

# ГАСТРОНОМСКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ ВОЈВОДИНЕ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА\*

## GASTRONOMY POTENTIALS OF VOJVODINA IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM

Бојана Калењук<sup>1</sup>, Драган Тешановић<sup>1</sup>, Марија Шкрињар<sup>1</sup>, Никола Вуксановић<sup>1</sup>

**РЕЗИМЕ:** Аутентична и органски произведена храна и пића представљају важан сегмент сваког туристичког производа, који утичу на развој туристичке дестинације. Они се, у нашој земљи, недовољно валоризују и томе се не користи компаративна предност коју има Војводина у производњи препознатљиве хране. Гастрономски туризам представља подкуп културног туризма где се преко хране истражује и открива култура и историја одређене средине. Поред културног туризма који се заснива на старим, традиционалним јелима постоји и низ других „туризама“ заснованих на храни, а који се једним именом назива гастрономски туризам, ту је пре свега и вински туризам који је полако почео да се развија, али још увек недовољно. Задатак рада је да прикаже значај специфичних, аутентичних и органских производа, чији би бољи пласман на светском туристичком тржишту имао позитиван одраз на привреду и економију региона, што су друге државе спознале и искористиле на прави начин, градећи имиџ гастро-туристичких дестинације. Циљ је и да се истакне значај заштићених аутентичних производа чији је број, у нашој земљи, још увек недовољан, у односу на државе из окружења.

**Кључне речи:** гастрономија, храна, пиће, аутентични производи, органски производи, гастрономски туризам, Војводина.

**ABSTRACT:** Authentic and organically produced food and beverages represent an important segment of the tourism product, which affect the development of tourist destinations. In our country they are assess the lack of it is used that has a comparative

\* Рад представља резултате истраживања на пројектима: ИИИ-046009 и ИИИ-046005, које финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије.

<sup>1</sup> Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад; [www.dgt.uns.ac.rs](http://www.dgt.uns.ac.rs); e-mail: [bojana.kalenjuk@dgt.uns.ac.rs](mailto:bojana.kalenjuk@dgt.uns.ac.rs)

<sup>11</sup> Универзитет у Новом Саду, Технолошки факултет

*advantage in the production of Vojvodina recognizable food. Culinary tourism is a subset of cultural tourism which explores food through the culture and history reveals a specific environment. In addition to cultural tourism, which is based on old, traditional dishes and a host of other "tourism" based on foods, which are collectively referred to as culinary tourism, this is primarily a wine tourism has slowly started to develop, but not yet enough. The task of this paper is to show the importance of specific, authentic and organic products, which would better placement on the world tourism market had a positive impact on the economy and the economy of the region, as other countries who realized and take advantage of the right way, building the image of gastro-tourism destination. The aim is to highlight the importance of protected authentic products whose number, in our country, is still insufficient in comparison to neighboring countries.*

**Keywords:** *gastronomy, food, drinks, authentic products, organic products, gastronomic tourism, Vojvodina.*

## УВОД

У оквиру савременог туризма јавила се потреба за упознавањем нових предела „дегустацијом“, па је гастрономски туризам освојио веома значајно место у светским размерама (Стојановић и Черовић, 2008).

Гастрономски туризам се дефинише као активност истраживања и откривања културе и историје преко хране, која утиче на формирање незаборавних искустава (Long, 1998). Тако се преко гастрономије повезују и кроз њу прожимају и остали облици туризма (Стојановић и Черовић, 2008). Аутори наводе да се гастрономски туризам разликује од агро туризма јер представља подскуп културног туризма (кухиња је део културе), а да је агро туризам подскуп сеоског туризма али и подскуп гастрономског туризма. Свакако гастрономски туризам и агро туризам су нераскидиво повезани. Слично томе, поједини аутори вински и пивски туризам сматрају подскуповима гастрономског туризам (Hall et al., 2003; Wolf, 2006), који се такође назива и кулинарским туризмом (Ignatov & Smith, 2006; Horng & Tsai, 2010) и ако разлике у дефинисању ове две врсте туризма постоје.

Војводина располаже низом специфичних и аутентичних јела и пића заснованих на аутентичним или органски узгојеним биљкама или животињама. Њихове предности у односу на услуге су јер представљају специфичне физичке, 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; Шкрињар и сар., 2010) и које туриста не може да понесе са собом.

И ако је саставни део гастрономског туризма вински туризам, винском туризму се код нас придаје се већа пажња. У пракси се показало да туристи који иду у обиласке винских путева, су потрошачи који вишеструко помажу винском региону и то директно кроз потрошњу не само вина већ и хране која је специфична за посећени регион (Деђански и Пузић, 2010).

С аспекта здравствено безбедне исхране и природне средине, може се рећи, да је туризам животно завистан од пољопривреде, мада, с друге стране директно

или индиректно подстиче просперитет сваке пољопривреде и економије, што се односи и на Војводину (Вујовић, 2007).

Са аспекта туризма посебно је интересантна органска пољопривредна производња хране (Храбовски-Томић, 2010), јер значајније укључивање органске хране у туристичку понуду може се претворити у значајну компаративну предност и облик диференцирања туристичке понуде Војводине (Ђенадић, 2010). Војводина има велики потенцијал за органску производњу јер поседује незагађено земљиште, климатске погодности и бројне пољопривредне произвођаче (Зубовић и Домазет, 2007; Парушић и сар. 2008). Посебно су интересантне цереалије и псеудоцереалије али и неке аутохтоне домаће и дивље, биљне и животињске врсте.

Традиционално бављење пољопривредом и гајење појединих производа на одређеним подручјима довели су до карактеристичних производа који могу представљати националне, регионалне па и интернационалне брендова. До сада је у Србији код Завода за заштиту интелектуалне својине заштићено само 42 домаћа производа са ознаком порекла (Прокоповић и Прокоповић, 2011).

## ДЕФИНИСАЊЕ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА

Гастрономски туризам се дефинише као посета туриста 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, 2006). Поједини аутори сматрају да ова дефиниција није довољна у објашњавању свих аспеката гастро туризма (Tikkanen, 2007).

Вино, храна и туризам су уско повезани. Међутим, тек недавно је улога коју играју вино и храна у привлачењу туриста у дестинацију експлицитно призната од стране влада, истраживача и индустрије вина, хране и туризма. 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.

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

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

## ЗНАЧАЈ АУТЕНТИЧНЕ И БЕЗБЕДНЕ ХРАНЕ И ПИЋА У ТУРИЗМУ

У све конкурентнијем свету туризма, сваки регион је у сталној потражи за јединственим производом, како би се диференцирао од других дестинација. Локална, аутентична, безбедна и јединствена храна и гастрономија представљају један од ресурса који могу да привуку посетиоце.

Аутентична, нутритивно пуновредна и безбедна храна и пиће представљају плод произвођача, који се баве производњом, висококвалитетних производа, првенствено са заштићеном марком, базираних на традиционалним технологијама, сопственој сировинској основи као што су производи од млека и меса, слатководних риба, производа од воћа попут компота, кандираног воћа, воћних чајева, природних воћних сокова, специјалних воћних ракија, производа од грожђа, првенствено специјалних и аутохтоних вина, грожђаних сокова са додацима природних воћних арома, производа од поврћа и нутритивно вредних цереалија и псеудоцереалија.

У аутентичну храну и пића могу се сврстати и производи произвођача који се баве производњом и прерадом „еколошких” производа, односно „здраве” хране и других производа као што су интегрална брашна од житарица и псеудоцереалија и пецива, зрнасте „инстант” хране од њих са различитим додацима попут сушеног воћа, меда, ораха, лешника, бадема, итд., мед и производи од меда, чајеви, лековито биље и слично.

Исто тако у аутентичне производе може се сврстати производња кокошијих јаја, бројлера, раног воћа и поврћа у заштићеном простору, специјалне врсте кондиторских производа, производња и прерада шампињона, пилића фазанске дивљачи и узгој друге дивљачи, нпр. јелена лопатара за потребе ловног туризма, производња и прерада пужева и жаба, скупљање и прерада шумских плодова попут вргања и лисичарке и узгој и прерада товних коња (Церанић, 2009; Малетић и сар., 2011).

Аутори који су се бавили анализом аутентичности понуде Војвођанских салаша наводе да је понуда домаћих јела незадовољавајућа. Прави однос би био када би се у понуди налазио једнак однос јела домаћег, националног и интернационалног порекла. Нажалост ови резултати нису толико поражавајући у односу на број домаћих, а и националних јела у угоститељско-туристичкој понуди осталих делова Србије (Тешановић и сар., 2009).

## КАРАКТЕРИСТИКЕ ВОЈВОЂАНСКЕ КУХИЊЕ

Војвођанска кухиња се поприлично разликује од кухиња осталих делова Србије захваљујући средњеевропском утицају (Загорац, 2010).

Гастрономија Војводине као део регионалне, укупне понуде се формирала као одраз сложених услова живота, географских карактеристика: природних услова и друштвених збивања на овом простору. На подручју Војводине јавља се велика мешавина кухиња, а самим тим и велики број различитих производа (Ивков-Цигурски и Блешић, 2009).

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

Ова кухиња је мешавина различитих утицаја народа који вековима живе на овом простору. 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 и начина припремања хране. Такође у Војводини је присутно богатство кулинарских знања и међусобног утицаја мађарске, румунске и словачке кухиње, а многобројна јела су изведена из других кухиња из окружења (Ивков-Џигурски и Блешић, 2009).

## ПРЕДНОСТИ РАЗВОЈА ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ

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

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).

Аутори наводе да је достигнут одређени ниво конкурентности Војводине у сфери руралног туризма, чији је саставни део и гастрономски туризам. Међутим тим нивоом се не треба задовољити јер за његов квалитетнији развој постоје сви природни, културни и социјални предуслови, природни потенцијали, пољопривредно земљиште, пољопривредно активно становништво, традиционални приступ пољопривреди, незагађеност тла хемијским супстанцама и могућност производње „здраве хране“, добар потенцијал за развој комплементарних активности међу којима је и конзумирање традиционалних локалних гастрономских специјалитета (Вуковић и сар., 2008; Мухи, 2010).

Географске ознаке порекла посебно су значајне за мање развијене земље, јер главнину њиховог извоза чине ови производи, при чему Словенија преставља добар пример пласмана и искоришћења заштићених производа (Калењук и сар., 2010).

Географска ознака указује на локалитет са којег потиче означени производ и он потрошачима пружа информацију о којој земљи, региону и месту се ради, док географска ознака порекла показује одакле је производ али и на то да због тога што је са тог локалитета производ поседује специфична својства, као резултат природних фактора, вештине људи са тог географског простора или пак комбинацију то двоје (Теџановић & Коривица, 2007).

Производи који имају ознаку заштићеног географског порекла, имају развијено тржиште како у Европи тако и у свету. Истраживања унутар Европске зајед-

нице су показала да се све већи број потрошача при куповини хране одлучује за производе, који носе ознаку географског порекла, иако такви производи постижу већу цену од класичних. Примери из земаља ЕУ показују, да успостављен систем заштите географског порекла, неизоставно доноси економску добит, овакав приступ обезбеђује квалитета и брэнда прехранбених производа осигурава развој регије; покретач је економије, а пре свега туризма у одређеном региону, посебно руралних подручја (Савић и Ђурић, 2008), што опет има директан утицај на развој гастрономског туризма.

## ЗАКЉУЧНО РАЗМАТРАЊЕ

Анализирајући страну и домаћу литературу из области гастрономског туризма и аутентичне, нутритивно пуновредне и здравствено безбедне хране и пића у Војводини дошло се следећих закључака:

- Потрошња је интегрални аспект туристичког искуства, туристи не конзумирају само призоре и звуке посећене дестинације, него и укусе и из тог разлога гастрономија представља значајно средство за упознавање вредности других култура, омогућавајући појединцу да проба и друге потенцијале на сензорном нивоу, а не само на интелектуалном.
- Војводина поседује бројне аутентичне, нутритивно пуновредне и здравствено безбедне гастрономске производе, који би се могли успешно пласирати на туристичком тржишту. Постојећи потенцијали нису довољно искоришћени као ни могућност узгоја неких биљних врста чија је нутритивни па чак и здравствени потенцијал познат у свету. У креирању, обликовању, развоју и организацији наведених потенцијала, би морали да учествују сви туристички субјекти привређивања Војводине.
- Следећи кораке земаља које су спознале своје потенцијале за развој гастрономског туризма, бољим пласманом аутентичних, пуновредних, препознатљивих јела и пића, који су саставни атрибут руралног туризма и њиховом заштитом, Војводина би могла да постане еминентна гастро-туристичка дестинација.

## ЛИТЕРАТУРА

- Вујовић С. (2007): Агротуризам као подстицајни фактор економског развоја Војводине. *Економика њољопривреде*, бр. 54, 2/2007, 215-230.
- Вуковић П., Цецић Н., Цвијановић Д. (2007): Одрживи туристички развој руралних подручја Србије. *Економика њољопривреде*, бр. 54, 3/2007, 369-379.
- Деђански С., Пузић Г. (2010): Менаџмент развоја винског туризма у Србији као основа развоја локалних заједница. *Економика њољопривреде*, бр. 57, 3/2010, 463-473.
- Ђенадић М. (2010): Здрава храна као фактор туристичке конкурентности Србије. *Економика њољопривреде*, бр. 57, 4/2010, 681-690.

- Загорац Д. (2010): *Гасџрономска маџа Срџије*. Завод за проучавање културног раз-  
витка Републике Срџије, 54.
- Зубовић Ј., Домазет И. (2007): Анализа светских трендова као основ развоја тржиш-  
та органске хране у Срџији. *Економика њољоџривреде*, бр. 54, 4/2007, 521-532.
- Ивков-Џигурски А., Блешић И. (2009): *Гасџрономски водич Војводине*. Привредна  
комора Војводине, Нови Сад.
- Ignatov E., Smith S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in  
Tourism*, 9(3), 235–255.
- Калењук Б., Вулић Г., Тешановић Д. (2010): Позиционирање заштићених словена-  
чких гастрономски производа у туризму. *Зборник радова Дејарџмана за џео-  
џрафију, џуризам и хоџелијерсџиво*, 39, ПМФ, Нови Сад, 232 - 247.
- Long M. L. (1998). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Other-  
ness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- Малетић Р., Церанић С., Поповић Б. (2011): Мала и средња предузећа као чинио-  
ци смањења сиромаштва у руралним заједницама Срџије. *Економика њољоџри-  
вреде*, бр. 58, 1/2011, 121-131.
- Meler M., Cerović Z. (2003): Food marketing in the function of tourist product develop-  
ment. *British Food Journal*, 105 (3), 175-92.
- Муџи Б. (2010): Рурални туризам као фактор ревитализације села у Војводини –  
изазови и правци развоја. *Економика њољоџривреде*, бр. 57, 3/2010, 475-485.
- Параушић В., Цвијановић Д., Хамовић В. (2008): Органска производња у Републи-  
ци Срџији: Анализа стања и правци развоја. *Економика њољоџривреде*, бр. 55,  
4/2008, 355-364.
- Петровић П., Черовић С. (2006): Међузависност развоја пољопривреде и руралног  
туризма. *Економика њољоџривреде*, бр. 53, 2/2006, 223-234.
- Прокоповић Б., Прокоповић Т. (2011): Бренд као наша судбина. *Економика*, 1/2011,  
108-114.
- Руо Sung S., Uysal M., McLellan W. R. (1991). A linear expenditure model for tourism  
demand. *Annals of Tourism Research*, 31, 619-630.
- Савић М., Ђурић И. (2008): Географске ознаке порекла пољопривредних и пре-  
храмбених производа. *Економика њољоџривреде*, бр. 55, 2/2008, 207-218.
- Стојановић Т., Черовић С. (2008). Значај гастрономске понуде за развој сеоског  
туризма Срџије. *Зборник радова ПМФ - Геоџрафски инсџиџиџуџ*, бр. 56, Београд,  
165-176.
- Тешановић Д. (2009): *Гасџрономски менаџмениџ*. Висока хоџелијерска школа, Бео-  
град.
- Тешановић Д., Калењук Б., Блеђић И. (2009): Структура гастрономске понуде на  
салашима и њен уџицај на развој сеоског туризма. *Турисџиџко џословање*,  
4/2009, 103-110.
- Tešanović D., Koprivica M. (2007): Influence of quality definition of regional gastron-  
omic products on formation of touristic offer of Serbia. *International Participation Confer-  
ence, Recognisable national gastronomy-tourist potential*, Bled, Slovenia, 217-223.
- Tešanović D., Vičić S., Kalenjuc B. (2010): Structure and quality local cuisine in a recog-  
nizable serbian regional hospitality facilities. *The Second International Scientific Ex-*



- pert Conference, Quality and innovation in tourism and catering*, Bled, Slovenija, 515-526.
- Tikkanen Irma. (2007): Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Hall C. M., Mitchell R. (2001): *Wine and food tourism*. У књизи Douglas Norman, Douglas Ngairе, Derrett Ros, Special Interest Tourism. Wiley, Sydney.
- Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. (2003): *Food tourism around the world: development, management, and markets*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hall C. M., Mitchell R. (2006): *Gastronomy, food and wine tourism*. У књизи Buhalis Dimitrios, Costa Carlos, *Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry*. Elsevier Ltd, Oxford.
- Hornг J. S., Tsai C. T. (2010): Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Храбовски-Томић Е. (2010): Туристичко-пољопривредни кластери у функцији развоја туризма. *Економика и пољопривреда*, бр. 57, 3/2010, 487-497.
- Церанић С. (2009): *Менаџмент у малим и средњим предузећима*. Монографија, Београд.
- 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, 475-484.
- Wolf E. (2006): *Culinary Tourism*. The Hidden Harvest. Kendall/Hunt Publishing.