијама (графикон 27). Ставови испитаника без обзира на радно место о потенцијалима осталих округа су прилично уједначени.



Графикон 27: Интеракција анкетираних на основу радног места и мишљења о потенцијалима округа Војводине за привлачење туриста

СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ О ТУРИСТИЧКИМ МАНИФЕСТАЦИЈАМА ХРАНЕ И ПИЋА

Претходни резултати изведених тестирања о сагласности испитаника у ставовима о потенцијалима Војводине за привлачење туриста који су мотивисани храном и пићем показали су да ти ставови зависе од радног места испитаника. Већ је показано да се разлике појављују у мишљењу о томе да ли манифестације хране и пића у Војводини привлаче велики број туриста и то махом између испитаника запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и испитаника који раде на другим радним местима у туризму. Када се посматрају запослени у туристичким агенцијама и организацијама, они се највећим делом потпуно слажу да манифестације хране у Војводини привлаче довољан број туриста (табела 26).

Табела 26: Фреквенције испитаника на основу мишљења о манифестацијама хране у Војводини

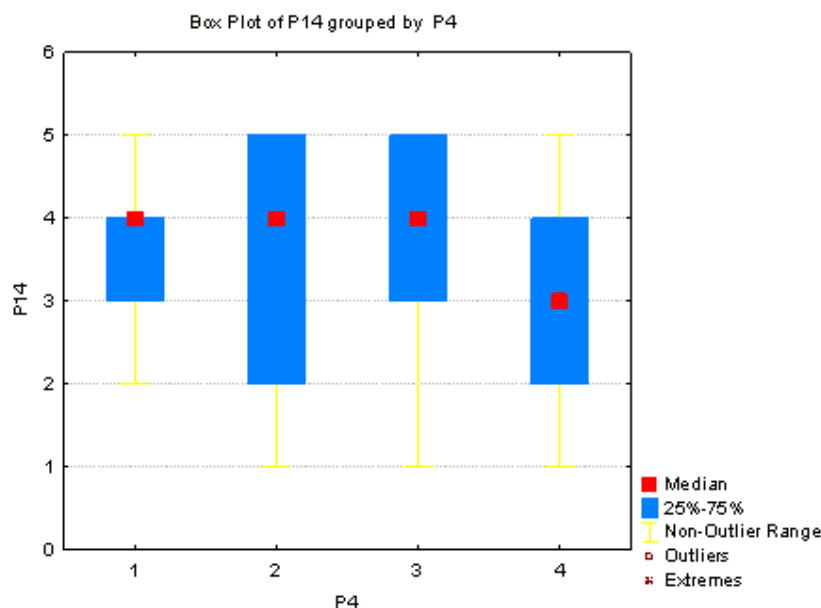
Summary Frequency Table Marked cells have counts > 10 (Marginal summaries are not marked)							
	P4	P14 1	P14 2	P14 3	P14 4	P14 5	Row Totals
Count	1	0	2	5	7	4	18
Total Percent		0.00%	1.57%	3.94%	5.51%	3.15%	14.17%
Count	2	4	5	4	5	11	29
Total Percent		3.15%	3.94%	3.15%	3.94%	8.66%	22.83%
Count	3	4	6	4	18	12	44
Total Percent		3.15%	4.72%	3.15%	14.17%	9.45%	34.65%
Count	4	6	5	9	14	2	36
Total Percent		4.72%	3.94%	7.09%	11.02%	1.57%	28.35%
Count	All Grps	14	18	22	44	29	127
Total Percent		11.02%	14.17%	17.32%	34.65%	22.83%	

$$\chi^2 = 23,28 \quad p = 0,02539$$

Са ставом запослених у туристичким агенцијама и организацијама сагласни су по овом питању и ставови запослених у државним и покрајинским институцијама које се баве туризмом и угоститељством, као и ставови запослених у установама за образовање младих.

По овом питању једино се разликује став запослених у угоститељским објектима, јер они у већини нису сигурни да манифестације хране у Војводини привлаче велики број туриста. Претпоставља се да је на структуру одговора значајно утицала повезаност у реализацији и сама могућност учешћа у истим.

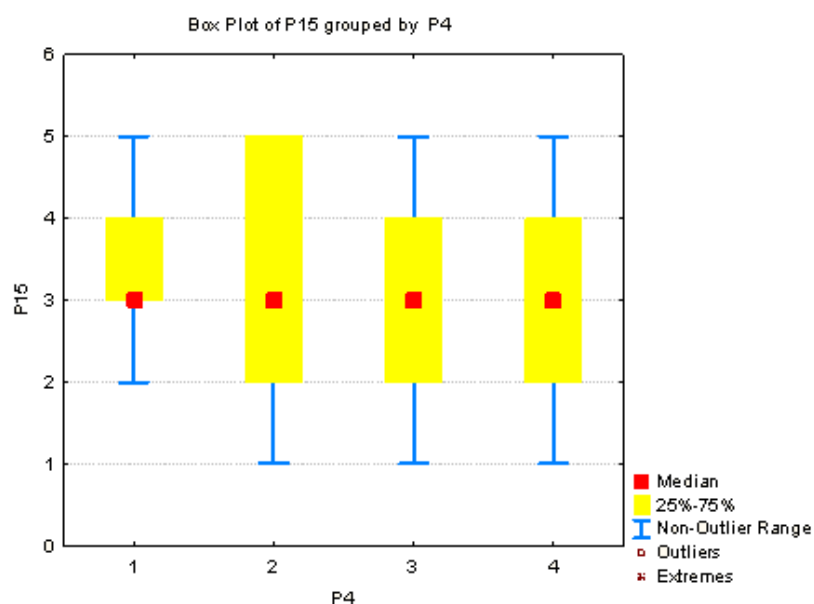
Овакав однос ставова илуструје и потврђује графички приказ (графикон 28).



Графикон 28: Ставови испитаника о манифестацијама хране у Војводини

Када су војвођанске манифестације пића у питању велика већина испитаника није сигурна да оне привлаче велики број туриста. Код овог става нема значајне разлике код испитаника у зависности од радног места. То најбоље показује графички

приказ (графикон 29), на ком се уочава да је просечно гледано став исти без обзира где су испитаници запослени. Графикон такође показује да су запослени у туристичким агенцијама и организацијама у свом ставу по овом питању били доста јединствени, односно њихови одговори показују најмањи варијабилитет. Претпоставља се да је до оваквих резултата, када су пића у питању, дошло због атрактивности разних винских тура које се реализују на територији Војводине у односу на храну која привлачи пажњу туриста једино манифестацијама у којима је пиће главни пратилац разних гастрономских специјалитета.



Графикон 29: Ставови испитаника о манифестацијама пића у Војводини

УОЧАВАЊЕ ЗНАЧАЈА РАЗВОЈА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА НА ПРЕПОЗНАТЉИВОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ И РАЗВОЈ РЕГИОНА ОД СТРАНЕ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ

Да радно место има утицаја на свест о значају хране и пића на препознатљивост туристичке дестинације и развој региона потврђује провера претпоставке да запослени у државним и покрајинским институцијама имају развијенију свест о том значају од запослених на другим радним местима. Те разлике се огледају и у односу на запослене у образовним институцијама које се баве туризмом, као и у односу на запослене у угоститељским објектима који се баве пружањем услуга хране и пића.

Свест о значају хране и пића за препознатљивост дестинације сагледана је на основу мишљења о томе да адекватан пласман хране и пића може имати снажан ефекат на препознавање дестинације, на основу мишљења о томе да аутентична храна и пиће могу имати јак ефекат на привредни развој округа и на основу мишљења да храна и пиће могу имати јак ефекат на промоцију и развој других туристичких производа и услуга на локалном и регионалном нивоу. Резултати поређења ставова испитаника запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослених у државним или покрајинским институцијама по овим питањима дати су у табели 27.

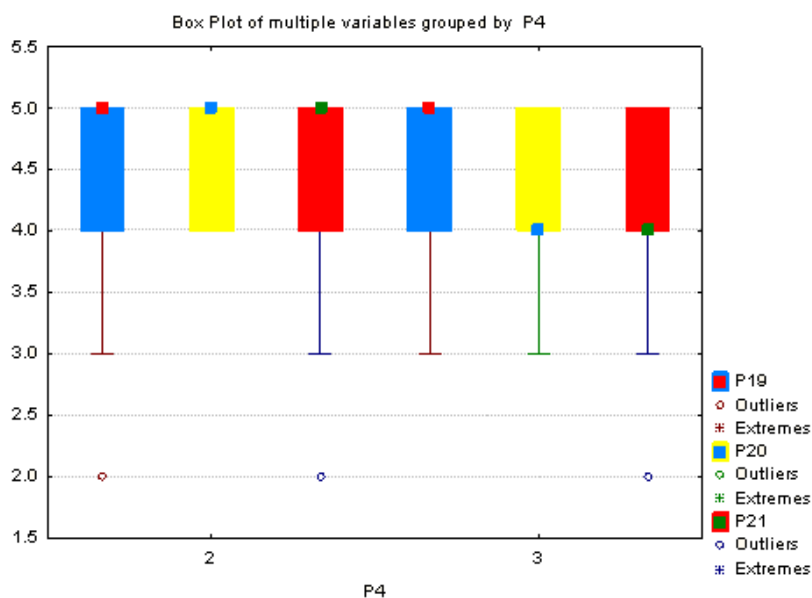
Статистички значајна разлика између ове две групе запослених појављује се у мишљењима о утицају аутентичне хране и пића на привредни развој округа. Запослени у државним или покрајинским институцијама које се баве туризмом су у потпуности сагласни са ставом да аутентична храна и пиће могу имати јак ефекат на привредни развој округа, док запослени у образовним институцијама имају дозу резерве према оваквом ставу, али се углавном слажу са њим. По осталим питањима код ове две групе нема статистички значајне разлике у мишљењима.

Табела 27: Резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослених у државним или покрајинским институцијама о значају хране и пића за препознатљивост дестинације

ПИТАЊЕ	ДРЖАВНЕ ИНСТИТУЦИЈЕ	УСТАНОВЕ ЗА ОБРАЗОВАЊЕ	p – ВЕРОВАТНОЋА ДОСТИГНУТА ТЕСТОМ
	МЕДИЈАНА (N=18)	МЕДИЈАНА (N=44)	
P ₁₉	5	5	0,72714
P ₂₀	5	4	0,04628*
P ₂₁	5	4	0,06610

* p < 0,05

Резултате и закључке теста потврђује и графички приказ ставова ове две групе испитаника (графикон 30).



Графикон 30: Ставови испитаника запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослених у државним или покрајинским институцијама

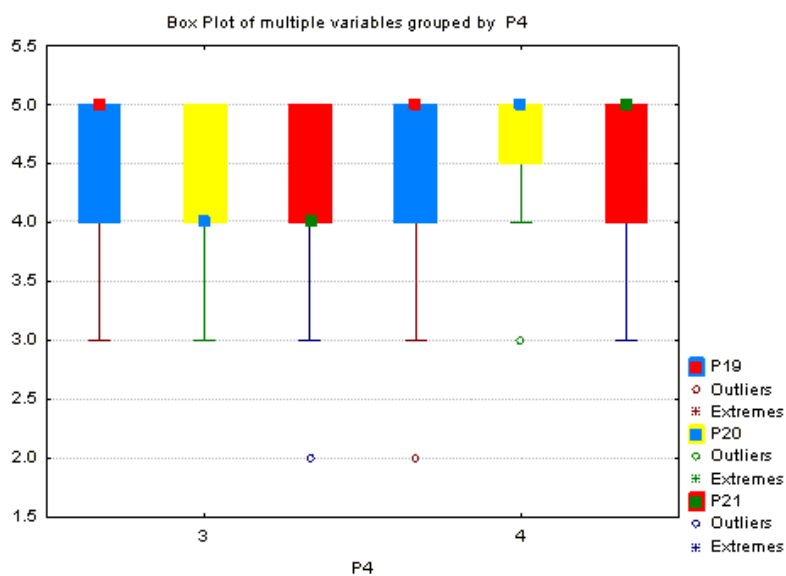
Да запослени у образовним институцијама имају развијенију свест о значају хране и пића за препознатљивост туристичке дестинације и развој региона од запослених у угоститељским објектима, показују резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова ове две групе запослених (табела 28).

Табела 28: Резултати Ман–Витнијевог теста поређења ставова запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослених у угоститељским објектима о значају хране и пића за препознатљивост дестинације

ПИТАЊЕ	УГОСТИТЕЉСК И ОБЈЕКТИ	УСТАНОВЕ ЗА ОБРАЗОВАЊЕ	p – ВЕРОВАТНОЋА ДОСТИГНУТА ТЕСТОМ
	МЕДИЈАНА (N=18)	МЕДИЈАНА (N=44)	
P ₁₉	5	5	0,64250
P ₂₀	5	4	0,01541 *
P ₂₁	5	4	0,005997

* p < 0,05

И између ове две групе испитаника статистички значајна разлика се појављује у мишљењима о утицају аутентичне хране и пића на привредни развој округа. Док запослени у образовним институцијама имају дозу резерве према оваквом ставу, запослени у угоститељским објектима се у потпуности слажу да аутентична храна и пиће могу имати јак ефекат на привредни развој округа. Графички приказ упоређења ставова две групе запослених само потврђује резултате теста (графикон 31).



Графикон 31: Ставови испитаника запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству и запослених у угоститељским објектима

Резултати ових упоређења ставова потврђују полазну претпоставку да запослени у државним и покрајинским али и другим анализираним институцијама имају развијену свест о значају хране и пића за препознатљивост дестинације и развој региона.

СТАВОВИ ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ О ПОНУДИ УГОСТИТЕЉСКИХ ОБЈЕКТА ЗА ХРАНУ И ПИЋЕ

Претпоставка да су запослени у угоститељским објектима свесни да ти објекти не нуде довољан број домаћих јела и пића која су атрактивна туристима показала се као тачна. Фреквенције ставова испитаника на констатацију да војвођански угоститељски објекти нуде довољан број домаћих јела, посматране у зависности од радног места испитаника у туризму и угоститељству (табела 29) показују значајне разлике у ставовима у зависности од радног места. Највише неслагања са наведеном констатацијом показују запослени у угоститељским објектима. Од 127 укупно анкетираних, 16 испитаника се никако не слаже са наведеном констатацијом, а од тих 16 испитаника 68,75% их је запослено у угоститељским објектима. Само 3 испитаника из ове групе се у потпуности слаже да угоститељски објекти у Војводини нуде довољан број домаћих јела која су атрактивна туристима, што је 8,3 % од укупног броја анкетираних који раде у угоститељским објектима. Од 36 анкетираних који су запослени у угоститељским објектима 30,56 % их се никако не слаже да војвођански угоститељски објекти нуде довољан број домаћих јела.

Табела 29: Фреквенције испитаника на основу мишљења о констатацији да војвођански угоститељски објекти нуде довољан број домаћих јела

Summary Frequency Table Marked cells have counts > 5 (Marginal summaries are not marked)							
	P4	P16 1	P16 2	P16 3	P16 4	P16 5	Row Totals
Count	1	0	5	5	8	0	18
Row Percent		0.00%	27.78%	27.78%	44.44%	0.00%	
Count	2	2	7	9	11	0	29
Row Percent		6.90%	24.14%	31.03%	37.93%	0.00%	
Count	3	3	11	15	13	2	44
Row Percent		6.82%	25.00%	34.09%	29.55%	4.55%	
Count	4	11	4	9	9	3	36
Row Percent		30.56%	11.11%	25.00%	25.00%	8.33%	
Count	All Grps	16	27	38	41	5	127

Констатација да војвођански угоститељски објекти нуде довољан број домаћих пића која су атрактивна туристима, такође је неприхватљива у потпуности за већину испитаника.

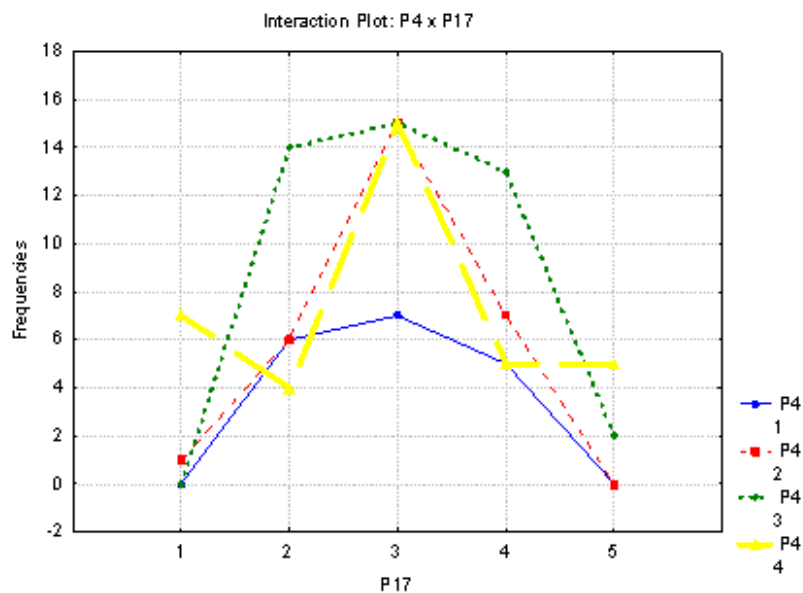
И код ове констатације, највише оних који се никако не слажу са њом запослено је у угоститељским објектима и то чак 87,5%.

Фреквенције ставова испитаника на констатацију да војвођански угоститељски објекти нуде довољан број домаћих пића, посматране у зависности од радног места испитаника у туризму и угоститељству, дата су у табели 30.

Табела 30: Фреквенције ставова испитаника на основу мишљења о констатацији да војвођански угоститељски објекти нуде довољан број домаћих пића

Summary Frequency Table Marked cells have counts > 5 (Marginal summaries are not marked)							
	P4	P17 1	P17 2	P17 3	P17 4	P17 5	Row Totals
Count	1	0	6	7	5	0	18
Row Percent		0.00%	33.33%	38.89%	27.78%	0.00%	
Count	2	1	6	15	7	0	29
Row Percent		3.45%	20.69%	51.72%	24.14%	0.00%	
Count	3	0	14	15	13	2	44
Row Percent		0.00%	31.82%	34.09%	29.55%	4.55%	
Count	4	7	4	15	5	5	36
Row Percent		19.44%	11.11%	41.67%	13.89%	13.89%	
Count	All Grps	8	30	52	30	7	127

На основу резултата из табеле 30. уочава се да је преко 70 % испитаника запослених у угоститељским објектима свесно да угоститељски објекти у Војводини не нуде довољан број домаћих јела и пића која су атрактивна туристима. Ако се посматра ова група запослених, а анкетирано их је 36, већина их нема јасан став по овом питању, односно нису опредељени да ли се слажу или не слажу са мишљењем да угоститељски објекти нуде довољан број домаћих јела и пића (41,67 %). Када је констатација да војвођански угоститељски објекти нуде довољан број домаћих пића у питању и када се посматра укупан број испитаника, највише их је који немају јасан став, односно нити се слажу са констатацијом нити је у потпуности одбацују. То илуструје и дати графички приказ (графикон 32).



Графикон 32: Интеракција ставова о констатацији да војвођански угоститељски објекти нуде довољан број домаћих пића

Ови наведени резултати потврђују претпоставку да су запослени у угоститељским објектима свесни да угоститељски објекти не нуде довољан број домаћих јела и пића која су атрактивна туристима.

ЖЕЉА ЗАПОСЛЕНИХ У УГОСТИТЕЉСТВУ И ТУРИЗМУ ЗА УЧЕШЋЕМ У АФИРМАЦИЈИ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА

Претпоставка да би запослени са мањим примањима учествовали у афирмацији хране и пића у циљу привлачења туриста у Војводину показала се као тачна. На основу фреквенција одговора запослених на питање да ли би узели учешће у афирмацији хране и пића у зависности од нивоа њихових примања (табела 31), уочава се да би од 33 испитаника чија су примања до 50.000 динара, њих скоро 64 % учествовало у афирмацији хране и пића зарад привлачења туриста у Војводину. Међутим, њихов став се не разликује значајно од става испитаника чија су примања већа од 50.000 динара. Од 94 испитаника са већим примањима њих скоро 63 % би такође желело да узме учешће у афирмацији хране и пића. Ово потврђује вредност χ^2 теста и вероватноћа достигнута тестом која није статистички значајна.

Табела 31: Фреквенције испитаника на основу мишљења о учествовању у афирмацији хране и пића

Summary Frequency Table Marked cells have counts > 10 (Marginal summaries are not marked)							
	P5	P22 1	P22 2	P22 3	P22 4	P22 5	Row Totals
Count	1	0	1	4	7	21	33
Row Percent		0.00%	3.03%	12.12%	21.21%	63.64%	
Count	2	3	0	3	29	59	94
Row Percent		3.19%	0.00%	3.19%	30.85%	62.77%	
Count	All Grps	3	1	7	36	80	127

Да ниво примања не утиче на жељу за учествовањем у афирмацији хране и пића показују и вредности Спирмановог и Кендаловог коефицијента корелације, чије израчунате вредности не показују статистичку значајност (табела 32).

Табела 32: Параметри статистичке анализе сагласности између нивоа примања запослених и учествовања у афирмацији хране и пића

Statistic	Statistics: P5(2) x P22(5)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	8.238801	df=4	p=.08322
M-L Chi-square	8.381524	df=4	p=.07857
Kendall's tau b & c	b=.0177586	c=.0158720	
Spearman Rank R	.0183790	t=.20552	p=.83750

ОДРЕЂИВАЊЕ ПРАВАЦА СТРАТЕГИЈСКОГ РАЗВОЈА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ

Полазна хипотеза последњег дела истраживања заснивала се на ставу да је за успешно искоришћење свих гастрономских потенцијала Војводине неопходно одредити адекватну стратегију развоја овог селективног облика туризма, како би гастрономски туризам био способан да одговори променама и изазовима који долазе из окружења, то јест осигура свој континуирани раст и обезбеди се од изненађења.

За одређивање праваца стратегијског развоја гастрономског туризма у Војводини извршене су: ПЕСТЕЛ, СВОТ и ТОВС анализе које, по Черовићу (2003), служе за проналажење и конкретизацију проблема које одређени облици туризма треба да превазиђу у циљу успешног развоја, и то по узору на друге светске гастро-туристичке дестинације (Hall et al., 2000c; Jackson, 2006; Novelli et al., 2006; Калењук и сар., 2012б).

ПОГОДНОСТИ И НЕПОГОДНОСТИ ЗА РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ

ПЕСТЕЛ анализом дошло се до сазнања о погодностима и непогодностима за развој гастрономског туризма у Војводини, према утврђеној методологији, при чему су анализирани политички, економски, социјални, технолошки и правни фактори и фактори очувања животне средине (табела 33).

Табела 33: ПЕСТЕЛ анализа за развој гастрономског туризма у Војводини

ПОГОДНОСТИ	НЕПОГОДНОСТИ
ПОЛИТИЧКИ ФАКТОРИ	
<ul style="list-style-type: none"> — Мир у земљи и региону. — Добра политичка сарадња са земљама у окружењу (нпр. Интерес мађарског, румунског, хрватског и војвођанског панонског дела за развој гастрономског туризма). — Започет процес придруживања ЕУ. — Покрајинске власти заинтересоване за развој овог вида туризма. — Постојање и деловање туристичке организације војводине. 	<ul style="list-style-type: none"> — Политичка нестабилност. — Честе промене власти и одговорних лица на појединим функцијама у Покрајини и у туристичким организацијама општина. — Слаба сарадња између приватног и јавног сектора. — Мања “улагања” у развој туризма у војводини.
ЕКОНОМСКИ ФАКТОРИ	
<ul style="list-style-type: none"> — Пораст економије. — Стабилност динара. — Веће могућности за запослење. 	<ul style="list-style-type: none"> — Велика незапосленост у појединим општинама. — Све мање великих и јаким предузећа. — Мало финансијских средстава се одваја за произвођаче и понуђаче хране и пића.

Табела 33: Наставак

СОЦИЈАЛНИ ФАКТОРИ	
— Гостољубивост становништва.	— Негативна стопа природног прираштаја.
— Дуга и богата традиција.	— Изражена пасивност становништва.
— Квалитетан и образован кадар.	
ТЕХНИЧКО-ТЕХНОЛОШКИ ФАКТОРИ	
— Коришћење нове технологије у производњи.	— Слабо коришћење могућности које пружа Интернет.
— Увођење информационе технологије.	— Лоша инфраструктура у срединама које су сачувале аутентичност хране и пића.
— Улагање у инфраструктуру (путеве, хотелe).	
ЗАШТИТА ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ	
— Постојање свести код становништва о заштити животне средине.	— Дивље депоније (нарочито уз важне путне правце).
— Постојање и успешно деловање Еколошког покрета и Покрета горана релативно очувана природа.	— Третирање хемијским средствима у пољопривреди.
— Позитивно деловање и сарадња Покрајинског секретаријата за заштиту животне средине и Завода за заштиту природе Војводине.	
ПРАВНИ АСПЕКТ	
— Могућност бржег отварања предузећа.	— Непоштовање закона и других правних аката.
— Усклађивање стандарда и регулатива са ЕУ у производњи хране и пића.	— Изражена централизација (слаба обавештеност на подручју Војводине).
— Подстицајне мере за бављење гастрономским туризмом (изградња, доградња објеката).	

Анализирани фактори балансирају између представљених погодности и непогодности, али, без обзира на то, наведене непогодности треба свести на минимум у циљу успешног развоја гастрономског туризма у региону.

СНАГЕ, СЛАБОСТИ, МОГУЋНОСТИ И ПРЕТЊЕ РАЗВОЈУ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ

СВОТ анализом издвојене су снаге, слабости, могућности и претње за развој гастрономског туризма у Војводини. Прво су размотрени унутрашњи фактори, односно снаге и слабости, а затим спољашњи фактори, односно могућности и претње, уз приказ могућих реакција.

Табела 34: SWOT анализа за развој гастрономског туризма у Војводини

УНУТРАШЊИ ФАКТОРИ	
СНАГЕ	ПРЕДЛОЗИ ЗА ШТО БОЉЕ ИСКОРИШЋАВАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛА
<ul style="list-style-type: none"> — Просторне погодности и близина већих градских центара. — Богатство комплементарних природних вредности, које су утицале на формирање гастрономије и навика у исхрани. — Богатство културно-историјских знаменитости које су уско повезане са храном, исхраном и постојећим пољопривредним, прехранбеним и гастрономским производима. — Добра саобраћајна повезаност сувоземним путевима, као и пловна река Дунав. — Стварање туристичких организација у сваком граду. — Манифестације посвећене храни и пићу. — Срдачност, љубазност и гостољубивост становништва. — Могућност да се туристи укључе у производњу пољопривредних, прехранбених и гастрономских производа. — Здрава и разноврсна храна – војвођанска кухиња. — Аутентична храна и пиће и широк асортиман као и понуда хране и пића. 	<ul style="list-style-type: none"> — Формирање јединственог производа. — Стварање широког спектра гастрономских програма. — Коришћење природних и антропогених вредности и њихово укључивање у понуду. — Унапређивање имиџа (позитивна слика гастрономских регија). — Стварање бољих веб-сајтова, туристичких филмова попут SOULFOOD Serbia и сл. — Боља уређеност објеката за понуду и дегустацију аутентичних гастрономских производа, односно јела. — Стварање пријатног амбијента. — Промоција гастрономских дестинација на домаћим и страним сајмовима туризма. — Искрцавање туриста са бродова, обилазак аутентичних угоститељских објеката али и других гастрономских дестинација, враћање на брод. — Повезивање туристичких организација, туристичких агенција са произвођачима и понуђачима аутентичне хране и пића.
СЛАБОСТИ	ПРЕДЛОЗИ ЗА ШТО БОЉЕ ИСКОРИШЋАВАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛА
<ul style="list-style-type: none"> — Недостатак плана за реализацију и организацију кулинарског туризма. — Недостатак маркетиншког плана за гастрономски туризам и промотивног материјала о гастрономији Војводине. — Недостатак заштићених аутентичних производа и уверења о квалитету хране и пића који би били занимљиви гастрономским туристима. — Непостојање информативних табли, путоказа за аутентичне гастрономске дестинације, винске путеве, салаше, ресторане и винарије;. — Недостатак финансија индивидуалних произвођача. — Недовољна осмишљеност садржаја боравка за гастрономске туристе. — Недостатак механизма финансирања ради подршке пројектима и иницијативама за развој гастрономског туризма и афирмацију аутентичне хране и пића. 	<ul style="list-style-type: none"> — Едукација становништва о потенцијалима и значају гастрономског туризма. — Пружање одређених олакшица сеоским домаћинствима која желе да развијају гастрономски туризам, кроз афирмацију својих домаћих, аутентичних производа.

Табела 34: Наставак

СПОЉАШЊИ ФАКТОРИ	
МОГУЋНОСТИ	ПРЕДЛОЗИ ЗА ШТО БОЉЕ ИСКОРИШЋАВАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛА
<ul style="list-style-type: none"> — По узору на друге светске дестинације и Војводина може бити бренд, који је признат као дестинација гастрономског туризма. — Изградња регионалних програмских пакета у циљу постизања доласка већег броја туриста, продужење њиховог задржавања и стимулација програма који утичу на количину потрошених средстава, кроз куповину хране и пића. — Прављење развојних планова и студија изводљивости. — Повећана заинтересованост у домаћим и страним круговима за гастрономски туризам у Војводини. — Улагање у промоцију аутентичних производа и њихову заштиту порекла. — Заједнички наступ на тржишту, сајмовима. — Унапређење производних технологија са аспекта квалитета, уз задржавање потпуне аутентичности. — Стварање кратких тура по гастрономским дестинацијама и догађајима, током целе године – без утицаја сезоне. — Јачање локалне економије и отварање нових радних места. 	<ul style="list-style-type: none"> — Сарадња између локалних самоуправа и туристичких предузетника. — Израда туристичких водича по гастрономским дестинацијама. — Максимално искоришћавање прилика које пружа Интернет (израда веб-сајтова). — Организовање учешћа на семинарима и саветовањима.
ПРЕТЊЕ	ПРЕДЛОЗИ ЗА ШТО БОЉЕ ИСКОРИШЋАВАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛА
<ul style="list-style-type: none"> — Спор развој инфраструктуре. — Недовољна отвореност земље ка иностранству. — Повећан ниво конкурентности. — Недовољно подстицајних мера од стране владе. — Недостатак мерења перформанси и економских показатеља који морају да пруже праве информације зарад инвестиција и пословног развоја. 	<ul style="list-style-type: none"> — Наглашавање важности развоја инфраструктуре, лобирање. — Већа сарадња индивидуалних произвођача са представницима власти.

Сви наведени елементи дају јасне смернице за побољшање услова за развој гастрономског туризма у региону.

ПОВЕЗИВАЊА СПОЉЊЕГ И УНУТРАШЊЕГ ОКРУЖЕЊА ПРИ ФОРМУЛАЦИЈИ СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ

Одређивање везе између спољњег и унутрашњег окружења представља значајан елемент у формулацији стратегије развоја гастрономског туризма, зарад чега је извршена примена ТОВС матрице. Сазнања до којих се дошло приказани су наредној табели (табела 33).

Табела 35: ТОВС матрица за анализу потенцијала за развој гастрономског туризам у Војводини

УНУТРАШЊЕ СПОЉАШЊЕ	СНАГЕ (S)	СЛАБОСТИ (W)
ПРИЛИКЕ (O)	S-O стратегија: Макси-Макси богатство природних и друштвених вредности, велика заинтересованост за аутентичну храну и пиће	W-O стратегија Мини-Макси лоша туристичка инфраструктура, прављење развојних планова за привлачење туриста мотивисаних храном и пићем
ПРЕТЊЕ (T)	S-T стратегија: Макси-Мини понуда аутентичне хране и пића, мала отвореност земље ка иностранству	W-T стратегија: Мини-Мини улагање у сопствени маркетинг, менаџмент, не ослањајући се на помоћ од државе

Применом ТОВС матрице дошло се до сазнања да унутрашњу снагу чине природне и друштвене вредности, а спољашње прилике за развој гастрономског туризма у Војводини представља велика заинтересованост за аутентичну, регионалну храну и пиће. Као слабост може се издвојити лоша туристичка инфраструктура, док би предност могла бити прављење развојних планова за привлачење туриста мотивисаних храном и пићем уз помоћ спољних фактора.

Снага се, као што је већ наведено, огледа у поседовању аутентичне понуде, а претња је мала отвореност земље ка иностранству, чему се као слабост додаје неулагање у маркетинг и менаџмент за развој свих облика туризма па и гастрономског туризма, што представља још један битан елемент за успостављање стратегије развоја гастрономског туризма у региону.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Реализујући постављене циљеве и задатке истраживања уз примену утврђене научне методологије и коришћење домаће и иностране литературе дошло се до следећих закључака који су потврдили основну, полазну хипотезу да је **Војводина значајан произвођач хране и пића који пружа аутентичан, регионални, гастрономски, туристички доживљај, а није довољно афирмисана у туризму, што условљава и недовољан развој гастрономског туризма (X_0)** и потврдили, делимично потврдили и оповргли помоћне хипотезе и потхипотезе ове дисертације:

1. Задатак првог дела истраживања је био да истражи све природне и друштвене потенцијале на територији Војводине, који могу привући туристе мотивисане храном или пићем на различите начине.

Спроведеним истраживањем утврђено је да Војводина поседује бројне дестинације историјског значаја, као што су музеји: Музеј пчеларства у Сремским Карловцима, Музеј хлеба у Пећинцима, Музеј пива у Челареву и др., али и преко 34 салаша, 40 етно-кућа и 24 сеоска домаћинства који су успели да очувају своју аутентичност и који на одређени начин омогућавају посетиоцима да уживају у старим војвођанским специјалитетима, чиме је потврђена потхипотеза да Војводина поседује културно-историјска места која могу бити атрактивна гастрономским туристима (X_{1a}).

Поред њих Војводина поседује и дестинације које су атрактивне захваљујући бројним природним специфичностима попут природних резервата, међу којима је истакнут Резерват Засавица, 115 ловишта са својим ресторанима, винских региона са бројним винаријама унутар њих и угоститељско-туристички објеката који се налазе у близини река и језера, које су утицала на формирање њихове аутентичне и атрактивне понуде и услуге као што су чарде. Оваква сазнања су потврдила и другу потхипотезу да Војводина поседује занимљиве природне дестинације за производњу хране која могу привући туристе мотивисане храном и пићем (X_{1b}).

На основу добијених података у потпуности је потврђена претпоставка да Војводина располаже атрактивним културно-историјским и природним дестинацијама које могу бити привлачне туристима мотивисаним храном и пићем (X_1).

2. Задатак другог дела истраживања био је да истражи структуру хране и пића угоститељско-туристичких објеката, са акцентом на аутентичне производе који могу да удовоље захтевима гастрономских туриста.

Анализом структуре хране дошло се до закључка да значајан удео, али испод прописане задовољавајуће норме од 30% имају хладна предјела од 20,86%, док су национални специјалитети заступљени са понудом од 34,17%, што се сматра задовољавајућим, посебно у окрузима као што је Севернобачки са понудом од 46,79% и Сремски округ са 45,28%.

Анализом структуре супа и чорби дошло се до закључка да је понуда домаћег порекла незадовољавајућа од 12,13%, док су националне супе и чорбе

заступљене са одговарајућим уделом од 49,21% и чак 55,77% у Сремском округу.

Велико учешће интернационалних специјалитета од 68,66% констатован је у понуди топлих предјела. Национална топла предјела су заступљена са 25,80% и домаћа са 5,54%. Анализом топлих предјела дошло се до закључка да домаћих јела готово да и нема у понуди, али да ни национална нису заступљена у одговарајућем нивоу изузев Сремског (36,45%), Севернобанатског (36,36%) и Средњебанатског (35,29%) округа.

Домаћа готова јела од разних врста меса су заступљена са уделом од 19,40%, у понуди доминирају јела националног, односно регионалног порекла са 59,19%, што их чини и групом јела са највећим процентом ове групе јела. Значајна позитивна одступања у структури понуде су уочена у Севернобачком округу са уделом домаћих јела од чак 60%, и понудом националних јела од 30%, Средњебанатском округу и Јужнобанатском округу. Мала заступљеност домаћих јела у осталим окрузима утицала је да понуда националних и регионалних јела у тим окрузима пређе удео од 60%.

Значајна заступљеност националних јела је и у понуди јела по поруцбини од 48,79%, са понудом домаћих од 9,94%. Највеће учешће домаћих специјалитета констатовано је у Севернобачком округу од 16,39%, са понудом националних јела од 53,73%, а најмање у Јужнобанатском округу испод 7%

Поред готових јела, национална и регионална јела доминирају у понуди јела од риба са уделом од 52,97%, док су домаћа јела заступљена са само 8,66%. Међу окрузима се истиче Јужнобанатски округ по потпуном одсуству домаћих специјалитета од риба у својој понуди.

Понуда националних прилога и варива је дупло мања у односу на интернационална и износи 29,68%, а специјалитети припремљени по аутентичним рецептурама су заступљени у врло малој мери, са учешћем од само 4,68%. Највећи удео међу анализираним окрузима, који не задовољава прописане критеријуме констатован је у Севернобачком округу од 12,07%, са скоро подједнаком понудом националних (44,83%) и интернационалних (43,1%) јела. Средњебанатски округ у понуди није имао јела домаћег порекла, а констатована је најмања заступљеност националних јела од 13,33% и наравно највећи удео интернационалних специјалитета од 86,67%.

Одговарајућа заступљеност националних јела у односу на домаћа је констатована у понуди салата са учешћем од 50,74%, где су домаћи специјалитети заступљени са само 3,37%. Највећи удео, који не задовољава прописане критеријуме од важности за развој гастрономског туризма када је понуда домаћих јела у питању, од само 6,77%, има Севернобачки округ, што је утицало на то да понуда националних салата у свим окрузима надмаши понуду интернационалних јела.

Анализом понуде десерта у окрузима констатовано је велико учешће националних и регионалних десерта од 45,17%, док су домаћи десерти заступљени са само 3,81%. Највеће учешће домаћих десерта од само 6,80%, које није задовољавајуће, констатовано је у Севернобачком округу.

На основу добијених података о укупној структури по ганговима, поред високог коефицијента варијације у понуди унутар анализираних угоститељско-

туристичких објеката дошло се до закључка да ниједан ганг на нивоу целог региона нема задовољавајућу структуру понуде од по 30% домаћих, националних и интернационалних јела. Добијени подаци довели су до закључка да се у понуди јела на нивоу целог региона налази велико учешће јела интернационалног порекла са уделом од 45,73%, али и националних, што је позитивно од 43,92%. Удео домаћих јела и креација самих угоститељских објеката је незадовољавајући јер износи само 10,35%, чиме је потхипотеза да је структура домаћих и националних специјалитета у понуди угоститељско-туристичких објеката задовољавајућа (X_{2a}) делимично потврђена.

Анализом структуре безалкохолних пића констатовано је да доминирају пића националног порекла са уделом од 59,40%, док су у односу на интернационална домаћа заступљена са само 3,81%. Анализом понуде вина констатована је велика заступљеност вина националног порекла са уделом од 50,61% из познатих винских региона и произвођача, а понуда домаћих од само 4,05% која су карактеристична за објекте који у свом склопу имају свој подрум вина. У понуди пива доминирају интернационална са уделом од 57,62%, национална са 41,71%, док су домаћа слабо заступљена са 0,67% и могу се наћи у понуди одређених пивница. Жестока алкохолна пића доминирају са највећим уделом међу свим пићима са интернационалном понудом од 59,45%, док су национална жестока пића заступљена са 39,18%, а домаћа са само 1,37%.

Анализом структуре пића по окрузима нису уочене значајне разлике између анализираних група, изузев високог коефицијента варијације код пића са најмањом заступљеношћу у понуди коју чине пића домаћег порекла. На нивоу целог региона домаћа пића су заступљена са само 2,29%, али су национална пића заступљена на задовољавајућем нивоу од 47,20%, чиме је делимично потврђена потхипотеза да је структура домаћих и националних пића у понуди угоститељско-туристичких објеката задовољавајућа (X_{2b}), међутим треба имати у виду и законска ограничења за самосталну производњу пића која су утицала на незадовољавајућу понуду домаћих пића.

На основу резултата истраживања структуре хране и пића у угоститељско-туристичким објектима у окрузима Војводине претпоставка да је структура домаће и националне хране и пића у угоститељско-туристичким објектима задовољавајућа (X_2) се делимично прихвата због незадовољавајуће понуде домаћих јела и пића.

3. Задатак трећег дела истраживања је био да истражи заштићене производе и њихов удео у укупној понуди региона, као и потенцијалне производе за заштиту.

На основу спроведеног истраживања дошло се до закључка да географску заштиту и заштиту порекла у Војводини поседује мали број препознатљивих производа хране и пића, а то су: Сремски кулен, Сремска домаћа кобасица, Сремска салама, Банатски ризлинг, Апатинско јелен пиво, Вршачко шампион пиво, Футошки свежи и кисели купус, Фрушкогорски липов мед, Карловачки ризлинг, Бисерно острво, мускат крокан, Петровска клобаса, Бермет Фрушкогорског виногорја и од недавно Сомборски сир и Ечански шаран и вина из 15 винарија. Кроз анализу њихове распрострањеност по окрузима дошло се до закључка да су заштићени производи неравномерно распоређени по окрузима и да постоје окрузи који не поседују ниједан заштићени производ, као што је Севернобанатски округ, а који би привукли пажњу туриста знатижељних да

пробају аутентичне производе, чиме је потврђена претпоставка да географску заштиту порекла поседује мали број производа који су неравномерно распоређени по региону (X_{3a}).

На основу спроведеног истраживања међу запосленима у туризму и угоститељству дошло се до сазнања о производима који садрже све елементе битне за испуњавање захтева о заштити и могу бити занимљиви гастрономским туристима, као што су: „лав“ пиво, бачка кобасица, новосадска кобасица, пивнички сир, туријска кобасица, карловачки куглоф, штрудла из Новог Милошева, „алева“ - млевена зачинска паприка, мокрински сир, ноблице, кикиндска бундева, сир из качице, суботички кајмак, суботички бели сир, иришки сир, специјалитети од меса свиња мангулица као и специјалитети од меса и млека магараца и многи други, чиме је потврђена потхипотеза да Војводина поседу велики број производа који садрже све елементе битне за испуњавање захтева о заштити (X_{3b}).

На основу спроведеног истраживања и добијених података претпоставка да географску заштиту и заштиту порекла у Војводини поседује мали број препознатљивих производа хране и пића који су неравномерно распоређени по региону у односу на укупне потенцијале Војводине (X_3), показала се као тачна.

4. Задатак у четвртом делу истраживања је био да се истражи структура туристичких манифестација хране и пића, као значајног начина за привлачење туриста и афирмацију аутентичне хране и пића.

Увидом у манифестације хране и пића и оних у чијем се саставу налазе храна и пиће у 2011. години, чији број износи 204 дошло се до сазнања да се највећи број манифестација чији је предмет одржавања храна 55%, док је 35% манифестација у којима су храна или пиће саставни део организације која има различит тематски карактер, остатак чине манифестације пића, где се на првом месту налазе вина. Добијени подаци су потврдили претпоставку да су храна и пиће саставни део многих манифестација које се организују у Војводини (X_{4a}).

Анализом врсте туристичких манифестација дошло се до податка да 58% манифестација има различит карактер, 28% манифестација има такмичарски карактер у припремању војвођанских националних јела као што су рибља чорба, гулаш, паприкаш, пасуљ и слично или јела од намирница које су карактеристичне за поднебље на ком се манифестација одржава, а 14% манифестација има изложбени карактер при чему су најзаступљеније изложбе вина, што је потврдило потхипотезу да манифестације представљају главне афирматоре војвођанске хране и пића у туризму (X_{4b}).

У свим окрузима се путем манифестација афирмишу слични војвођански пољопривредни, прехранбени и гастрономски производи, и то првенствено аутентични производи од меса као што су кулен, кобасице, чварци, пихтије, шкембићи, шунка, сланина; затим кроз такмичења у припремању јела у котлићу: пасуља, рибље чорбе, паприкаша, овчетине са купусом, овчијег перкелта, срнећег паприкаша и сличних јела; јела од теста и колачи попут пита, палачинки, штрудли, национални колачи, мед, поврће и воће – краставци, лубенице, купус, лудаје и слично.

У свим окрузима се кроз различите манифестације врши афирмација вина, манифестације посвећене другим врстама пића су заступљене у мањем броју, али треба споменути манифестацију посвећену ракији од дуда, која као и остали

пољопривредни, прехранбени и гастрономски производи има потенцијал да постане национални бренд којем је манифестација користила као средство за брендирање производа и дестинације.

Анализирани подаци су показали да се највећи број манифестација хране одржава у периоду од јуна до октобра месеца са 76,59%, што је потврдило претпоставку да се највећи број манифестација одржава у летњем периоду (X_{4e}), док се највећи број манифестација посвећених пићу, чији је број генерално мањи, што је потврђено X_{4b} , одржава у фебруару месецу, и баве се првенствено промоцијом домаћих вина.

Анализирајући манифестације по окрузима дошло се до података да се највећи број манифестација одржава у Јужнобачком округу (35 манифестација базираних на храни, 5 на пићима и 23 које у свом саставу имају храну и пиће), што је потврдило претпоставку да број манифестација које се одржавају у окрузима одговара величини самог округа, са највећим бројем манифестација у Јужнобачком округу (X_{4e}) што је било и за очекивати с обзиром на број општина које му припадају и утицај управе АП Војводине у Новом Саду, где се налази седиште округа.

На основу добијених података потврђена је претпоставка да гастрономске манифестације у Војводини представљају најуспешније афирматоре хране и пића, чији је број сразмеран величини округа и још увек недовољан у односу на укупне потенцијале које има Војводина (X_4).

5. Задатак рада је био да истражи ставове и знања запослених у туризму и угоститељству о гастрономском туризму и његовим потенцијалима за развој у Војводини.

Прва проверена потхипотеза тврдила је да радно место запослених у туризму и угоститељству утиче на формирање става о потенцијалима Војводине за привлачење туриста који су мотивисани храном и пићем (X_{5a}). Применом Ман–Витнијевог теста дошло се до сазнања да не постоје значајне разлике у ставовима запослених у државним или покрајинским институцијама и туристичким организацијама. Разлике у ставовима су се појавиле код запослених у установама за образовање младих у туризму и угоститељству у односу на запослене на другим наведеним радним местима, чиме је делимично потврђена постављена потхипотеза.

Претпоставка да су запослени са већим степеном образовања упућенији у постојање гастрономског туризма у односу на запослене са средњом стручном спремом (X_{5b}) проверена је применом теста независности два обележја, односно две класификације. На основу добијених фреквенција утврђена је вредност теста статистике ($\chi^2=28,598$), што доводи до закључка да информисаност запослених у туризму и угоститељству о гастрономском туризму врло значајно зависи од нивоа образовања запослених. То је потврдио и Спирманов и Кендалов коефицијент корелације, чиме је постављена потхипотеза потврђена.

Анализом потхипотезе да су запослени са већим степеном образовања свесни да Војводина нема довољан број заштићених производа (X_{5c}), што је већ анализирано и потврђено у X_{3a} , показала се као тачна. Добијени резултати показали су да од укупног броја испитаника који се никако не слажу да Војводина има довољан број заштићених производа, њих 66,7% има магистратуру или докторат. Такође, од испитаника који се не слажу да

Војводина има довољан број заштићених производа, њих 58,7% је са магистратуром и докторатом, што је, као и у претходном ставу, знатно више од испитаника који имају средњу школу. То је потврдио и тест независности, чија се полазна претпоставка, да став анкетираних на констатацију да Војводина има довољан број заштићених производа не зависи од степена образовања, одбацује. Вероватноћа достигнута тестом ($p=0,00002$) мања је од прага значајности 0,05 што је основ за одбацивање њему прилагођене хипотезе.

Анкетирањем се покушала испитати претпоставка да запослени са већим степеном образовања имају конкретне предлоге за заштиту порекла хране и пића који су по њима и бренд Војводине (X_{5c}), што је искоришћено за потврђивање X_{3b} . Да је ова претпоставка тачна показали су резултати χ^2 теста, показујући да је значајно већи проценат испитаника са факултетом, магистратуром или докторатом навео храну коју сматрају за бренд Војводине, него што су то учинили испитаници са средњом школом. Такође разлике између испитаника различитог нивоа образовања присутне су и код набрајања пића која су по њима бренд Војводине. И ту је заступљеност испитаника са факултетом, магистратуром или докторатом који су навели која су то пића бренд Војводине, значајно већи од заступљености испитаника са средњом школом. Резултати изведеног теста су такође показали и да су испитаници са већим нивоом образовања у односу на испитанике са средњом школом, дали више предлога производа који треба да буду заштићени, што је потврдило постављену потхипотезу.

Потхипотеза да запослени у угоститељским објектима за храну и пиће и образовним институцијама сматрају да највише потенцијала за привлачење туриста усмерених на храну и пиће имају Јужнобачки и Сремски округ (X_{5d}) показала се као тачна, на основу резултата добијених χ^2 теста. Запослени у угоститељству су, поред Јужнобачког, навели и Сремски округ. Запослени у туристичким агенцијама и организацијама су као округ са највише потенцијала за привлачење туриста навели Севернобачки округ, док за остале округе сматрају да имају мање-више исте потенцијале који могу привући туристе усмерене на храну и пиће.

Претпоставка да радно место значајно утиче на формирање става о привлачењу туриста од стране туристичких манифестација хране и пића у Војводини, показала се као тачна (X_{5h}). Резултати изведених тестирања о сагласности испитаника у ставовима о потенцијалима Војводине за привлачење гастрономских туриста показали су да ти ставови зависе од радног места испитаника и да се разлике појављују у мишљењу о томе да ли манифестације хране и пића у Војводини привлаче велики број туриста и то махом између испитаника запослених у установама за образовање и у угоститељству и испитаника који раде на другим радним местима у туризму.

Да радно место има утицаја на свест о значају хране и пића на препознатљивост дестинације и развој региона потврђује провера претпоставке да запослени у државним и покрајинским институцијама имају развијенију свест о том значају од запослених на другим радним местима (X_{5e}). Разлике се огледају у односу на запослене у образовним институцијама, као и у односу на запослене у угоститељским објектима. Статистички значајна разлика између ове две групе запослених појавила се у мишљењима о утицају аутентичне хране и пића на привредни развој округа. Запослени у државним или покрајинским

институцијама које се баве туризмом су у потпуности сагласни са ставом да аутентична храна и пиће могу имати јак ефекат на привредни развој округа, док запослени у образовним институцијама имају дозу резерве према оваквом ставу, али се углавном слажу са њим.

Оно што је већ истраживано јесте структура понуде хране и пића у угоститељско-туристичким објектима (X_2), па је једна од претпоставки у петом делу истраживања била да су запослени у угоститељству свесни да угоститељски објекти не нуде довољан број домаћих јела и пића која су атрактивна туристима ($X_{5ж}$). Фреквенције ставова испитаника на постављену констатацију посматране су у зависности од радног места испитаника и показале су значајне разлике у ставовима у зависности од радног места. Највише неслагања са наведеном констатацијом показују запослени у угоститељским објектима односно њих 68,75%. Констатација да војвођански угоститељски објекти нуде довољан број домаћих пића, такође је неприхватљива у потпуности за већину испитаника. И код ове констатације, од оних који се никако не слажу са њом највише је запослених у угоститељским објектима и то чак 87,5%. Преко 70% испитаника запослених у угоститељским објектима свесно је да угоститељски објекти у Војводини не нуде довољан број домаћих јела и пића која су атрактивна туристима. Наведени резултати потврђују постављену претпоставку.

Кроз анализу жеље запослених да учествују у афирмацији хране и пића зарад привлачења туриста у Војводину, изражену у одговору на постављено питање, дошло се до сазнања да се ставови испитаника не разликују значајно и да не зависе од нивоа њихових примања. Ово потврђује вредност χ^2 теста и вероватноћа достигнута тестом која није статистички значајна, што показују и вредности Спирмановог и Кендаловог коефицијента корелације, чије израчунате вредности нису показале статистичку значајност, тако да су добијени резултати показали да сви, без обзира на примања, имају жељу за учешћем, чиме се претпоставка да би запослени са мањим примањима пре учествовали у афирмацији хране и пића зарад привлачења туриста у Војводину, одбацује ($X_{5з}$).

На основу резултата добијених тестирањем постављених помоћних претпоставки, односно потхипотеза може се закључити да је претпоставка да степен образовања и радно место запослених у туризму и угоститељству значајно утичу на развој свести о потенцијалима и значају аутентичне хране и пића за развој гастрономског туризма у Војводини и развој региона (X_3) делимично потврђена.

6. Задатак последњег дела истраживања је био да истражи елементе од значаја за успешно успостављање стратегије развоја гастрономског туризма, јер искоришћење свих гастрономских потенцијала Војводине кроз развој гастрономског туризма захтева одређивање тачних праваца стратегијског развоја.

Кроз истраживање су одређене погодности и непогодности за развој гастрономског туризма, као и снаге, слабости, могућности и претње, али и одређене везе између спољашњег и унутрашњег окружења, што је указало на све битне елементе који се не смеју занемарити када је развој овог облика туризма у питању. Ту је битно деловање Туристичке организације Војводине и организација општина унутар округа, али и добра политичка сарадња са

земљама у окружењу ради остварења заједничке користи од развоја гастрономског туризма.

На основу сазнања до којих се дошло у потпуности је потврђена и последња претпоставка да успешно искоришћење свих гастрономских потенцијала Војводине кроз развој гастрономског туризма захтева одређивање тачних праваца стратегијског развоја (X₆).

На основу изнетих закључака из постављених помоћних хипотеза и потхипотеза о Војводини као потенцијалној дестинацији гастрономског туризма може се закључити да је Војводина значајан произвођач хране и пића који пружа аутентичан, регионални, гастрономски, туристички доживљај, али који није довољно афирмисан у туризму, чиме се и поред делимично потврђених потхипотеза потврђује постављена нулта хипотеза.

НАУЧНИ И ПРАКТИЧНИ ДОПРИНОС РАДА

Изучавајући и пратећи трендове места и улоге аутентичне хране и пића развијених туристичких дестинација у свету, уочен је проблем несистемског, недовољног и јасно недефинисаног приступа успешнијег стављања прехранбених потенцијала Војводине у активнију функцију развоја туризма. Да би се приступило решењу дефинисаног проблема било је неопходно планирати истраживање кроз јасно дефинисање циља, задатка, места и времена истраживања, изучити сву доступну домаћу и страну литературу. Посебно је било значајно планирати истраживање и одредити методе истраживања прилагођене појединим истраживачким фазама и проблемима. Добијени резултати су статистички посматрани и сврстани у одговарајуће табеле након чега је извршена статистичка анализа уз извођење одговарајућих тестова и графичко приказивање. Добијени резултати су анализирани при чему су своју потврду нашли у презентованој литератури у дисертацији.

Овако добијени резултати представљају добру научну подлогу свим државним релевантним субјектима, надлежним институцијама, невладиним и туристичким организацијама на локалном, регионалном и на националном нивоу, за доношење оперативних планова и дефинисање развојних стратегија који обезбеђују успешније коришћење постојећих потенцијала земље, при чему се више пажње посвећивало афирмацији аутентичне хране и пића и развоју гастрономског туризма у Војводини као житници Србије и ширег региона, што би утицало на повећање профита и развој заједнице.

Велику корист ће имати и привредни субјекти у угоститељској привреди којима ће се указати на структуру и распрострањеност аутентичних јела и пића и презентовати њихов значај у понуди. Туристичке организације и агенције ће, резултатима, бити подстакнуте да аутентичну храну користе у маркетиншким кампањама и организацији нових креативних програма гастрономских путовања. Поред афирмације географски већ заштићених производа, дисертација ће дати велики допринос у дефинисању великог броја аутентичних производа које треба заштити у Војводини. Резултати о гастрономском манифестацијама и њиховој разубуђености у регији ће указати на велики потенцијал и могућности ширења овог облика туризма. Значајну пажњу привредне, стручне и научне јавности привући ће ставови запослених у угоститељско-туристичкој привреди и институцијама везаним за развој и едукацију у овој грани.

Реализован је емпиријски приступ истраживању, при чему се постављена генерална хипотеза посматра у контексту чињеница које се могу искуствено проверити и потврдити. Истиче се примена низа истраживачких метода које су комбиноване и прилагођаване према предметима и фазама истраживања. При њиховом избору се полазило од њихове неутралности, при чему изабрана метода за проверу многих теоријских претпоставки и практичних сазнања нема утицаја на промену дефинисаног проблема. Како би се провериле постављене хипотезе доминирали су поступци посматрања и испитивања дефинисаног проблема уз уважавање захтева јасноће, поузданости, прецизности и објективности. У дисертацији су успешно коришћене методе анализе и синтезе, апстракције и конкретизације, генерализације, дескрипције, индукције и дедукције.

Научни допринос раду је дала и успешна примена статистичких метода. Поред статистичког посматрања веома успешно је примењена статистичка анализа при чему је изведен низ тестова као што су Пирсонов тест, тест слагања, тест хомогености и Ман–Винтијев тест. На крају рада је, на основу добијених резултата, дефинисана стратегија развоја гастрономског туризма у Војводини уз примену ПЕСТЕЛ, СВОТ и ТОВС анализе, што рад чини вреднијим и прилагодљивијим за практично коришћење добијених резултата, који су прегледно сврстани у табеле и на адекватан начин графички и табеларно приказани.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

ЛИТЕРАТУРА НА СРПСКОМ ЈЕЗИКУ

1. Аврамовски, М. (1996), Маркетинг на големите манифестации. Охрид: Институт за истраживање на туризам при Факултетот за туризам и угостителство.
2. Бакић, О., Николић, М. (1999), Основе туризма и угостителства. Министарство просвете, Београд.
3. Бански, М. (2009), Колекција калупа за чоколаду у етнолошкој збирци Музеја Војводине. Рад музеја Војводине, 51, 175-190.
4. Бесаровић, В. (2005), Интелектуална својина – Индустриска својина и ауторско право. Центар за публикации Правног факултета, Београд, Србија.
5. Бјељац, Ж., Ћурчић, Н. (2007), Туристичке манифестације на простору Западног Поморавља. Гласник Српског географског друштва, 87(2), 225-240.
6. Босић, М. (1989), Житарице у функцији плодноне магије и обредној пракси Срба у Војводини. Рад војвођанских музеја у Војводини, 31, Нови Сад.
7. Босић, М. (1996), Годишњи обичаји Срба у Војводини. Библиотека Матице српске, Нови Сад.
8. Бошњак, Д. (2004), Киселица, заборављено окрепљујуће пиће. Румена јабука – етно и агро туризам Војводине, КИД ПЧЕСА, Нови Сад, 205-206.
9. Будаћ, Ј. (2011), Међа – фрагменти прошлости. Банат је као прича, један поглед из средњег Баната. Историјски архив Зрењанин, 68-69.
10. Влаховић, Б., Потребић, В., Јелочник, М. (2012), Преференције конзументата вина на тржишту Србије. Економика пољопривреде, 59(1), 37-49.
11. Вујичић, И. (2004), Мокрињски сир – израда, чување и употреба. Румена јабука – етно и агро туризам Војводине, КИД ПЧЕСА, Нови Сад, 206-207.
12. Вукић, М., Дрљевић, О. (2006), Гастрономски производи. Висока хотелијерска школа, Београд.
13. Вукић, М., Портић, М. (2007), Гастрономска понуда у руралном туризму. Рурални туризам – скрипта. Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду.
14. Вукић, М., Портић, М. (2010), Куварство са практичном наставом. Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.
15. Гајић, Т. (2008), Дунавске чарде у туристичкој и гастрономској понуди Новог Сада, Зборник научног скупа 1, Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији, ПМФ, Нови Сад.
16. Грубић, Р. (2004), Традиционална исхрана Банаћана. Румена јабука – етно и агро туризам Војводине, КИД ПЧЕСА, Нови Сад, 176-178.
17. Грубић, Р. (2008), Пчеларство у Зрењанину. Рад музеја Војводине, 50, 273-283.

18. Додић, Б. (2011), Домаћа куварица: гастрономско благо Србије. Младинска књига, Београд.
19. Драгојевић, З. (2005), Географске ознаке порекла у светлу власничке трансформације. У: Интелектуална својина за све. Завод за интелектуалну својину, Београд, 97-108.
20. Жунић, Д. (2003), Виноградарство. Београд: Невен.
21. Загорац, Д. (2010), Гастрономска мапа Србије. Завод за проучавање културног развитка Републике Србије, 54.
22. Зекић, В., Видовић, В., Петровић, Л., Томовић, В., Лукач, Д. (2011), Економска обележја това свиња мангулица. Агроэкономика, 51-52, 59-65.
23. Ивановић, Љ., Ивков, А. (2006), Шта понети за успомену из Војводине. Туризам, 10, 73-76.
24. Ивков, А. (2004), Гастрономија Војводине као фактор атрактивности њене туристичке понуде. ХОТЕЛлинк, Часопис за хотелијерство, ресторатерство и гастрономију, 3, Виша хотелијерска школа, Београд, 221-227.
25. Ивков, А. (2005), Становништво као фактор развоја туризма у Војводини. Докторска дисертација. Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
26. Ивков, А. (2006), Фолклорно наслеђе у туризму Војводине. Задужбина Андрејевић, Београд.
27. Ивков, А., Ромелић, Ј., Лазић, Л., Драгин, А., Ивановић, Љ. (2007), Фолклорно наслеђе у туризму Баната. Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
28. Ивков-Цигурски, А., Блешић, И. (2009), Гастрономски водич Војводине. Туристичка организација Војводине: Привредна комора Војводине, Нови Сад.
29. Ивков-Цигурски, А., Ковачевић, Т., Закић, Л. (2008), Сувенири као део културног наслеђа становништва у функцији туристичког производа. Гласник Српског географског друштва, 88(4), 59-69.
30. Ивков-Цигурски, А., Ромелић, Ј., Лазић, Л., Драгин, А. (2011), Фолклорно наслеђе у туризму Бачке. Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
31. Јањетовић, З. (2009), Српски утицаји на свакодневну културу Немаца у Војводини. Годишњак за друштвену историју, 16(2), 19-33.
32. Калењук, Б., Вулић, Г., Тешановић, Д. (2010), Позиционирање заштићених словеначких гастрономски производа у туризму. Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, 39, ПМФ, Нови Сад, 232-247.
33. Калењук, Б., Корбатфински, М. (2010), Географија екстремних гастрономских специјалитета света. Глобус, 35, Српско географско друштво, Београд, 243-252.
34. Калењук, Б., Тешановић, Д., Рудић, Љ., Корбатфински, М., Гагић, С., Вуксановић, Н. (2012а), Гастрономски потенцијали северне Бачке у функцији гастрономског туризма. Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, 41, ПМФ, Нови Сад, 337-349.

35. Калењук, Б., Ђерчан, Б., Тешановић, Д. (2012б), Гастрономски туризам као фактор регионалног развоја. Економика, 3/2012, 136-146.
36. Калењук, Б., Тешановић, Д., Шкрињар, М., Псодоров, Ђ. (2011а), Значај безбедности хране у развоју туризма. Туристичко пословање, 7, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 155-162.
37. Калењук, Б., Тешановић, Д., Шкрињар, М., Вуксановић, Н. (2011б), Гастрономски потенцијали Војводине у функцији развоја туризма. Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство, 40, ПМФ, Нови Сад, 180 – 187.
38. Кицошев, С., Бубало-Живковић, М., Ивков, А. (2005), Становништво Баната. Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду.
39. Кицошев, С., Бубало-Живковић, М., Ивков, А. (2006), Становништво Бачке. Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду.
40. Ковачевић, А. (2000), Гастрономија у савременој организацији рада. Кум штампа, Београд.
41. Ковачевић, А., Николић, М. (1999), Услуге у угоститељству. Меридијан, Београд.
42. Лазић, Р. (1993), Сремски кувар. Гастро-маркетинг, Шид.
43. Лудошки, А. (1993), Војвођански свињокољи. САН, Нови Сад.
44. Малешевић, Ђ., Николић, М. (1996), Организација угоститељских предузећа. Меридијан, Београд.
45. Манигодић, М., Манигодић, Ђ. (2008), Ознаке географског порекла. У: Правни живот, 13/2008, Удружење правника Србије, Београд, 5-13.
46. Марковић, М. (2000), Правни и економски значај географске ознаке порекла, У: Избор објављених радова стручњака Завода 1920-2000, књига II, Завод за интелектуалну својину, Београд, Србија, 206-216.
47. Марковић, С. (2007), Право интелектуалне својине. Правни факултет Универзитета у Источном Сарајеву, Босна и Херцеговина.
48. Марковић, В. (2010), Пивара у Великом Бечкереку. Рад музеја Војводине, 52, 199-205.
49. Мартинов, З., Петков, Н. (1997), Немачки утицај на исхрану Срба у Банату. Банатски форум.
50. Матић, С. (2008), Путеви вина Војводине. Туристичка организација Војводине, Нови Сад.
51. Миладиновић, З., Варга, С. (2011), Правна заштита ознака географског порекла роба и услуга. Економика пољопривреде, 58, Институт за економику пољопривреде, Београд, Србија, 333-348.
52. Милићевић, М. (2013), Знате ли што је Slow Food и како га примијенити у вашој угоститељској понуди. POS Сектор програма за ресторани и барове. <http://possector.com/hr/blog/spora-hrana-slow-food-ugostiteljska-ponuda-hr>
53. Милићевић, Р. (2003), Угоститељство техника, организација и пословање. Октоих, Подгорица.

54. Милованов, Д. (2004), Старински рецепти за ситне сватовске колаче. Румена јабука – етно и агро туризам Војводине, КИД ПЧЕСА, Нови Сад, 208.
55. Николић, М. (2005), Угоститељство. Висока хотелијерска школа, Београд.
56. Новаковић, Б., Миросављевић, М. (2002), Хигијена исхране. Универзитет у Новом Саду, Медицински факултет, Нови Сад.
57. Падејски, Д. (2011), Перлез: живот некада. Банат је као прича, један поглед из средњег Баната. Историјски архив Зрењанин, 70-71.
58. Пивац, Т., Ромелић, Ј., Кошић, К. (2009), Оцена потенцијала за развој винског туризма у Војводини. Зборник радова - Географски факултет Универзитета у Београду, 57, 215-228.
59. Попов-Раљић, Ј., Радовановић, Р. (2002), Основи савремене сензорне анализе квалитета прехранбених производа. Уљарство, 33/3-4, 25-34.
60. Портић, М. (2011), Гастрономски производи. Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду.
61. Прентовић, Р. (2006), Ловни туризам. Туристичка организација Војводине.
62. Прибиш, В. (1999), Нутритивне особине хране. Технолошки факултет, Нови Сад.
63. Давидовић, Р. (ур.) (1999), Становништво Срема. Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду.
64. Радовановић, С. (2001), Географски атлас, MagicMap, Смедеревска Паланка.
65. Радуловачки, Љ. (1996), Исхрана Срба у Срему. Матица српска, Нови Сад.
66. Радуловачки, Љ. (2004), Оброци и уобичајена јела Срба у Срему. Румена јабука – етно и агро туризам Војводине, КИД ПЧЕСА, Нови Сад, 167-175.
67. Стојановић, М., Красавчић, М. (2006), Ресторатерство. Висока хотелијерска школа, Београд.
68. Стојановић, М., Красавчић, М. (2008), Ресторатерство II. Висока хотелијерска школа, Београд.
69. Стојановић, Р., Јокић Ј., Петковић, П. (2000), Куварство и посластичарство са практичном наставом – 1. разред средње школе. Завод за издавање уџбеника и наставна средства, Београд.
70. Стојановић, Т., Черовић, С. (2008), Значај гастрономске понуде за развој сеоског туризма Србије. Зборник радова ПМФ - Географски институт, 56, 165-176.
71. Стојковић, М. (2008), Статистички методи у туризму. ПМФ, Институт за географију, Нови Сад.
72. Тешановић, Д. (2010), Санитарне мере и безбедност у хотелијерству. Београд, Висока хотелијерска школа.
73. 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. (2009), Гастрономски менаџмент. Висока хотелијерска школа, Београд.

75. Тешановић, Д. (2012), Основе гастрономије за менаџере. Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду.
76. Тешановић, Д., Калењук, Б., Вуксановић, Н. (2010), Свечани оброци – значајан сегмент туристичког производа на речним бродовима. Туристичко пословање, 5, 251-262.
77. Тотовић, В. (1974), Војвођански кувар. Раднички универзитет Радивој Ђирпанов, Нови Сад.
78. Турјачанин, В., Чекрлија, Ђ. (2006), Основне статистичке методе и технике у СПСС-у – Примена СПСС-а у друштвеним наукама, Центар за културни и социјални поправак, Бања Лука.
79. Хаци-Зарић, Г. (2010), Војвођански кувар – кулинарска географија. Цицеро, Београд.
80. Чанацић, Ђ. (2004), Српски музеј хлеба Јеремија. Румена јабука – етно и агро туризам Војводине, КИД ПЧЕСА, Нови Сад, 240-242.
81. Черовић, С. (2003), Менаџмент туризма. Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду.
82. Шкрињар, М., Тешановић, Д. (2007), Храна и њено чување у угоститељству. Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду.

ЛИТЕРАТУРА НА СТРАНОМ ЈЕЗИКУ

1. Agarwal, S., Barone, M.J. (2005), Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University.
2. Antonioli Corigliano, M. (2002), The route to quality: Italian gastronomy networks in operations. У књизи А.М. Нјалегер, G. Richards (Eds.), Tourism and Gastronomy, pp. 166-185. London: Routledge.
3. Ashkenazi, M., Jacob, J. (2000), The essence of Japanese cuisine: An essay of food and culture. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
4. Ashley, C. (2006), How Can Governments Boost the Local Economic Impacts of Tourism? Options and Tools, Overseas Development Institute, London.
5. Atkins, P., Bowler, I. (2001), Food in society. New York: Oxford University Press.
6. Babcock, Bruce A. (2003), Geographical Indications, Property Rights, and Value-Added Agriculture. Iowa Ag Review, 9(4), pp. 1-3.
7. Backman, K, Backman, S., Uysal, M., Mohr Sunshine, K. (1995), Event tourism An examination of motivations and activities, Festival Management & Event Tourism, 3 (1), pp. 15-24.
8. Baum, T, Hagen L, (1999), Responses to seasonality The experiences of peripheral destinations. International journal of tourism research, 1, pp. 299-312.
9. Beardsworth, A., Keil, T. (1997), Sociology of the menu, London: Routledge.
10. Bell, D., Gill, V. (1997), Consuming geographies: We are where we eat. London: Routledge.

11. Bessiere, J. (1998), Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions. *The European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21- 34.
12. Blanck, J. (2007), Molecular gastronomy: overview of a controversial food science discipline. *Journal of Agricultural and Food Information*, 8(3), pp. 77-85.
13. Boniface, P. (2003), *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, Ashgate, Aldershot.
14. Boyle, D. (2003), *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and Lust for Real Life*. Flamingo, London, UK.
15. 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 and Tourism Marketing*, 14 (3/4), pp. 131-54.
16. Brace, N., Kemp, R., Snelgar, R. (2009), *SPSS for Psychologists*, fourth edition, Palgrave Macmillan.
17. CTC - Canadian Tourism Commission (2002), *Acquiring a taste for cuisine tourism: A product development strategy*. Ottawa: Author.
18. Cela, A., Knowles-Lankford, J., Lankford, S. (2007), Local food festivals in Northeast Iowa communities: a visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12, pp. 171–186.
19. Chalip, L., Costa, C. (2005), Sport event tourism and the destination brand: towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), pp. 218–237.
20. Cheng, S., Hu, J., Fox, D., Zhang, Y. (2012), Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view. *Tourism Management Perspectives*, 2–3, pp. 28-34.
21. Clark, M., Riley, M., Wood, R., Wilkie, E. (1997), *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. Cengage Learning EMEA.
22. Cohen, E., Avieli, N. (2004), Food in tourism. Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 755- 778.
23. Cousins, J., Gorman, K., Stierand, M. (2010), Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, pp. 399-415.
24. Crispin, S., Reiser, D., (2008), *Food and wine events in Tasmania, Australia*. У књизи: Hall, M.C., Sharples, L., *Food and Wine Festivals and Events Around the World Development, Management and Markets*, Elsevier Ltd.
25. Crockett, S.R., Wood, L.J. (1999), Brand Western Australia: a totally integrated approach to destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 5, pp. 276–289.
26. Dobre, R. (2001), *Ekonomika i organizacija ugostiteljskih preduzeca*. Visoka škola za turizam, Šibenik, Hrvatska.
27. Donovan, A., Debres, K. (2006), Foods of freedom: Juneteenth as a culinary tourist attraction. *Tourism Review International*, 9, pp. 379-389.
28. du Rand, G.E., Heath, E. (2006), Towards a framework for food tourism as element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), pp. 206–234.

29. du Rand, G.E., 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), pp. 97-112.
30. Ebster, C., Guist, I. (2004), The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (2), pp. 41–52.
31. Everett, S., Aitchison, C. (2007), Food tourism and the regeneration of regional identity in Cornwall: an exploratory case study. У књизи: *Festivals and Events: Culture and Identity in Leisure, Sport and Tourism*, Aitchison C, Pritchard A. LSA: Eastbourne; pp. 167–192.
32. Fields, K. (2002), Demand for the gastronomy tourism products: motivational factors. In A.M. Hjalager and G. Richard (Eds), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Routledge. London.
33. Fox, R. (2007), Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *Hospitality Management*, 26, pp. 546-59.
34. 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, pp. 77-96.
35. Gaytàn, M.S. (2008), From sombreros to sincronizadas: authenticity, ethnicity, and the Mexican restaurant industry. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37/3, pp. 314–341.
36. Getz, D. (1991), *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand: New York.
37. Getz, D., Brown, G. (2006), Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), pp. 146–158.
38. Getz, D., Wicks, J. (1993), Editorial. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), pp. 1-3.
39. Gillespie, C. (2001), *European gastronomy into the 21st century*. Oxford: Linacre House-Jordan Hill.
40. Girardelli, D. (2004), Commodified identities: the myth of Italian food in the United States. *Journal of Communication Inquiry*, 28 (4), pp. 307–324.
41. Griffith, C.J. (2006), Food safety: where from and where to?, *British Food Journal*, 108(1), pp. 6-15.
42. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G. (2000b), *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
43. Hall, C.M. (1996), Wine tourism in New Zealand. In *Proceedings of Tourism Down Under II: Towards a More Sustainable Tourism* (pp. 109–19). University of Otago.
44. Hall, C.M. (2003), *Wine, Food and Tourism Marketing*. The Haworth Hospitality Press, New York, NY.
45. Hall, C.M. Sharples, E. (2003), The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. У књизи: C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell et al. (eds), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 1–24.

46. Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Sharples, L. (2000a), Wine tourism: An introduction. У књизи: C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell, G. Johnson (Eds.), Wine tourism around the world: Development, management and markets (pp. 1–24). Oxford: Butterworth Heinemann.
47. Hall, C.M., Mitchell, R. (1998), We are what we eat: food, tourism and globalisation, paper presented at Innovative Approaches to Culture and Tourism, ATLAS conference, 22–24 October 1998, Rethymnon, Crete.
48. Hall, C.M., Mitchell, R. (2000), We are what we eat. Food, Tourism and Globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), pp. 29-37.
49. Hall, C.M., Mitchell, R. (2001), Wine and food tourism. У књизи: Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R. (eds.) *Special Interest Tourism*. John Wiley & Sons Australia, Milton.
50. Hall, C.M., Mitchell, R. (2002), The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: from fusion cuisine to food networks. У књизи: A.M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 188-206). London: Routledge.
51. Hall, C.M., Mitchell, R. (2005), Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. У књизи: Novelli, M. (Eds), *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*, Elsevier, Barking.
52. Hall, C.M., Mitchell, R. (2006), Gastronomy, food and wine tourism. U knjizi Buhalis Dimitrios, Costa Carlos, *Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry*. Elsevier Ltd, Oxford.
53. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (2000c), Wine tourism around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.
54. Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003), Food tourism around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.
55. Hashimoto, A., Telfer, D.J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1). pp. 31–55.
56. Heal, F. (1972), *Hospitality in early modern England*. Oxford: Clarendon Press.
57. Hegarty, J.A., O’Mahony, G.B. (2001), Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), pp. 3-13.
58. Henderson, J.C. (2000), Food hawkers and tourism in Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 19, pp. 109-117.
59. Henderson, J.C. (2004), Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29 (3), pp. 69-74.
60. Henderson, J.C. (2009), Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 111(4), pp. 317 – 326.
61. Hjalager, A.-M., Richards, G. (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.
62. Hjalager, A.-M., Corigliano, M.A. (2000), Food for tourists – determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*, 2(4), pp. 281-93.

63. Hjalager, A.-M. (2002), A typology of gastronomy tourism. У књизи: М.-А. Hjalager and G. Richard (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 21-35). Routledge: London.
64. Horng, J.-S., Tsai, C.-T.S. (2010), Government websites for promoting East Asian culinary tourism: a cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, pp. 74-85.
65. Hu, Y., Ritchie, J. (1993), Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 25-34.
66. Iakovou, E., Vlachos, D., Aidonis, D. (2009), A strategic methodological framework for the development of gastronomic tourism: a Greek region's experience. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 1(3), pp. 301-318.
67. Ignatov, E., Smith, S. (2006), Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), pp. 235-255.
68. Ivanovic, S., Mikinac, K., Perman, L. (2011), Molecular gastronomy in function of scientific implementation in practice. *UTMS Journal of Economics*, 2 (2), pp. 139-150.
69. Jackson, J. (2006), Developing regional tourism in China: the potential for activating business clusters in a socialist market economy, *Tourism Management*, 27, pp. 695-706.
70. Jacob, J., Ashkenazi, M. (2006) *The world cookbook for students*. Greenwood Press.
71. Kalenjuk, B., Tešanović, D., Korbatfinski, M., Gagić, S., Vuksanović, N., Petrović, M., Ivkov, M. (2012a), Products with origin and their significance for the development of gastronomic tourism in Vojvodina. *Trends and challenges in food technology, nutrition, hospitality and tourism, 2nd International Professional Conference Proceedings, November 16th-17th 2012, Ljubljana, Slovenia*, pp. 349 - 358.
72. Kalenjuk, B., Tešanović, D., Škrinjar, M., Đeri, L. (2012b), The importance of authentic food in the development of the culinary tourism in Vojvodina. *1st Belgrade International Tourism Conference 2012: Contemporary Tourism - Wishes and Opportunities, March 22-24, 2012. College of tourism. Belgrade*, pp. 293-300.
73. Kalenjuk, B., Čomić, Đ., Tešanović, D., Armenski, T., Škrinjar, M. (2012c), Tourists manifestations in the development of culinary tourism in Vojvodina. *Tourism & Hospitality Management 2012, Conference Proceedings, 5-6 Maj, Opatija, Croatia*, pp. 316-322.
74. Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Vuksanović, N., Škrinjar, M., (2013), Tourists manifestations in the development of culinary tourism in Banat (Vojvodina, Serbia), *Geographica Timisiensis, Romania*, on line first.
75. Kalkstein-Silkes, C., Cai, L.A., Lehto, X.Y. (2008), Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations. У књизи: *Food and Wine Festivals and Events Around the World*, Hall CM, Sharples L (eds). Butterworth-Heinemann: Oxford, pp. 65-77.
76. Kilara, K., Iya, K. (1992), Food and dietary habits of Hindus. *Food Technology*, 46 (10), pp. 94-104.
77. Kittler, P., Sucher, K. (1989), *Food and culture in America: A nutrition handbook*, New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

78. Kivela, J., Crotts, J.C. (2005), Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), pp. 39–55.
79. Kivela, J., Crotts, J.C. (2006), Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), pp. 354-377.
80. Kivela, J., Crotts, J.C. (2009), Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), pp. 161-192.
81. Knight, J., Kotschevar, L., (2000), Quantity, food production, planning and management. John Wiley & Sons, Inc.
82. Larsen, S., Brun, W., Ogaard, T., Selstad, L. (2007), Subjective food-risk judgements in tourism, *Tourism Management*, 28(6), pp. 1555-9.
83. Le Marechal Kolar, A., Grašek, V. (2007), Certified Slovenian protected agricultural products and foodstuffs. Ministry of Agriculture, Forestry and Food of the Republic of Slovenia, Slovenia.
84. Lee, I., Arcodia, C. (2011), The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), pp. 355–367.
85. Lego, C.K., Wood, N.T., McFee, S.L., Solomon, M.R. (2002), A thirst for the real thing in themed retail environments: consuming authenticity in Irish pubs. *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2), pp. 61–74.
86. Long, L.M. (2004), *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky: Lexington.
87. Macionis, N. (1996), Wine tourism in Australia. *Proceedings of Tourism Down Under II: Towards a More Sustainable Tourism* (pp. 264–86). University of Otago.
88. MacLaurin, T.L. (2002), Food safety in travel and tourism, *Journal of Travel Research*, 39(3), pp. 332-3.
89. Maincet, M. (1984), *Tehnologie culinaire*. Editions B.P. I., Paris.
90. McIntosh, E. (1995), *American food habits in historical perspective*, Westport, CT: Praeger.
91. 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), pp. 137–148.
92. Meler, M., Cerovic, Z. (2003), Food marketing in the function of tourist product development, *British Food Journal*, 105(3), pp. 175-92.
93. Meyer, L., Vann, J.M. (2003), *The appetizer atlas: A world of small bites*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
94. Milić, D., Elenov, R. (2000), Agricultural enterprises as holder of production and processing of grape and wine in Vojvodina. *Agroekonomika*, 29, pp. 85-94
95. Molz, J.G., (2004), Tasting an imagined Thailand: authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. У књизи: Long, L.M., *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, Kentucky, pp. 53–75.
96. Nield, K., Kozak, M., LeGrays, G. (2000), The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19, pp. 375-384.

97. Novelli, M., Schmitz, B., Spencer, T. (2006), Networks, clusters and innovation in tourism: a UK perspective, *Tourism Management*, 27, pp. 1141-52.
98. 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), pp. 253–261.
99. Ontario Ministry of Tourism, Culture and Recreation (2005), *Culinary tourism in Ontario: Strategy and action plan, 2005 — 2015*. Ontario Culinary Tourism Advisory Council, Ontario. Ministry of Tourism, Culture and Recreation.
100. Ottenbacher, M., Harrington, R.J. (2007), The innovation development process of michelin-starred chefs, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), pp. 444-60.
101. Peterman, M., Pajk Žontar, A. (2008), Slovenska tradicionalna živila: imena in zaščitni znaki posebnih kmetijskih pridelkov in živil – Ljubljana, Slovenija.
102. Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., Summers, R. (2005), Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26, pp. 447–458.
103. Pomero, P. (2005), Travelers explore new world of culinary tourism. *Nation's Restaurant News*, 39(26), pp. 3-5.
104. Pyo Sung, S., Uysal, M., McLellan, W.R. (1991), A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 31, pp. 619-630.
105. Quan, S., Wang, N. (2004), Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), pp. 297–305.
106. Reynolds, P. (1993), Food and Tourism: Towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), pp. 48-54.
107. Richards, G. (2002), Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? У књизи: А.-М. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
108. Rimmington, M., Yuskel, A. (1998), Tourist Satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), pp. 37-57.
109. Roseman, M.G. (2006), Changing times: consumers choices of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (4), pp. 5–32.
110. Ryan, C. (1997), *Recreational Tourism: A social perspective*. London, Routledge.
111. Santich, B. (1996), Introduction to sustaining gastronomy. У књизи: B. Santich, J. Hiller, C. Kerry (Eds). *Proceeding of the Eight Symposium of Australia Gastronomy*, Adelaide: self- published.
112. Santich, B. (2004), The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, pp. 15-24.
113. Scarpato, R. (2002), Perspective of gastronomy studies. У књизи: Hjalager, A, Richard, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*. Routledge. London, pp. 51-70.
114. Sharples, L. (2008), Apples, cider and celebration. У књизи: *Food and Wine Festivals and Events Around the World*, Hall CM, Sharples L (eds). Butterworth- Heinemann: Oxford; pp. 134–145.

115. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), pp. 321-336.
116. Sims, R. (2010). Putting place on the menu: the negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26, pp. 105-115.
117. STB - Singapore Tourism Board (2002), Singapore Wins Gold at IFEA. Singapore Tourism Board Press Release. 23 January.
118. Škrinjar, M., Tešanović, D., Kalenjuk, B. (2010), Recognized Serbian gastro products, The Second International Scientific Expert Conference, Quality and innovation in tourism and catering, Bled, Slovenija, pp. 475-484.
119. Soressi, M. (2007), First cracks in wine and gastronomy tourism. *Vignevisini*, 34, (7/8), pp. 26-28.
120. 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), pp. 302-312.
121. Su, C.S., Horng, J.S. (2012), Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review, pp. 91-112. У књизи: Kasimoglu, M., Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, InTech.
122. Sukalakamala, P., Boyce, J.B. (2007), Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), pp. 69-75.
123. Tefler, D., Wall, G. (1996), Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism*, 23(3), pp. 635-653.
124. Telfer, D.J., Wall, G. (2000), Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), pp. 421-447.
125. Tešanović D., Koprivica M. (2007), Influence of quality definition of regional gastronomic products on formation of touristic offer of Serbia. *International Participation Conference, Recognisable national gastronomy-tourist potential*, Bled, Slovenia, pp. 217-223.
126. Tešanović, D., Vičić, S., Kalenjuk, B. (2010), Structure and quality local cuisine in a recognizable serbian regional hospitality facilities. *The Second International Scientific Expert Conference, Quality and innovation in tourism and catering*, 2010, Bled, Slovenija, pp. 515-526.
127. 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), pp. 179-194.
128. Tikkanen, I. (2007), Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases, *British Food Journal*, 109(9), pp. 721-34.
129. Torres, R. (2003), Linkages between tourism and agriculture in Mexico, *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp. 546-66.
130. Tsai, C.T., Lu, P.H. (2012), Authentic dining experiences in ethnic the me restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 304-306.
131. Tussyadiah, I.P. (2005), A gourmet trip: One direction of domestic tourism in Japan. *Tourism Review International*, 9, pp. 281-291.

132. Warde, A., Martens, L. (2000), *Eating Out: social differentiation and Pleasure*. Cambridge University Press.
133. Wargenau, A, Che, D. (2006), Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), pp. 45–60.
134. Williams, J. (1997), We never eat like this at home: food on holiday. У књизи: Caplan, P., *Food, Health and Identity*, pp. 151-71.
135. Wolf, E. (2004), *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland, OR: International Culinary Tourism Association.
136. Wolf, E. (2006), *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque.
137. Wood, E.H., Long, P. (2009), Great Yorkshire shows: the role of festivals in regional tourism development. У књизи: *Managing Regional Tourism: A Case Study of Yorkshire, England*, Thomas R (ed.). Great Northern Books: Ilkley.
138. Wood, N.T., Munoz, C.L. (2007), ‘Norules, justright’orisit? The role of the med restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), pp. 242–255.

ЕЛЕКТРОНСКИ ИЗВОРИ ПОДАТАКА

1. www.carlsbergsrbija.rs
2. www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door Agriculture and Rural Development, European Commission
3. www.ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm Agriculture and Rural Development, European Commission
4. www.ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/newsletter-2010_en.pdf
5. www.emiliadeivini.it/en/guida-prodotti-tipici.html
6. www.etnokucadjeram.com
7. www.google.com
8. www.kuglof.blog.rs
9. www.licider.rs
10. www.manifestacije.com Водич кроз туристичке манифестације Србије
11. www.mpt.gov.rs Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, Р. Србија
12. www.muzejzivanovic.com
13. www.pecinci.org Општина Пећинци
14. www.salas137.rs
15. www.secanja.com
16. www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-fruska-gora/
17. www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-palic/
18. www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-vrsac/

19. www.visitsombor.org Туристичка организација града Сомбора
20. www.vodomar05.org.rs
21. www.vojvodinaonline.com Туристичка организација Војводине
22. www.vojvodjanskakuhinja.blogspot.com
23. www.zasavica.org.rs
24. www.zis.gov.rs Завод за интелектуалну својину, Р. Србија

ДОКУМЕНТА, ЗАКОНИ И ПРАВИЛНИЦИ

1. АПР (2012). Регистар привредних субјеката – Предузетници, Агенција за привредне регистре, Београд.
2. Елаборат о заштити географског порекла Бермета, 2007
3. Елаборат о заштити географског порекла Бисерно острво, мускат крокан, 2003
4. Елаборат о заштити географског порекла Петровачке кобасице, 1992
5. Елаборат о заштити географског порекла Сремске кобасице, 1992
6. Елаборат о заштити географског порекла Сремске саламе, 1992
7. Елаборат о заштити географског порекла Сремског кулена, 1992
8. Закон о ознакама географског порекла, "Службени гласник РС", бр. 18/2010 од 26.03.2010. године
9. Правилник о начину паковања, декларисања и обележавања мирног вина, неких специјалних вина и других производа у производњи и промету, „Службени гласник РС”, број 38/12
10. Правилник о разврставању, минималним условима и категоризацији угоститељских објеката („Сл. гласник РС“, бр. 66/94, 3/95, 31/2005)
11. Правилник о условима и начину обављања угоститељске делатности, начину пружања угоститељских услуга, разврставању угоститељских објеката и минимално техничким условима за уређење и опремање угоститељских објеката („Сл. гласник РС", бр. 48/2012)
12. Решење о заштити географског порекла Апатинског јелен пива, 2002
13. Решење о заштити географског порекла Банатског ризлинга, 1998
14. Решење о заштити географског порекла Бермета, 2007
15. Решење о заштити географског порекла Бисерно острво, мускат крокан, 2003
16. Решење о заштити географског порекла Вршачког шампион пива, 1998
17. Решење о заштити географског порекла Карловачког ризлинга, 2008
18. Решење о заштити географског порекла Петровачке кобасице, 1992
19. Решење о заштити географског порекла Фрушкогорског липовог меда, 2011
20. Решење о заштити географског порекла Футошког свежег и киселог купуса, 2008

ПРИЛОЗИ

ПРИЛОГ 1. ПОПИС УГОСТИТЕЉСКИХ ОБЈЕКТА ЗА ХРАНУ И ПИЋЕ У НОВОМ САДУ ИЗ 2012. ГОДИНЕ

РЕД. БРОЈ	НАЗИВ	ВРСТА
1.	"СЛОБОДА" Д.О.О.	Ресторан
2.	"БОР" С.У.Р. КЛАСИЧНИ РЕСТОРАН	Класични ресторан
3.	"DOMEX" Д.О.О.	Ресторан
4.	"BORSALINO" РЕСТОРАН-ПИЦЕРИЈА	Пицерија
5.	"АНА" ХАМБУРГЕРИЈА	Фаст фуд
6.	"LA FORZA" САМОСТАЛНА УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА-ПИЦЕРИЈА	Пицерија
7.	"ФЛАМИНГО" С.У.Р. БИФЕ	Бифе
8.	"ДВОР" С.У.Р. МИЛАН РАДАКОВИЋ	Класични ресторан
9.	"СУНЦЕ" С.У.Р.	Класични ресторан
10.	"ITALIANS INTERNATIONAL TRUST" D.O.O.	Национални ресторан
11.	"FAST FOOD \$" С.З.Т.У.Р.	Фаст фуд
12.	"MEDITERANEO GROUP" С.У.Т.Р.	Класични ресторан
13.	"МИЛ-МИР" С.З.Т.У.Р.	Фаст фуд
14.	"НЕЛА" С.У.Т.Р.	Класични ресторан
15.	"РИБАРСКА НОЋ" С.У.Р.	Класични ресторан
16.	"ЖАЛ ЗА МЛАДОСТ" С.У.Р. НАЦИОНАЛНА КУЋА	Национални ресторан
17.	"ЛАКИ" БИФЕ	Бифе
18.	"СНИКЕН ТИКА" С.У.Р. КЛАСИЧАН РЕСТОРАН	Класични ресторан
19.	"ZERPELIN" С.У.Р. КАФЕ ПОСЛАСТИЧАРНИЦА	Посластичарница
20.	"ХАМБУРГЕРИЈА КИЛЕ"	Фаст фуд
21.	"МИША" ГОСТИОНА -УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Гостиона
22.	"СТАРИ ЂЕРАМ" С.У.Р.- ГОСТИОНА	Гостиона
23.	"BIG RORY" ШАЛТЕРСКА ПРОДАЈА БРЗЕ ХРАНЕ И КЕТЕРИНГ	Фаст фуд
24.	"ЛИМАНСКИ РОШТИЉ" С.У.Р.-ХАМБУРГЕРИЈА	Фаст фуд
25.	"БУБИ" С.У.Т.Р. ГРИЛ	Фаст фуд
26.	"PRIMA CAFFE" С.У.Р. ПИЦЕРИЈА	Пицерија
27.	"ЈОШ ОВУ НОЋ" С.У.Р. ГРИЛ	Фаст фуд
28.	"ПОСЛАСТИЧАРНИЦА 021" С.З.У.Р.	Посластичарница
29.	"PLAY OFF" С.У.Р.-ГОСТИОНИЦА	Посластичарница
30.	"РОМАНСА" С.У.Р.- ГРИЛ	Фаст фуд
31.	"PANZZEROTI - PIRA ŽDERA" С.З.У.Т.Р.	Фаст фуд
32.	"SURABAŸA" СПЕЦИЈАЛИЗОВАНИ РЕСТОРАН	Специјализовани ресторан
33.	"КАЗАБЛАНКА" С.У.Р.	Класични ресторан
34.	"ДОМИНО" ГОСТИОНА	Гостиона
35.	"FAST FOOD XL" С.У.Р.	Фаст фуд
36.	"ДУКА ДОЛАР" С.У.Р.	Класични ресторан
37.	"КИНЕСКИ ЗИД" С.У.Р.	Национални ресторан
38.	"МОССА-РАНИНИ" С.З.Т.Р.	Посластичарница

39.	"RELAX" КАФЕ ПИЦЕРИЈА	Пицерија
40.	"ШАМПАЊАЦ Н" РЕСТОРАН ДОМАЋЕ КУХИЊЕ	Национални ресторан
41.	"ЦУЛЕ" С.У.Р. ДОМАЋА КУХИЊА	Национални ресторан
42.	"ЦЕСЛА" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Класични ресторан
43.	"ЗЛАТИБОР" С.Т.У.Р.	Класични ресторан
44.	"ПАНТЕР" КАФЕ ПИЦЕРИЈА	Пицерија
45.	"АНЂЕЛИ КОД ЗЛАТНОГ ЈЕЖА" САМОСТАЛНА УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА, ПИЦЕРИЈА	Пицерија
46.	"ТРОЈКА НС" С.У.Р. ПЕЧЕЊАРА	Национални ресторан
47.	"HARRY DAY" С.У.Р. ЋЕВАБЏИНИЦА	Фаст фуд
48.	"OUT LINE" Д.О.О.	Класични ресторан
49.	"ДРАГОН 2000" С.У.Р.	Класични ресторан
50.	"СИКИ" РЕСТОРАН ГРИЛ	Класични ресторан
51.	"ДА ГОМИ" С.З.У.Р.	Класични ресторан
52.	"ПЛАНЕТА-GASTRO" Д.О.О.	Класични ресторан
53.	"GRILL 5" САМОСТАЛНА УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Фаст фуд
54.	"СЛАВИЦА" Т.З.У.Р.	Класични ресторан
55.	"ЛИМАНСКИ ГУРМАН" ХАМБУРГЕРИЈА	Фаст фуд
56.	"МАРИНА" С.У.Р. РЕСТОРАН	Ресторан
57.	"СТАРИ ГРАД" С.У.Р. БИФЕ	Бифе
58.	FAST FOOD-PIZZICATO	Фаст фуд
59.	"КАФЕ MOONLIGHT" С.У.Р.	Ресторан
60.	"КАФАНИЦА" РЕСТОРАН ДОМАЋЕ КУХИЊЕ	Национални ресторан
61.	"КОД БОРЕ" С.У.Р. ПЕЧЕЊАРА	Национални ресторан
62.	"ПАЛАЧИНКАРНИЦА ДИЗНИ" С.У.Р. КАФЕ	Посластичарница
63.	"БРЕЗА" С.У.Р. РЕСТОРАН ДОМАЋЕ КУХИЊЕ	Национални ресторан
64.	"ГОНДОЛА" С.У.Т.Р. ПИЦЕРИЈА	Пицерија
65.	"KINESKI RESTORAN 88" S.U.R.	Национални ресторан
66.	"CARROZZI" С.У.Р.ПИЦЕРИЈА	Пицерија
67.	"MIKAS TRADE" Д.О.О.	Класични ресторан
68.	"021" С.У.З.Р.	Класични ресторан
69.	"ЛИМАН" С.У.Р. ГРИЛ	Фаст фуд
70.	"OBELIX" С.У.Р. ГРИЛ	Фаст фуд
71.	"АВИСО" С.Т.У.Р.	Класични ресторан
72.	"КОД СОВЕ" С.У.Р. ХАМБУРГЕРИЈА	Фаст фуд
73.	"БМБ 1" Т.У.Р. ХАМБУРГЕРИЈА	Фаст фуд
74.	"ДУКАТИЋ" ХАМБУРГЕРИЈА	Фаст фуд
75.	"ALO" S.U.R. PIZZERIA	Пицерија
76.	"CARIBIC PIZZA CUT" С.Т.У.Р. ПИЦЕРИЈА	Пицерија
77.	"АЛЕКСАНДАР ТУРИЗАМ" Д.О.О.	Пицерија
78.	"ОРИЈЕНТАЛИК" Д.О.О.	Класични ресторан
79.	"FISH I ZELENIS" С.У.Р.	Национални ресторан
80.	"SASHA & PASHA" Д.О.О. ЗА ТРГОВИНУ И УСЛУГЕ	Пицерија
81.	"FOODY RESTORANI" Д.О.О.	Класични ресторан

82.	"НА БРЗАКА" С.У.Р.	Фаст фуд
83.	"ТАВЕРНА САТ" С.Т.У.Р.	Класични ресторан
84.	"ЋАО" Д.О.О.	Пицерија
85.	"ПЕКОТЕКА И РОШТИЉ БАТО" С.У.Т.Р.	Национални ресторан
86.	"RAJ NS" Д.О.О.	Ресторан
87.	"DRINIĆ - EPICENTAR" Д.О.О.	Ресторан
88.	"ЈУГ-ТРИМ" С.У.Р.	Ресторан
89.	"ФАЗОН" С.У.Р. ХАМБУРГЕРИЈА	Фаст фуд
90.	"BOLOGNA" С.У.Р. ПИЦЕРИЈА	Пицерија
91.	"КА-ЛИ" Д.О.О.	Национални ресторан
92.	"ЋОСЛА" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Ресторан
93.	"ТНЕАТАР PLUS" Д.О.О.	Ресторан
94.	"GRIL-PREMIER" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Фаст фуд
95.	"PINSKY" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Ресторан
96.	"ХАН" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА, ПИЦЕРИЈА	Пицерија
97.	"КОНОБА" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Ресторан
98.	"МОВИНАУС" Д.О.О.	Ресторан
99.	"PALAZZO-BIANCO" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА ПИЦЕРИЈА - ШПАГЕТЕРИЈА	Пицерија
100.	"ПАНОНСКА ЛАЂА - ЗЛАТНА РИБИЦА" ОРТАЧКА РАДЊА ЗА ПРОДАЈУ ПИЋА И ХРАНЕ	Ресторан
101.	"DON PERE" С.З.У.Р.	Фаст фуд
102.	"ELSTAT" Д.О.О.	Ресторан
103.	"КОД БРЕНДЕ" С.У.Р. ГОСТИОНА	Гостиона
104.	"SICILJA" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Пицерија
105.	"СИЛЕНЦЕ" У.Р.	Ресторан
106.	"ДАШ ТУРИСТ" Д.О.О.	Ресторан
107.	"БЕБИ-ГРИЛ" ХАМБУРГЕРИЈА	Фаст фуд
108.	"ЛАСТА РЕСТОРАН ДОМАЋЕ КУХИЊЕ" С.У.Р.	Национални ресторан
109.	"БАСТИОН" У.Т.Р.	Ресторан
110.	"CAFFE BERTOLINI NNC" С.У.Р.	Пицерија
111.	"STRATUSKORP" Д.О.О.	Ресторан
112.	"ТЕКА M&D CO" Д.О.О.	Ресторан
113.	"SOLO - MBM" Д.О.О.	Ресторан
114.	"РИБАРСКО ОСТРВО" Д.О.О.	Ресторан
115.	"FLYING DUTCHMAN" Д.О.О.	Ресторан
116.	"ATRIUM CAFFE" Д.О.О.	Бифе
117.	"BLIC - S" С.У.Р.	Ресторан
118.	"ROMA" S.U.R. PIZZA SERVIS	Пицерија
119.	"LAMIRAGEN" С.У.Р. БИФЕ	Бифе
120.	"SERBEL INVEST" Д.О.О.	Ресторан
121.	"KINESKA KUHINJA LEO" FAST FOOD	Национални ресторан
122.	"ASIAN FUSION" Д.О.О.	Национални ресторан
123.	"КОД КОМШИЈЕ-КОМШЕ" С.З.Т.У.Р.	Ресторан
124.	"GORKI - GU" С.У.Р. БИФЕ	Бифе

125.	"CAFFE PIERE" С.Т.У.Р.	Бифе
126.	"ШЕХЕРЕЗАДА 021" С.З.У.Р. КАФЕ ПОСЛАСТИЧАРНИЦА	Посластичарница
127.	"ТОР-GAN" САМОСТАЛНА ЗАНАТСКА УГОСТИТЕЉСКА ТРГОВИНСКА РАДЊА	Ресторан
128.	"MAESTRO FOOD" С.У.Р.	Фаст фуд
129.	"КОД ЈОХНА" С.У.Р.	Фаст фуд
130.	"СЕМКО" ЗАНАТСКО УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА ПОСЛАСТИЧАРНИЦА	Посластичарница
131.	"АЛТИНЕЛА" Д.О.О.	Ресторан
132.	"ПАРОБРОД" Д.О.О.	Ресторан
133.	"БОБ 2" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Фаст фуд
134.	"GREEN COUISINE" D.O.O.	Национални ресторан
135.	NS ТАЉА	Ресторан
136.	"ТРИЦКО ПЛУС" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Ресторан
137.	"СОНАКРУ" КАФЕ И ПИЦЕРИЈА	Пицерија
138.	"ВЕЛИКИ ПЕКИНГ" РЕСТОРАН	Национални ресторан
139.	"МАРИЈА ШАХ" С.У.Р.	Ресторан
140.	"ЛИМАНСКО ПИЛЕ" ПЕЧЕЊАРА	Национални ресторан
141.	"EDEN NS" С.У.Т.Р.	Ресторан
142.	"ALEKSANDAR & TRAPATONI" RESTORAN PIZZERIA	Пицерија
143.	"БРАНКОВ ЧАРДАК" С.У.Р.	Ресторан
144.	"ФУД ХАУС" Д.О.О.	Фаст фуд
145.	"КАФЕ СИТУ" КАФЕ ПОСЛАСТИЧАРНИЦА	Посластичарница
146.	"ЗДРАВИЦА" Д.О.О.	Бифе
147.	"FASTROCK FOOD MM" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Фаст фуд
148.	"НА КРАЈ СВЕТА" С.У.Р. ЧАРДА	Бифе
149.	"РОМАНО ПЛУС" Д.О.О.	Ресторан
150.	"ИНДЕКСОВА ЗБИНА" Д.О.О.	Ресторан
151.	"ФРАНЦУЗ" С.У.Р.	Ресторан
152.	"ЕНИГМА ПЛУС" С.У.Р.	Ресторан
153.	"РЕСТОРАН ФОНТАНА" РЕСТОРАН СА ПРЕНОЋИШТЕМ	Национални ресторан
154.	"ДВА ШТАПИЊА" Д.О.О.	Национални ресторан
155.	"PLEASURE" РЕСТОРАН & БАР	Ресторан
156.	"FAMOSO" Д.О.О.	Ресторан
157.	"LINTZ" Д.О.О.	Ресторан
158.	"КАЖТЕ" С.У.Р. НОЋНИ БАР	Ресторан
159.	"ФАМИЛИЈА" С.У.Р.	Ресторан
160.	"JELISAVETA" КАФЕ ПИЦЕРИЈА	Пицерија
161.	"BISTRO DE PARIS" С.У.Р.	Национални ресторан
162.	"ЈУЦА" С.У.Р. ХАМБУРГЕРИЈА	Фаст фуд
163.	"QIQI" С.У.Р.	Ресторан
164.	"МАГАЗА" С.У.Р. ГРИЛ	Фаст фуд
165.	"РОШТИЉ-021" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Фаст фуд

166.	"ENERGO MAK SYSTEM PLUS" D.O.O.	Ресторан
167.	"CAFFE POSLASTIČARNICA - PIZZERIA STARI GRAD" С.З.У.Р.	Посластичарница
168.	"LA VOTTEGA XS" Т.У.Р.	Пицерија
169.	"ДОН ПЕПЕ ПЛУС" С.Т.У.Р.	Ресторан
170.	"ЗРМАЊА - БУБИЛИ" РОШТИЉНИЦА	Фаст фуд
171.	"БИГ БЛУЕ ПЛУС" Д.О.О.	Ресторан
172.	"ДОРОТЕЈА" С.У.Р. ГРИЛ	Фаст фуд
173.	"GIROS LAND" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Фаст фуд
174.	"ДА ВИНЦИ" С.Т.У.Р.	Фаст фуд
175.	"ТРАВИЦА НС" С.У.Р.	Национални ресторан
176.	"INDEX HOUSE 021" D.O.O.	Фаст фуд
177.	"SONRISA" D.O.O.	Ресторан
178.	"ФЛАТ" У.Р.	Ресторан
179.	"GIROMANIA" BRZA HRANA	Фаст фуд
180.	"ДУНАВАЦ КМ" С.У.Р.	Ресторан
181.	"ЋУФТА" С.У.Р.	Ресторан
182.	"ЛИНИ" С.У.З.Р.	Ресторан
183.	"BIG - FOOD" У.Р.	Фаст фуд
184.	"КЛУБ СОЊА" С.У.Р.	Ресторан
185.	"ЗЛАТИБОРСКО ПРОЗОРЧЕ" Д.О.О.	Ресторан
186.	"ЦРНА МАЦА 017" Т.У.У.Р.	Ресторан
187.	"LUNCH TIME" С.З.Р.	Ресторан
188.	"BIG BLUE" CAFFE ПАЛАЧИНКАРНИЦА	Посластичарница
189.	"НАНА ХРАНА" С.Т.У.Р.	Фаст фуд
190.	"МАМИНО ПИЛЕ" С.У.Р.	Фаст фуд
191.	"КАРОМ" Д.О.О.	Ресторан
192.	"СОФРОНИЈЕ" С.З.Т.У.Р.	Ресторан
193.	"ЂЕРАМ" С.У.Р. РЕСТОРАН ДОМАЋЕ КУХИЊЕ	Национални ресторан
194.	"КУРЈАК - З.Н.Т." УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Ресторан
195.	"М&С НС" УГОСТИТЕЉСКА РАДЊА	Ресторан
196.	"SKETCH BAR" S.U.R.	Фаст фуд
197.	"RUBI P.F.C" С.У.Т.Р.	Ресторан
198.	"PIAZZA" С.У.Р.	Пицерија
199.	"FAST FOOD EXIT"	Фаст фуд
200.	"АНАНДА" Д.О.О.	Ресторан
201.	"ТЕЛИЋ ПАТРИОТ" Д.О.О.	Ресторан
202.	"ЖЕЖА ФОРУМ" С.У.Т.Р.	restoran
203.	"МММ PIZZA GROUP" D.O.O.	Пицерија
204.	"МОЈА КУХИЊИЦА" С.У.Р.	Национални ресторан
205.	"ВАЛЕНТИНА Г.К." С.У.Р.	Ресторан
206.	"PIZZERIJA ĐERETO PLUS 021" С.З.Т.У.Р.	Пицерија
207.	"МАССНИАТО ЛИМАН" D.O.O.	Ресторан
208.	"НОВА ИНСПИРАЦИЈА" С.У.Р.	Ресторан
209.	"СТАРИ ХРАСТ" С.У.Р.	Ресторан

210.	"КУХИЊИЦА ПОД ЛИПОМ" С.У.Р.	Ресторан
211.	"САРИНО ЋОШЕ" С.У.Р.	Ресторан
212.	"ЈЕДИНИЦА" САМОСТАЛНА УГОСТИТЕЉСКА РАДЉА - ПИЦЕРИЈА	Пицерија
213.	"FAST FOOD VARILLI" С.У.Р.	Фаст фуд
214.	"YACHTING CLUB SKIPER" Д.О.О.	Ресторан
215.	"В МАРК" Д.О.О.	Ресторан
216.	"BABY BLUE" С.У.Т.Р.	Ресторан
217.	"ЕВРОПА" С.У.Р. КАФЕ-ПОСЛАСТИЧАРНИЦА	Посластичарница
218.	"ЛЕСКОВАЧКА КОЛИБА" С.У.Р.	Ресторан
219.	"РОШТИЉЦИНИЦА СОКАЧЕ" С.У.Р.	Фаст фуд
220.	"БОЈАНА" С.У.Р. ГОСТИОНА	Гостиона
221.	"АДРИЈАНА" Д.О.О.	Пицерија
222.	"БОНИШ-КОМЕРЦ" Д.О.О.	Ресторан
223.	"ПАПРИЧИЦА" ШАЛТЕРСКА ПРОДАЈА БРЗЕ ХРАНЕ И КЕТЕРИНГ	Ресторан
224.	"ТЕКСТ ФОРМАТ" АГЕНЦИЈА ЗА ОБРАДУ ПОДАТАКА	Ресторан
225.	"ЧАРДА ЦЕСЛА" РЕСТОРАН	Национални ресторан

ПРИЛОГ 2. ПОПИС АНАЛИЗИРАНИХ УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКИХ ОБЈЕКТИ НА ТЕРИТОРИЈИ ВОЈВОДИНЕ

РЕДНИ БРОЈ	НАЗИВ ОБЈЕКТА	ВРСТА	МЕСТО	ОПШТИНА	ОКРУГ
1.	Абрахам	ресторан	Палић	Суботица	Севернобачки округ
2.	Ада	хотелски ресторан	Ада	Ада	Севернобанатски округ
3.	Акватен	ресторан	Алибунар	Алибунар	Јужнобанатски округ
4.	Аласка барка	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
5.	Аласка тајна	ресторан	Зрењанин	Зрењанин	Средњебанатски округ
6.	Александар	ресторан	Зрењанин	Зрењанин	Средњебанатски округ
7.	Александар	ресторан	Бела Црква	Бела Црква	Јужнобанатски округ
8.	Aqua dogia	чарда	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
9.	Aqua rapop	хотелски ресторан	Кањижа	Кањижа	Севернобанатски округ
10.	Арена	ресторан	Вршац	Вршац	Јужнобанатски округ
11.	Архив	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
12.	Бали	ресторан	Сента	Сента	Севернобанатски округ
13.	Балкан експрес	ресторан	Кикинда	Кикинда	Севернобанатски округ
14.	Банатски салаш	салаш-ресторан	Идвор	Ковачица	Јужнобанатски округ
15.	Бела лађа	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
16.	Бела ружа	ресторан	Ср.Митровица	Ср.Митровица	Сремски округ
17.	Бела вила	ресторан	Кикинда	Кикинда	Севернобанатски округ
18.	Боба	ресторан	Опово	Опово	Јужнобанатски округ
19.	Борковац	хотелски ресторан	Рума	Рума	Сремски округ
20.	Брвнара	ресторан	Палић	Суботица	Севернобачки округ
21.	Дунавац	чарда	Ковин	Ковин	Јужнобанатски округ
22.	Паприка	чарда	Палић	Суботица	Севернобачки округ
23.	Цетиње	ресторан	Ловћенац	Мали Иђош	Севернобачки округ
24.	ЦФК	ресторан	Врбас	Врбас	Јужнобачки округ
25.	Чиле	ресторан	Панчево	Панчево	Јужнобанатски округ
26.	Ћиркович	ресторан	Шимановци	Пећинци	Сремски округ
27.	Црвени цвет	хотелски ресторан	Сечањ	Сечањ	Средњебанатски округ
28.	Чубура	хотелски ресторан	Шид	Шид	Сремски округ
29.	Дебели лад	ресторан	Жабалъ	Жабалъ	Јужнобачки округ
30.	Деликатес клуб	ресторан	Кањижа	Кањижа	Севернобанатски округ
31.	Ђерам	ресторан	Кикинда	Кикинда	Севернобанатски

					округ
32.	Дилижанса	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
33.	Динар	ресторан	Вршац	Вршац	Јужнобанатски округ
34.	Djele prom	кафана	Сомбор	Сомбор	Западнобачки округ
35.	Dolce vita	ресторан	Сомбор	Сомбор	Западнобачки округ
36.	Fish i zeleniš	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
37.	Флорида	чарда	Бачка Паланка	Бачка Паланка	Јужнобачки округ
38.	Фонтана	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
39.	Фонтана	хотелски ресторан	Бачка Паланка	Бачка Паланка	Јужнобачки округ
40.	Фортуна	ресторан	Ковин	Ковин	Јужнобанатски округ
41.	Galaxis II	ресторан	Кањижа	Кањижа	Севернобанатски округ
42.	Галиба	ресторан	Ада	Ада	Севернобанатски округ
43.	Галија	ресторан	Кула	Кула	Западнобачки округ
44.	Глорија	ресторан	Суботица	Суботица	Севернобачки округ
45.	Градска кафана	кафана	Бачка Топола	Бачка Топола	Севернобачки округ
46.	Гранд	хотелски ресторан	Инђија	Инђија	Сремски округ
47.	Грандулица	ресторан	Зрењанин	Зрењанин	Средњебанатски округ
48.	Гуљаш чарда	ресторан	Темерин	Темерин	Јужнобачки округ
49.	Гуљаш чарда	чарда	Палић	Суботица	Севернобачки округ
50.	Гуриновић	ресторан	Суботица	Суботица	Севернобачки округ
51.	Гурман	ресторан	Шид	Шид	Сремски округ
52.	Гурман	ресторан	Србобран	Србобран	Јужнобачки округ
53.	Гурман	рестран	Бачка Топола	Бачка Топола	Севернобачки округ
54.	Гусан	пивница	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
55.	Харчаш	чарда	Сомбор	Сомбор	Западнобачки округ
56.	Хубертус	ресторан	Ада	Ада	Севернобанатски округ
57.	Иши чарда	чарда	Ада	Ада	Севернобанатски округ
58.	Јастог	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
59.	Једно место	рестран	Бачка Топола	Бачка Топола	Севернобачки округ
60.	Јелен	рестран	Фекетћ	Мали Иђош	Севернобачки округ
61.	Johnnie Walker	ресторан	Инђија	Инђија	Сремски округ
62.	Камелот	пивница	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
63.	Караш	ресторан	Беоцин	Беоцин	Јужнобачки округ
64.	Каштел Банатера	хотелски ресторан	Српска Црња	Нова Црња	Средњебанатски округ
65.	Каштел Ечка	хотелски ресторан	Ечка	Зрењанин	Средњебанатски округ
66.	Кечига	чарда	Ср.Митровица	Ср.Митровица	Сремски округ

67.	Код царине	чарда	Бездан	Сомбор	Западнобачки округ
68.	Код Чава	ресторан	Врбас	Врбас	Јужнобачки округ
69.	Код Милоша	рестран	Бачка Топола	Бачка Топола	Севернобачки округ
70.	Код Сање	ресторан	Ковин	Ковин	Јужнобанатски округ
71.	Ковачевић	ресторан	Ириг	Ириг	Сремски округ
72.	Кућерда на лакат	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
73.	Лагуна	ресторан	Сланкамен	Инђија	Сремски округ
74.	Лагуна	ресторан	Ада	Ада	Севернобанатски округ
75.	Лазар	ресторан	Оџаци	Оџаци	Западнобачки округ
76.	Лазин салаш	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
77.	Лендваи	ресторан	Чока	Чока	Севернобанатски округ
78.	Ловац	ресторан	Нови Кнежевац	Нови Кнежевац	Севернобанатски округ
79.	Ловац	ресторан	Житиште	Житиште	Средњебанатски округ
80.	Мајкин салаш	салаш-ресторан	Палић	Суботица	Севернобачки округ
81.	Мали принц	ресторан	Ср.Митровица	Ср.Митровица	Сремски округ
82.	Минес - жута кућа	ресторан	Врдник	Ириг	Сремски округ
83.	Ноина арка	чарда	Футог	Нови Сад	Јужнобачки округ
84.	Новак	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
85.	Нови Сад	хотелски ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
86.	Обедска бара	ресторан	Обреж	Пећинци	Сремски округ
87.	Огњиште	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
88.	Олимп	ресторан	Бачка Паланка	Бачка Паланка	Јужнобачки округ
89.	Палатинус	ресторан	Бечеј	Бечеј	Јужнобачки округ
90.	Палма	ресторан	Пећинци	Пећинци	Сремски округ
91.	Панорама	хотелски ресторан	Суботица	Суботица	Севернобачки округ
92.	Паор	ресторан	Кикинда	Кикинда	Севернобанатски округ
93.	Паприка	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
94.	Папули	ресторан	Сента	Сента	Севернобанатски округ
95.	Парк	хотелски ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
96.	Pasha	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
97.	Патрија	хотелски ресторан	Суботица	Суботица	Севернобачки округ
98.	Плава дама	ресторан	Бан.Карловац	Алибунар	Јужнобанатски округ
99.	Плава фрајла	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
100.	Плава ружа	ресторан	Апатин	Апатин	Западнобачки округ
101.	Росо лосо	ресторан	Панчево	Панчево	Јужнобанатски округ
102.	Пробус	ресторан	Ср.Митровица	Ср.Митровица	Сремски округ

103.	Раднички дом	ресторан	Кикинда	Кикинда	Севернобанатски округ
104.	Ranc	чарда	Бођани	Бач	Јужнобачки округ
105.	Relax	ресторан	Ковачица	Ковачица	Јужнобанатски округ
106.	Рибља чарда	чарда	Палић	Суботица	Севернобачки округ
107.	Родић МБ	хотелски ресторан	Кула	Кула	Западнобачки округ
108.	Royal	хотелски ресторан	Сента	Сента	Севернобанатски округ
109.	Розика	ресторан	Темерин	Темерин	Јужнобачки округ
110.	Рубин	ресторан	Темерин	Темерин	Јужнобачки округ
111.	Салаш 134	салаш-ресторан	Ченеј	Нови Сад	Јужнобачки округ
112.	Салаш Јелен	салаш-ресторан	Палић	Суботица	Севернобачки округ
113.	Сателит	ресторан	Инђија	Инђија	Сремски округ
114.	Сава II	хотелски ресторан	Шид	Шид	Сремски округ
115.	Сибила	хотелски ресторан	Ечка	Зрењанин	Средњебанатски округ
116.	Слон	ресторан	Сомбор	Сомбор	Западнобачки округ
117.	Сојеница	ресторан	Ср.Митровица	Ср.Митровица	Сремски округ
118.	Сокаче	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
119.	Сремски округски конак	ресторан	Шид	Шид	Сремски округ
120.	Стари фијакер	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
121.	Стари рубин	ресторан	Темерин	Темерин	Јужнобачки округ
122.	Старо место	ресторан	Нова Пазова	Стара Пазова	Сремски округ
123.	Старо здање	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
124.	Студња	ресторан	Гложан	Бачки Петровац	Јужнобачки округ
125.	Шумски рај	ресторан	Велика Ремета	Ириг	Сремски округ
126.	Сунце	хотелски ресторан	Стара Пазова	Стара Пазова	Сремски округ
127.	Тако је суђено	кафана	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
128.	Танин	ресторан	Српска Црња	Нова Црња	Средњебанатски округ
129.	Тераса	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
130.	Тиха тиса	чарда	Чуруг	Жабалъ	Јужнобачки округ
131.	Тинел	ресторан	Суботица	Суботица	Севернобачки округ
132.	Тиса	хотелски ресторан	Тител	Тител	Јужнобачки округ
133.	Тиски цвет	хотелски ресторан	Нови Бечеј	Нови Бечеј	Средњебанатски округ
134.	Тиски цвијет	ресторан	Кањижа	Кањижа	Севернобанатски округ
135.	Трофеј	ресторан	Стајићево	Зрењанин	Средњебанатски округ
136.	Трпеза	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ

137.	Вега 8	ресторан	Вршац	Вршац	Јужнобанатски округ
138.	Велики	ресторан	Нови Сад	Нови Сад	Јужнобачки округ
139.	Вила Тамара	ресторан	Сомбор	Сомбор	Западнобачки округ
140.	Вински двор	ресторан	Палић	Суботица	Севернобачки округ
141.	Витраж	ресторан	Шид	Шид	Сремски округ
142.	Завичај	ресторан	Оџаци	Оџаци	Западнобачки округ
143.	Ждребац	ресторан	Чока	Чока	Севернобанатски округ
144.	Зекин салаш	салаш-ресторан	Крчедин	Инђија	Сремски округ
145.	Златна круна	чарда	Апатин	Апатин	Западнобачки округ
146.	Златна риба-Аранухал	ресторан	Кањижа	Кањижа	Севернобанатски округ
147.	Звезда	ресторан	Србобран	Србобран	Јужнобачки округ

**ПРИЛОГ 3. УКУПНА СТРУКТУРА ПОНУДЕ ХРАНЕ И ПИЋА У
АНАЛИЗИРАНИМ УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКИМ
ОБЈЕКТИМА ВОЈВОДИНЕ**

ВРСТА	ПОРЕКЛО	Апсолутна фреквенција	Релативна фреквенција	Min	Max	\bar{x}	σ	V
ХЛАДНА ПРЕДЈЕЛА	интернационало	429	44,17	0	19	2,98	3,23	108,39
	национално	326	34,17	0	10	2,26	1,65	73,01
	домаће	199	20,86	0	11	1,38	1,43	103,62
Укупно:		954						
СУПЕ И ЧОРБЕ	интернационало	222	38,66	0	6	1,53	1,24	81,05
	национално	280	49,21	0	9	1,94	1,7	87,63
	домаће	69	12,13	0	4	0,48	0,83	172,92
Укупно:		571						
ТОПЛА ПРЕДЈЕЛА	интернационало	644	68,66	0	39	4,47	6,22	139,15
	национално	242	25,80	0	6	1,68	1,53	91,07
	домаће	52	5,54	0	9	0,36	1,06	294,44
Укупно:		938						
ГОТОВА ЈЕЛА	интернационало	85	21,41	0	10	0,59	1,31	222,03
	национално	235	59,19	0	27	1,63	3,07	188,34
	домаће	77	19,40	0	7	0,53	1,19	224,53
Укупно:		397						
ЈЕЛА ПО ПОРУЏБИН И ОД МЕСА	интернационало	1495	41,28	0	28	10,3 8	6,53	62,91
	национално	1767	48,79	0	44	12,2 7	6,76	55,09
	домаће	360	9,94	0	17	2,50	2,57	102,80
Укупно:		3622						
ЈЕЛА ПО ПОРУЏБИН И ОД РИБА	интернационало	363	40,74	0	16	2,52	2,63	104,37
	национално	472	52,97	0	13	3,28	2,67	81,40
	домаће	56	8,66	0	6	0,39	1,1	282,05
Укупно:		891						
ПРИЛОЗИ И ВАРИВА	интернационало	407	65,65	0	11	2,83	2,13	75,27
	национално	184	29,68	0	7	1,28	1,67	130,47
	домаће	29	4,68	0	5	0,20	0,68	340,00
Укупно:		620						
САЛАТЕ	интернационало	803	45,89	0	20	5,58	2,94	52,69
	национално	888	50,74	0	20	6,17	3,89	63,05
	домаће	59	3,37	0	5	0,41	0,73	178,05

Укупно:		1750						
ДЕСЕРТИ	интернационало	602	51,02	0	21	4,18	3,01	72,01
	национално	533	45,17	0	12	3,70	2,57	69,46
	домаће	45	3,81	0	4	0,31	0,75	241,94
Укупно:		1180						
БЕЗАЛКОХ ОЛНА ПИЋА	интернационало	695	36,79	0	10	4,73	2,26	47,78
	национално	1122	59,40	0	17	7,63	3,75	49,15
	домаће	72	3,81	0	4	0,49	0,81	165,31
Укупно:		1889						
ПИВА	интернационало	688	57,62	0	17	4,68	2,45	52,35
	национално	498	41,71	0	8	3,39	1,45	42,77
	домаће	8	0,67	0	4	0,05	0,46	920,00
Укупно:		1194						
ВИНА	интернационало	1946	45,81	0	46	13,2 4	8,91	67,30
	национално	2150	50,61	0	37	14,6 3	7,66	52,36
	домаће	152	4,05	0	11	1,03	2,08	201,94
Укупно:		4248						
ЖЕСТОКА АЛКОХОЛ НА ПИЋА	интернационало	2173	59,45	0	63	14,7 8	10,04	67,93
	национално	1432	39,18	0	34	9,74	7,15	73,41
	домаће	50	1,37	0	7	0,34	1,03	302,94
Укупно:		3655						

ПРИЛОГ 4. ПОПИС АНАЛИЗИРАНИХ ТУРИСТИЧКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА ВОЈВОДИНЕ

РЕДНИ БРОЈ	НАЗИВ	МЕСЕЦ	ОКРУГ	ОПШТИНА	МЕСТО
1.	Апатинске рибарске вечери	Јул	Западнобачки округ	Апатин	Апатин
2.	Банатска тестијада	Септембар	Средњебанатски округ	Житиште	Српски Итебеј
3.	Баношторски дани грожђа	Септембар	Јужнобачки округ	Беочин	Баноштор
4.	Бачки котлић	Август	Јужнобачки округ	Бач	Бач
5.	Бегечка јесен	Октобар	Јужнобачки округ	Нови Сад	Бегеч
6.	Бела Црква у јабукама	Октобар	Јужнобанатски округ	Бела Црква	Бела Црква
7.	Бербански дани	Септембар	Севернобачки округ	Суботица	Палић
8.	Бербански дани	Септембар	Севернобачки округ	Суботица	Хајдуково
9.	Бербански дани	Септембар	Севернобанатски округ	Кањижа	Хоргош
10.	Бесијева авантуре	Август	Јужнобанатски округ	Бела Црква	Бела Црква
11.	Биофест	Новембар	Севернобачки округ	Суботица	Суботица
12.	Божићни вашар	Децембар	Јужнобачки округ	Бачки Петровац	Бачки Петровац
13.	Бостанијада	Јул	Јужнобачки округ	Бачка Паланка	Силбаш
14.	Бостанијада	Август	Сремски округ	Сремска Митровица	Шашинци
15.	Брестовачки спуст	Септембар	Јужнобанатски округ	Панчево	Банатски Брестовац
16.	Великогоспојинске вечери у Стапару	Август	Западнобачки округ	Сомбор	Стапар
17.	Винаријада	Фебруар	Јужнобанатски округ	Панчево	Долово
18.	Виноградски бал	Фебруар	Јужнобачки округ	Жабалъ	Чуруг
19.	Винофест	Март	Јужнобанатски округ	Вршац	Вршац
20.	Вински лавиринт	Октобар	Јужнобачки округ	Нови Сад	Петроварадин
21.	Војводина фест	Август	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
22.	Војвођанско такмичење у кувању овчијег паприкаша	Мај	Севернобачки округ	Бачка Топола	Бачка Топола
23.	Грожђебал	Септембар	Западнобачки округ	Апатин	Сонта
24.	Гулашијада	Мај	Јужнобанатски округ	Ковачица	Дебељача
25.	Гулашијада	Мај	Јужнобанатски округ	Опово	Баранда
26.	Гулашијада	Август	Јужнобанатски округ	Панчево	Омољница
27.	Гулашијада	Октобар	Сремски округ	Ириг	Шатринци
28.	Дани грожђа	Септембар	Севернобачки округ	Суботица	Суботица
29.	Дани бербе грожђа	Септембар	Јужнобанатски округ	Вршац	Вршац

30.	Дани бостана	Август	Сремски округ	Ириг	Ривица
31.	Дани Бразила	Август	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
32.	Дани вина	Јануар	Сремски округ	Ириг	Ривица
33.	Дани винара и виноградара	Фебруар	Севернобанатски округ	Ада	Ада
34.	Дани винара и виноградара	Фебруар	Севернобанатски округ	Кикинда	Иђош
35.	Дани гастрономије	Јун	Севернобанатски округ	Ада	Ада
36.	Дани јесени у корпи	Октобар	Севернобанатски округ	Кикинда	Сајан
37.	Дани краставаца	Јул	Јужнобачки округ	Бечеј	Бачко Петрово Село
38.	Дани ловачког удружења	Август	Јужнобачки округ	Бечеј	Бечеј
39.	Дани лудаја	Октобар	Севернобанатски округ	Кикинда	Кикинда
40.	Дани мађарске кухиње	Октобар	Јужнобанатски округ	Ковин	Ковин
41.	Дани меда	Септембар	Сремски округ	Шид	Шид
42.	Дани меда	Октобар	Сремски округ	Инђија	Инђија
43.	Дани младог вина – Португизер	Новембар	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
44.	Дани овчара	Мај	Јужнобачки округ	Жабал	Чуруг
45.	Дани пива Зрењанин	Август	Средњебанатски округ	Зрењанин	Зрењанин
46.	Дани рибара, Јаношик – Јерменовци	Август	Јужнобанатски округ	Пландиште	Јерменовци
47.	Дани рибе	Септембар	Средњебанатски округ	Сечањ	Сечањ
48.	Дани шунке	Април	Севернобачки округ	Суботица	Палић
49.	Дужијанца	Август	Севернобанатски округ	Суботица	Суботица
50.	Европски дан младог вина	Новембар	Севернобачки округ	Суботица	Суботица
51.	Ентер – Фестивал вина	Јул	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
52.	Етно дан	Август	Сремски округ	Шид	Моровић
53.	Етно фестивал	Јун	Сремски округ	Инђија	Инђија
54.	Етно фестивал „тројни сусрет“	Август	Западнобачки округ	Сомбор	Бездан
55.	Златни котлић	Фебруар	Сремски округ	Стара Пазова	Сурдук
56.	Златни котлић	Јун	Сремски округ	Инђија	Стари Сланкамен
57.	Златни котлић	Јун	Јужнобачки округ	Жабал	Жабал
58.	Златни котлић	Август	Севернобанатски округ	Кањижа	Мартонош
59.	Златни котлић	Август	Јужнобачки округ	Бечеј	Бачко Градиште
60.	Златни котлић	Септембар	Сремски округ	Стара Пазова	Белегиш
61.	Златни котлић	Септембар	Јужнобачки округ	Беочин	Беочин

62.	Златни котлић	Октобар	Западнобачки округ	Оцаци	Бачки Брестовац
63.	Златни котлић Житишта	Мај	Средњебанатски округ	Житиште	Житиште
64.	Златни котлић Ковина	Јул	Јужнобанатски округ	Ковин	Ковин
65.	Златни котлић општине Бачка Топола	Јул	Севернобачки округ	Бачка Топола	Бачка Топола
66.	Златни котлић Панчева	Август	Јужнобанатски округ	Панчево	Панчево
67.	Златни котлић Србије	Јул	Сремски округ	Инђија	Крчедин
68.	Златни котлић	Јул	Западнобачки округ	Оцаци	Бачки Брестовац
69.	Златни котлић	Јул	Сремски округ	Инђија	Бешка
70.	Интеретно фестивал	Август	Севернобачки округ	Суботица	Суботица
71.	Јесен стиже, дуњо моја, кукурузи већ су зрели	Октобар	Сремски округ	Ириг	Јазак
72.	Јесењи дани у мом селу	Октобар	Севернобанатски округ	Нови Кнежевац	Банатско Аранђелово
73.	Јужнобачки фестивал лудаје	Октобар	Јужнобачки округ	Темерин	Темерин
74.	Карловачка берба грожђа	Септембар	Јужнобачки округ	Сремски Карловци	Сремски Карловци
75.	Карневал меда	Септембар	Севернобачки округ	Бачка Топола	Бачка Топола
76.	Кобасицијада	Фебруар	Јужнобачки округ	Србобран	Турија
77.	Кобасицијада	Фебруар	Јужнобачки округ	Бачка Паланка	Бачка Паланка
78.	Ковилска ракијада – парастос дуду	Јун	Јужнобачки округ	Нови Сад	Ковил
79.	Колачијада	Јун	Средњебанатски округ	Нова Црња	Нова Црња
80.	Коло Срема	Јун	Сремски округ	Сремска Митровица	Сремска Митровица
81.	Котлић под Тителским брегом	Август	Јужнобачки округ	Тител	Тител
82.	Котлићијада	Август	Сремски округ	Семска Митровица	Засавица
83.	Кулинијада	Јун	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
84.	Куп у кувању овчегине са купусом	Октобар	Јужнобачки округ	Бечеј	Бечеј
85.	Куп у кувању рибље чорбе	Јун	Јужнобачки округ	Бечеј	Бечеј
86.	Куп у топљењу домаћих чварака	Новембар	Јужнобачки округ	Бечеј	Бечеј
87.	Лемешки кулен	Јун	Западнобачки округ	Сомбор	Сомбор
88.	Манифестација – Business Exit	Март	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
89.	Марадичка јесен	Септембар	Сремски округ	Инђија	Марадик
90.	Мартиндан	Новембар	Јужнобачки округ	Темерин	Темерин
91.	Маскенбал и колачијада	Март	Сремски округ	Шид	Шид

92.	Међународни етно фестивал	Мај	Сремски округ	Инђија	Крчедин
93.	Међународни палачинка фестивал	Јун	Јужнобачки округ	Бечеј	Бачко Градиште
94.	Међународни сајам пчеларства	Август	Западнобачки округ	Сомбор	Сомбор
95.	Међународни сајам туризма	Септембар	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
96.	Међународни фестивал вина Winexpo	Новембар	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
97.	Међународни фестивал вина – Интерфест	Јул	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
98.	Међународни фестивал меда	Октобар	Западнобачки округ	Оџаци	Оџаци
99.	Мундијада	Јун	Јужнобачки округ	Тител	Шајкаш
100.	Најбоља вина под једним кровом	Април	Сремски округ	Инђија	Крчедин
101.	Не заборави роде	Фебруар	Западнобачки округ	Оџаци	Бачки Грацац
102.	Немачки „перец бал“ – Deutscher brezerball	Фебруар	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
103.	Новосадска јесен	Октобар	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
104.	Ноћ младог вина	Новембар	Јужнобачки округ	Жабалъ	Чуруг
105.	Обележавање дана Светог Стевана	Август	Јужнобачки округ	Бечеј	Бечеј
106.	Овчарски дани	Март	Јужнобанатски округ	Опово	Сакуле
107.	Од Божића до Божића	Децембар	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
108.	Опуштено од срца	Август	Јужнобанатски округ	Ковин	Делиблато
109.	Падински дани културе	Септембар	Јужнобанатски округ	Ковачица	Падина
110.	Палићке винске свечаности	Мај	Севернобачки округ	Суботица	Палић
111.	Паприкаш од петла – Перхел	Април	Средњебанатски округ	Нова Црња	Нова Црња
112.	Паприкијада	Август	Јужнобанатски округ	Панчево	Банатски Брестовац
113.	Пасуљијада	Јун	Јужнобачки округ	Темерин	Темерин
114.	Пасуљијада	Август	Севернобачки округ	Суботица	Таванкут
115.	Пасуљијада	Септембар	Средњебанатски округ	Житиште	Равни Тополовац
116.	Пасуљијада	Новембар	Западнобачки округ	Оџаци	Ратково
117.	Пасуљијада	Новембар	Јужнобачки округ	Бачка Паланка	Бачка Паланка
118.	Патлицијада	Септембар	Сремски округ	Ириг	Нерадин
119.	Петровоселски летњи дани	Август	Јужнобачки округ	Бечеј	Бачко Петрово Село
120.	Печуркијада	Август	Јужнобачки округ	Тител	Лок
121.	Пивнички котлић	Август	Јужнобачки округ	Бачка Паланка	Пивнице
122.	Пилићијада	Април	Јужнобанатски округ	Алибунар	Николинци

123.	Питаријада	Јануар	Јужнобачки округ	Бачка Паланка	Бачка Паланка
124.	Питијада	Септембар	Севернобанатски округ	Кикинда	Нови Козарци
125.	Празничне ђаконије	Децембар	Јужнобанатски округ	Вршац	Вршац
126.	Првوماјски уранак	Мај	Јужнобанатски округ	Алибунар	Девојачки бунар
127.	Прослава Св. Никола летњи	Мај	Јужнобанатски округ	Панчево	Долово
128.	Пударски дани	Август	Сремски округ	Инђија	Сланкамен
129.	Пударски дани	Септембар	Сремски округ	Ириг	Ириг
130.	Пударски дани	Октобар	Сремски округ	Шид	Шид
131.	Ракијада	Октобар	Јужнобанатски округ	Бела Црква	Бела Црква
132.	Рибарски дан и ноћ	Јул	Јужнобанатски округ	Панчево	Иваново
133.	Риболовачки сабор	Април	Сремски округ	Стара Пазова	Нова Пазова
134.	Римски дани	Септембар	Сремски округ	Рума	Хртковци
135.	Руменачка пихтијада	Фебруар	Јужнобачки округ	Нови Сад	Руменка
136.	Румска јесен	Септембар	Јужнобачки округ	Рума	Рума
137.	Сајам вина	Јануар	Јужнобачки округ	Темерин	Темерин
138.	Сајам вина	Децембар	Јужнобанатски округ	Панчево	Долово
139.	Сајам војвођанских вина	Март	Сремски округ	Инђија	Инђија
140.	Сајам меда	Септембар	Сремски округ	Рума	Рума
141.	Свети Трифун	Фебруар	Јужнобачки округ	Бачка Паланка	Нештин
142.	Светостефански дани новог хлеба	Август	Севернобанатски округ	Кањижа	Кањижа
143.	Светостефански празник новог хлеба	Август	Севернобанатски округ	Нови Кнежевац	Нови Кнежевац
144.	Светско првенство у кувању чобанског паприкаша	Јун	Средњебанатски округ	Зрењанин	Меленци
145.	Свињокољ	Јануар	Севернобанатски округ	Кикинда	Руско Село
146.	Славски колач	Фебруар	Јужнобанатски округ	Панчево	Старчево
147.	Сланинијада	Фебруар	Јужнобанатски округ	Панчево	Качарево
148.	Сланинијада	Фебруар	Јужнобанатски округ	Панчево	Панчево
149.	Сомборски котлић	Јул	Западнобачки округ	Сомбор	Сомбор
150.	Сомијада	Август	Севернобанатски округ	Нови Кнежевац	Српски Крстур
151.	Сремска винијада	Фебруар	Сремски округ	Шид	Беркасово
152.	Сремска кобасицијада	Фебруар	Сремски округ	Шид	Шид
153.	Сремска куленијада	Мај	Сремски округ	Шид	Ердевик
154.	Сремски колач	Фебруар	Сремски округ	Рума	Рума
155.	Сусрет војвођанских	Септембар	Севернобачки округ	Мали Иђош	Фекетић

	винара и виноградара				
156.	Сусрети произвођача тестенина, пекарских производа и хлеба	Август	Севернобанатски округ	Кикинда	Сајан
157.	Такмичење у кувању овчијег паприкаша	Август	Севернобачки округ	Мали Иђош	Фекетић
158.	Такмичење у кувању пасуља	Јун	Севернобачки округ	Мали Иђош	Мали Иђош
159.	Такмичење у кувању рибље чорбе	Јул	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
160.	Такмичење у кувању рибље чорбе и гулаша	Јул	Севернобанатски округ	Нови Кнежевац	Нови Кнежевац
161.	Такмичење у кувању срнећег паприкаша	Јул	Севернобанатски округ	Кањижа	Мартонош
162.	Такмичење у припремању рибље чорбе	Јул	Јужнобанатски округ	Панчево	Панчево
163.	Такмичење у ручном шишању оваца и кувању перкелта и изложба млечних производа	Април	Севернобанатски округ	Сента	Сента
164.	Такмичење у спремању гулаша од петла	Август	Средњебанатски округ	Житиште	Нови Итебеј
165.	Тамишки котлић	Септембар	Средњебанатски округ	Сечањ	Јаша Томић
166.	Топ 12 вина Војводине	Мај	Јужнобачки округ	Темерин	Темерин
167.	Тополовачка Пасуљијада	Август	Севернобанатски округ	Житиште	Равни Тополовац
168.	Традиционална питијада	Септембар	Јужнобачки округ	Темерин	Бачки Јарак
169.	Ускршња улица	Април	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
170.	Фашанке	Март	Јужнобанатски округ	Бела Црква	Гребенац
171.	Фекетићки дани бербе грожђа	Септембар	Севернобачки округ	Мали Иђош	Фекетић
172.	Фестивал буњевачких јела	Август	Севернобачки округ	Суботица	Бајмок
173.	Фестивал вина	Децембар	Севернобанатски округ	Ада	Ада
174.	Фестивал вина и љубави	Фебруар	Средњебанатски округ	Зрењанин	Арадац
175.	Фестивал вина и хране „Ravangrad wine fest“	Децембар	Западнобачки округ	Сомбор	Сомбор
176.	Фестивал гастрономије	Јул	Севернобанатски округ	Кањижа	Кањижа
177.	Фестивал гулаша	Август	Средњебанатски округ	Кикинда	Руско Село

178.	Фестивал карамеле	Април	Севернобанатски округ	Кањижа	Мартонош
179.	Фестивал куглофа	Јун	Јужнобачки округ	Сремски Карловци	Сремски Карловци
180.	Фестивал кукуруза	Октобар	Севернобанатски округ	Кањижа	Кањижа
181.	Фестивал кулена	Мај	Јужнобачки округ	Бачки Петровац	Бачки Петровац
182.	Фестивал љубави и вина	Фебруар	Севернобачки округ	Суботица	Суботица
183.	Фестивал меда	Септембар	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
184.	Фестивал меда	Октобар	Севернобанатски округ	Кањижа	Кањижа
185.	Фестивал меда	Новембар	Сремски округ	Стара Пазова	Стара Пазова
186.	Фестивал националног колача	Август	Јужнобачки округ	Сремски Карловци	Сремски Карловци
187.	Фестивал рибе чорбе	Јун	Севернобанатски округ	Кањижа	Хоргош
188.	Фестивал родна грана	Фебруар	Севернобанатски округ	Кањижа	Трешњевац
189.	Фестивал хране, пића и занатских производа 'Бодрогфест'	Август	Западнобачки округ	Сомбор	Бачки Моноштор
190.	Финале – Златни котлић Војводине	Септембар	Јужнобачки округ	Бечеј	Бечеј
191.	Футошка купусијада	Октобар	Јужнобачки округ	Нови Сад	Футог
192.	Црепајачка тортијада	Април	Јужнобанатски округ	Ковачица	Црепаја
193.	Чварак фест	Новембар	Јужнобачки округ	Нови Сад	Каћ
194.	Ченеј у мају	Мај	Јужнобачки округ	Нови Сад	Нови Сад
195.	Чобански дани	Септембар	Сремски округ	Шид	Бачинци
196.	Човек, река, риба	Август	Севернобанатски округ	Ада	Ада
197.	Шајкашки дани	Август	Јужнобачки округ	Тител	Тител
198.	Шајкашки ражањ	Септембар	Јужнобачки округ	Тител	Шајкаш
199.	Шкембијада	Септембар	Јужнобачки округ	Жабалъ	Жабалъ
200.	Штрудл фест	Август	Јужнобачки округ	Бачка Паланка	Бачка Паланка
201.	Штрудлијада	Јул	Средњебанатски округ	Нови Бечеј	Ново Милешево
202.	Штрудлијада	Септембар	Јужнобанатски округ	Панчево	Долово
203.	Шунка фест	Април	Јужнобанатски округ	Панчево	Омољица
204.	Шунка фест	Јун	Сремски округ	Инђија	Крчедин

ПРИЛОГ 5. УПИТНИК ЗА МЕРЕЊЕ СТАВОВА ЗАПОСЛЕНИХ О ПОТЕНЦИЈАЛИМА ВОЈВОДИНЕ ЗА РАЗВОЈ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА

АНКЕТНО ИСТРАЖИВАЊЕ СТАВОВА ЗАПОСЛЕНИХ У ТУРИЗМУ И УГОСТИТЕЉСТВУ О РАЗВОЈУ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ

Овим анкетним упитником желимо да добијемо податке о Вашем мишљењу о развоју туризма који привлачи туристе оријентисане на храну и пиће Војводине. Надамо се да ћете нам помоћи и посветити неколико слободних тренутака. Добијени подаци биће коришћени искључиво у научне сврхе. Молимо Вас да на крају допишете Ваше мишљење, сугестију или критику.

1. **Пол (заокружите одговор):**
 - a) м
 - b) ж

2. **Старосна доб (заокружите одговор):**
 - a) до 35
 - b) 36-50
 - c) преко 50

3. **Степен образовања (заокружите одговор):**
 - a) средња школа
 - b) висока, виша, факултет
 - c) магистратура, мастер, докторат

4. **Ваше радно место (заокружите одговор):**
 - a) запослен у државној/покрајинској институцији
 - b) запослен у туристичкој агенцији/организацији
 - c) запослен у установи за образовање младих у туризму и угоститељству
 - d) запослен у угоститељском објекту

5. **Месечна примања (заокружите одговор):**
 - a) од 21 000 до 50 000 дин.
 - b) преко 51 000 дин.

6. **Колико дуго радите у туризму/угоститељству (заокружите одговор):**
 - a) до 5 година
 - b) од 5 до 10 година
 - c) преко 10 година

7. **Да ли сте чули за облик кретања туриста који носи назив „гастрономски-кулинарски“ туризам?**
 - a) не
 - b) нисам сигуран
 - c) да

8. **Који округ по вама има потенцијале за привлачење туриста зарад хране и пића (заокружите одговор):**
 - a) **Јужнобачки округ са седиштем у Новом Саду** (Бач, Бачка Паланка, Бачки Петровац, Беочин, Бечеј, Врбас, Жабал, Нови Сад, Србобран, Темерин, Тител и Сремски Карловци);

- b) **Севернобачки округ са седиштем у Суботици** (Суботица, Бачка Топола и Мали Иђош);
- c) **Средњобанатски округ са седиштем у Зрењанину** (Зрењанин, Нови Бечеј, Нова Црња, Житиште и Сечањ);
- d) **Јужнобанатски округ са седиштем у Панчеву** (Панчево, Пландиште, Опово, Ковачица, Алибунар, Вршац, Бела Црква и Ковин);
- e) **Западнобачки округ са седиштем у Сомбору** (Сомбор, Апатин, Озаци и Кула);
- f) **Севернобанатски округ са седиштем у Кикинди** (Кањижа, Сента, Ада, Чока, Нови Кнежевац и Кикинда) и
- g) **Сремски округ са седиштем у Сремској Митровици** (Сремска Митровица, Шид, Инђија, Ириг, Рума, Стара Пазова и Пећинци).

На следеће тврдње ставите свој одговор уписом „X” у одговарајућу колону.		НИКАКО СЕ НЕ СЛАЖЕМ	НЕ СЛАЖЕМ СЕ	НИТИ СЕ СЛАЖЕМ НИТИ СЕ НЕ СЛАЖЕМ	УГЛАВНОМ СЕ СЛАЖЕМ	У ПОТПУНОСТИ СЕ СЛАЖЕМ
9.	Војводина поседује потенцијале за привлачење туриста оријентисаних на храну и пиће.					
10.	Кухиња Војводине је разноврсна.					
11.	Кухиња Војводине поседује аутентичне елементе.					
12.	Храна Војводине привлачи пажњу бројних туриста.					
13.	Пића Војводине привлаче пажњу бројних туриста.					
14.	Војвођанске манифестације хране привлаче велики број туриста.					
15.	Војвођанске манифестације пића привлаче велики број туриста.					
16.	Војвођански угоститељски објекти за храну и пиће нуде довољан број домаћих јела која су атрактивна туристима.					
17.	Војвођански угоститељски објекти за храну и пиће нуде довољан број домаћих пића која су атрактивна туристима.					
18.	Војводина има значајан број производа са географском заштитом порекла .					
19.	Адекватан пласман аутентичне хране и пиће може имати снажан ефекат на препознавање дестинације.					
20.	Аутентична храна и пиће могу имати јак ефекат на привредни развој округа.					
21.	Храна и пиће у туризму могу имати јак ефекат на промоцију и развој других туристичких производа и услуга на локалном и регионалном нивоу.					
22.	Учествовао бих у афирмацији хране и пића зарад привлачења туриста у Војводину.					

23. Које пољопривредне, прехранбене и гастрономске производе сматрате брендом Војводине?

24. Која пића су за вас бренд Војводине?

25. Које производе (пољопривредне, прехранбене и гастрономске) и пића предлагете да се заштите (заштита географског порекла)? Тренутно заштиту имају: Сремски кулен, Сремска домаћа кобасица, Сремска салама, Банатски ризлинг, Апатинско јелен пиво, Вршачко шампион пиво, Футошки свежи и кисели купус, Фрушкогорски липов мед, Карловачки ризлинг, Бисерно острво, мускат крокан, Петровска кlobаса и Бермет.

26. Сугестије за бољу афирмацију хране и пића Војводине у циљу развоја гастрономског туризма.

ЗАХВАЉУЈЕМО СЕ НА САРАДЊИ !

БИОГРАФИЈА



Бојана Калењук је рођена 25. децембра, 1985. године, у Новом Саду. Основну школу „Јован Јовановић Змај“ у Сремској Каменици је завршила 2000. године, и потом уписала средњу школу „Светозар Милетић“ у Новом Саду, где је матурирала са одличним успехом 2004. године, смер: кулинарски техничар. Исте године, када на Републичком такмичењу из куварства осваја друго место, у категорији кулинарских техничара, 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 9.24 завршава у року 2008. године, дипломирајући на тему: „Анализа квалитета и профитабилности јеловника и менија средњошколског ресторана „Старо здање“ Нови Сад“, након чега уписује мастер студије, за добијање звања: дипломираног менаџера мастера, модул: хотелијерство, са комплетним усмерењем на гастрономију као своју ужу научну област, када свој рад у овој области наставља на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Катедри за хотелијерство и гастрономију, држећи вежбе као истраживач приправник на предметима: основе гастрономије са гастрономским производима, технологија животних намирница са исхраном, системи рада у угоститељским кухињама, националне гастрономије, основи санитације хране у угоститељству, основе пекарства и посластичарства и др.

Мастер студије завршава 2010. године, одбраном мастер рада под називом: „Организација и планирање производње јела од меса перади у ресторану Студентског центра Нови Сад“, са просеком 9,36 и исте године уписује докторске студије на Департману за географију, туризам и хотелијерство, смер: геонауке – туризам.

У периоду од јануара, 2011. до октобра, 2012. ради на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Катедри за хотелијерство и гастрономију као истраживач сарадник на пројекту Министарства за науку и технолошки развој Републике Србије, под називом: Унапређење и развој хигијенских и технолошких поступака у производњи намирница животињског порекла у циљу добијања квалитетних и безбедних производа конкурентних на светском тржишту (III 46009) руководиоца др Лазара Турубатовића, држећи и даље вежбе из области гастрономије.

У октобру, 2012. године изабрана је у звање асистента на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Катедри за хотелијерство и гастрономију за научну област: Туризам, ужу: Гастрономија.

У току свог средњошколског и факултетског усавршавања значајнија практична усавршавања је стекла радећи: 2008. године у Иберостар хотелу Панорама-Тритон на Косу у Грчкој, од 2006. до 2008. године у Резиденцији Карађорђевића у Београду, 2006. године у Иберостар хотелу Хипократес-Зорбас, такође на Косу у Грчкој, 2005. године у хотелу Вили „Александар“ у Херцег Новом у Црној Гори, од 2002. до 2004. године у ресторану „Старо здање“ у Новом Саду, 2003. године у одмаралишту „Нафтагас“ у

Бечићима у Црној Гори и од 2001. до 2002. године у кинеском ресторану „Сечуан“ у Новом Саду.

Од 2006. до 2009. године била је активни члан Кулинарске асоцијације Србије (КАС) и део Кулинарске репрезентације Србије у 2008. години. Од 2011. године секретар у оцењивању квалитета вина на Новосадском сајму.

Значајнија учешћа и резултати са такмичења су:

- 2004. Републичко такмичење, Врњачка Бања, друго место у категорији кулинарских техничара;
- 2007. Збор угоститељских радника, Врњачка Бања, прво место у категорији свечаних менија као члан Кулинарске асоцијације Србије (КАС);
- 2007. Гастрономски фестивал, Истамбул, Турска, друго место у категорији изложбених радова – јела од меса, четврто место у категорији живих радова – јела од тестенине као члан Кулинарске асоцијације Србије (КАС) и
- 2008. Кулинарска олимпијада у Ерфурту, Немачка, четврто место у тиму Кулинарске федерације Србије, односно репрезентације Србије.

Аутор је и коаутор 25 научних радова објављених у домаћим, националним и међународним часописима и 23 рада презентована на домаћим и међународним скуповима из области гастрономије.

Калењук Бојана,

Нови Сад, 2013.

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	Бојана Калењук
Ментор: МН	др Драган Тешановић, редовни професор
Наслов рада: НР	Војводина као дестинација гастрономског туризма
Језик публикације: ЈП	Српски / ћирилица
Језик извода: ЈИ	Српски
Земља публикације: ЗП	Република Србија
Уже географско подручје: УГП	Војводина
Година: ГО	2013.
Издавач: ИЗ	Ауторски репринт
Место и адреса: МА	ПМФ, Трг Д. Обрадовића 3, Нови Сад
Физички опис рада: ФО	5 поглавља, 224 страна, 21 слика, 35 табеле, 7 шема, 32

	графикона, 5 прилога
Научна област: НО	Геонауке, Туризам
Научна дисциплина НД	Туризам, Гастрономија
Предметна одредница / кључне речи: ПО	Гастрономија, храна, пиће, туризам, гастрономски туризам
УДК:	
Чува се: ЧУ	Библиотека Департмана за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
Извод: ИЗ	Гастрономски туризам представља растући тренд у свету, па су по узору на афирмисане гастрономске дестинације предмет истраживања биле атрактивне дестинације у Војводини попут музеја хране и пића, природних резервата, салаша, сеоских домаћинстава, затим регионална, домаћа и национална јела и пића у угоститељско-туристичким објектима, храна и пиће који имају заштиту порекла али и они који треба да поседују ову врсту заштите зарад додатне користи у региону, туристичке манифестације засноване на регионалном пићу и храни, али и запослени у угоститељству и туризму од којих зависи успешан развој овог облика туризма, као и стратегија његовог развоја. Основни циљ дисертације је био да се утврди стање, могућности и перспективе развоја гастрономског туризма заснованог на аутентичној, домаћој, регионалној храни и пићу и дефинише стратегија развоја. Посебан акценат је стављен на запослене у угоститељству и туризму кроз анализу њихових ставова о развоју гастрономског туризма у региону. При томе је, кроз примену одговарајуће методологије и спроведеног истраживања, задатак рада био да потврди, делимично потврди или оповргне постављену основну хипотезу да је Војводина значајан произвођач хране и пића, који пружа аутентичан, регионални, гастрономски, туристички доживљај, а није довољно афирмисан у туризму, што условљава и недовољан развој гастрономског туризма, и тиме укаже на све недостатке, како би се они благовремено отклонили и тако Војводину учинили дестинацијом гастрономског туризма.

Датум прихватања теме: 15.12.2011.
ДП

Датум одбране:
ДО

Чланови комисије:

- 1) др Снежана Бесермењи,
редовни професор, ПМФ, Нови Сад – Председник комисије
- 2) др Драган Тешановић,
редовни професор; ПМФ, Нови Сад – Ментор
- 3) др Марија Шкрињар,
редовни професор Технолошког факултета, Нови Сад – Члан
- 4) др Небојша Новковић,
редовни професор Пољопривредног факултета, Нови Сад –
Члан

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	Monography documents
Type of record: TR	Printed text
Contents code: CC	PhD dissertation
Author: AU	Bojana Kalenjuk, MSc
Mentor: MN	Dragan Tešanović, PhD, full professor
Title: XI	Vojvodina as destination of gastronomic tourism
Language of text: LT	Serbian / Cyrilic
Language of abstract: LA	Serbian and English
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	Vojvodina
Publication year: PY	2013
Publisher: PU	Autor's reprint
Publik place: PP	21000 Novi Sad, Trg D. Obradovića 3.
Physical description:	5 chapters, 224 pages, 21 photos,

PD 35 tables, 7 diagrams, 32 charts, 5 appendices

Scientific field:
SF Geo Science, Tourism

Scientific discipline:
SD Tourism, Gastronomy

Key words:
UC Gastronomy, food, beverage, tourism, gastronomic tourism

HD note:

Holding data:
SD Library of Department of Geography Tourism and Hotel management, Novi Sad

Abstract:
AB Gastronomy tourism represents a growing trend in the world and the subjects of the research, which was modelled after well-established culinary destinations, were attractive destinations in Vojvodina such as museum of food and drinks, nature reserves, farms, rural households as well as regional, local and national dishes and drinks in hospitality and touristic facilities, foods and drinks that have protected origin and those which should have this kind of protection for the sake of additional benefits in the region, touristic manifestations based on regional foods and drinks and the employees in the hospitality and tourism of whom depends the successful development of this kind of tourism as well as the strategy of its development. The main objective of the thesis was to determine the status, opportunities and development perspectives of gastronomic tourism based on authentic, domestic, regional foods and drinks and to define development strategies. Special emphasis was put on the employees in the hospitality and tourism industry through an analysis of their views on the development of gastronomic tourism in the region. At the same time, through the application of appropriate methodology and conducted research, the task of this thesis was to confirm, partly confirm or deny the basic hypothesis that Vojvodina is an important producer of foods and drinks that provides an authentic, regional, gastronomic, tourist experience but it is not sufficiently established in tourism which results in poor development of gastronomic tourism, and thus point out the shortcomings in order for them to be timely removed and, by doing so, make Vojvodina a gastronomic tourism destination.

Accepted by the Scientific Board on: 15.12.2011.

Defended:

Theses Defend Board:

- 1) Snežana Besermenji, PhD, full professor, Faculty of Sciences, University of Novi Sad - President
- 2) Dragan Tešanović, PhD, full professor, Faculty of Sciences, University of Novi Sad - Mentor
- 3) Marija Škrinjar, PhD, full professor, Faculty of Technology, University of Novi Sad - Member
- 4) Nebojša Novković, PhD, full professor, Faculty of Agriculture, University of Novi Sad – Member

