

# ПОНУДА АУТЕНТИЧНИХ ХЛАДНИХ ПРЕДЈЕЛА У УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКИМ ОБЈЕКТИМА НОВОГ САДА

Маја Бањац<sup>1</sup>, Милош Живковић<sup>1</sup>, Биљана Цветковић<sup>1</sup>, Јелена Бабић<sup>III</sup>

Примљено: 27.06.2013. | Прихваћено: 24.01.2014.

**РЕЗИМЕ:** Аутентична, регионална јела као део културе једног народа представљају значајан сегмент у развоју туризма. У раду ће бити извршена анализа групе јела, позната под називом хладна предјела, која се служе на почетку оброка, па тако често утичу на формирње првог утиска о гастрономији посећене дестинације код туриста. Иако носе епитет предјела и представљају уводничар оброка често се конзумирају уз добро пиће и друшво, из забаве. Задатак им је да својим изгледом и структуром отворе апетит, а никако засите конзумента, па су карактеристична по малим количинама услуживања. Задатак рада је анализа тренутног стања понуде аутентичних војвођанских хладних предјела у туристичко-угоститељским објектима у Новом Саду. Истраживање је спроведено на узорку од тридесет објеката, са циљем да се одреди тренутно стање понуде са фокусом на аутентична хладна предјела.

**Кључне речи:** хладна предјела, аутентичност, угоститељство, гастрономија, туризам, Нови Сад

## УВОД

Понуда хране представља важан алат у туристичкој индустрији (Hall and Mitchell, 2000), која је, да би се даље развијала и расла, морала да понуди нешто различито као што су национална, регионална и домаћа јела као одраз културе једног народа (Kearns and Philo, 1993).

У овом раду биће обрађена група „предјела“ чији сам назив указује на то да се ради о храни која се прва износи на сто и са којим се почиње оброк, али и која се често конзумирају из забаве.

<sup>1</sup> Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад; e-mail: majabanjac89@hotmail.com

<sup>II</sup> Угоститељско-туристичка школа, Југ Богданова 28, Београд.

<sup>III</sup> Средња стручна школа Борислав Михајловић - Михиз, Змај Јовина 59, Ириг.

Ова група јела својом многостраношћу, бојама, изгледом, мирисом и укусом има задатак да подстакне апетит кроз мала јела или залогаје, па их било хладна или топла сматрају „подстрекивачем апетита“ (Тешановић, 2008).

Предмет рада су аутентична хладна предјела у туристичко-угоститељским објектима Новог Сада. Задатак рада је анализа тренутног стања понуде аутентичних војвођанских хладних предјела у туристичко-угоститељским објектима у Новом Саду. Циљ је да се одреди тренутно стање понуде са фокусом на аутентична хладна предјела.

## ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

У овом делу биће дат теоријски приказ елемената који могу бити значајни за уочавање важности аутентичне понуде јела у угоститељству, са фокусом на хладна предјела, било да се ради о врсти намирница од којих се она припремају или самог начина припремања које је карактеристично за поднебље.

### *Значај аутентичне понуде у угоститељству за развој туризма*

Уочавајући значај везе између хране и туризма многе туристичке дестинације почеле су нудити и промовисати своје локалне специјалитета и кухињу (du Rand et al., 2003, Henderson, 2004, Kivela and Crotts, 2005, du Rand and Heath, 2006, Hashimoto and Telfer, 2006, Okumus et al., 2007, McKercher et al., 2008) кроз формирање јединствене понуде унутар својих угоститељских објеката. 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 али 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 (Gaytán, 2008; Girardelli, 2004; Sukakakamala and Boyce, 2007; Roseman, 2006; Villanen, 1999; Wood and Munoz, 2007). Поједини аутори сматрају да су корисници услуга више заинтересовани за аутентичност хране него за свеукупну атмосферу (Sukalakamala and Boyce, 2007). Они желе да уче о различитим културама током посете националног ресторана (Tsai, Lu, 2012).

Концепт аутентичности се сматра важним фактором у привлачењу гостију (Boyle, 2003; Molz, 2004; Sims, 2009; Sims, 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; Lu and Fine, 1995; Molz, 2004). Посетиоци националних ресторана тешко вреднују аутентични културни доживљај, али, уколико стекну позитивне утиске о националном ресторану, вероватно је да ће се вратити таквом ресторану (Ebster and Guist, 2004).

## Основне карактеристике хладних предјела

Предјела, која су предмет истраживања у овом раду чине мала јела, која се припремају од различитих животних намирница. Представљају увод у ручак или вечеру и као таква треба да одговоре следећим критеријумима:

- да повољно утичу на госта (прво јело које као увод не треба ни да засени ни да доминира над главним јелом),
- да буде у савршеном складу са наредним јелом (појам префињености, вредности, количине, квалитета, укуса и уједначености хранљивих састојака),
- да отвара апетит (велика разноликост састојака, боја и поставки јела),
- да допринесе стрпљивости званица, док чекају главно јело,
- да дозволи да се послуживање рентабилно користи (Тешановић, 2009).

Да би се подстакао апетит, а организам правилно искористио хранљиве вредности, Портић (2011) наводи да хладна предјела морају задовољити најважнија чула и то на следећи начин:

- чуло вида – лепотом и правилним слагањем боја
- чуло мириса – префињеним пријатним мирисом и
- чуло укуса.

Аутори хладна предјела деле према учешћу намирница на следеће групе и подгрупе:

- деликатесна хладна предјела (ракови, шкољке, кавијар, шпаргла, артичоке),
- ордевери и закуске – национална предјела (српско предјело, босанско, црногорско, македонско, словеначко, војвођанско, француско),
- сложене хладне везане салате као предјела (руска салата, француска, италијанска, Валдорф, пилећа),
- хладна предјела од сухомеснатих производа (његушки пршут, далматински пршут, свињска печеница–пршут, говеђи пршут, суви свињски врат, разне саламе),
- хладна предјела од речних и морских риба, плодова мора и ракова (тартар лосос, пире од бакалара, каменице на леду, салата од хоботнице),
- хладна предјела од воћа и поврћа (салата од целера, шпаргле, диња са пршутом, киви пуњен црвеним кавијаром, авокадо пуњен раковима),
- млечни производи – сиреви као хладна предјела (српски сир, кајмак, трапист, ементалер, горгонзола),
- хладна предјела од јаја (јаја пуњена кавијаром, поширана јаја у аспику, јаја пуњена пилећом салатом, јаја у мајонезу, казино јаја),
- друга хладна предјела (тартар бифтек, јунећа салата, телећи ролат мозак, говеђи језик, хладан телећи фрикандо, телећи језик, карпачо, и др.) (Тешановић, 2009, Портић, 2011).

## *Аутентични производи са ознаком географског порекла у Војводини*

За припрему хладних предјела користе се различити пољопривредни и прехранбени производи. За развој угоститељства и туризма у понуди хладних предјела могу бити атрактивне намирнице са ознаком порекла према Закону о ознакама географског порекла („Сл. гласник РС“, бр. 18/2010). У Р. Србији, географска ознака порекла је право којим се штите: име порекла и географске ознаке производа (Драгојевић, 2005).

Име порекла је географски назив земље, региона или места којим се означава производ, који из њих потиче. Квалитет и специфична својства тих производа су потпуно или претежно условљени географском средином, која обухвата природне и људске факторе. Производе се, дорађују или прерађују на одређеном ограниченом подручју. Географска ознака је географски назив, чија употреба значи да дати производ потиче из одређене земље, региона или места. Географске ознаке порекла употребљавају се за обележавање природних, пољопривредних, занатских и индустријских производа и производа домаће радиности (Драгојевић, 2005).

Ознаке порекла, као знаци разликовања, користе се за обележавање роба и услуга које потичу са одређеног географског локалитета. 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. Производи са 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, које такви производи по правилу и имају (Марковић, 2000; Теџановић & Коривица, 2007; Манигодић, 2008; Калењук и сар., 2010; Kalenjuk et al., 2012a; Kalenjuk et al., 2012b).

Миладиновић и Варга (2011) наводе да производи обележени заштићеном ознаком порекла побуђују код потрошача представу о врхунском квалитету или посебним својствима што је у интересу и националне економије и регионалног развоја (Калењук и сар., 2012). Од производа од којих се могу припремати хладна предјела заштиту порекла у Војводини поседују: Сремски кулен, Сремска домаћа кобасица, Сремска салама, Петровска клобаса (Kalenjuk et al., 2012a), Сомборки сир и Ечки шаран. У другим регионима удео заштићених производа је знатно повољнији. Да ли се овај мали број заштићених производа налази у понуди угоститељских објеката показаће рад.

### *Подела јела према пореклу рецептуре по којој се припремају*

Генерално, сва јела која се могу наћи у понуди угоститељског објекта се на основу њиховог порекла деле на: домаћа, национална и интернационална јела, што је било примењено и у анализи понуде. Домаћа јела су јела која су настала у појединим домаћинствима или представљају специјалитете одређених угоститељских објеката или су пак препознатљива у једном граду а направљена су од аутентичних локалних намирница. Национална јела представљају скупове регионалних

јела која су се усталила на широкој територији једне земље без обзира одакле су некад давно донесена, као и јела настала на тој територији (Тешановић, 2011). Док интернационална јела чине већ афирмисана и прихваћена јела разних светских кухиња, односно то су јела која су позната широм света (Тешановић, 2009). Ова јела су сврстана у добар део гастрономске литературе и понуде интернационалних ресторана (Тешановић и сар., 2009, Калењук и сар., 2012).

## МЕТОДОЛОГИЈА РАДА

Истраживање је спроведено на територији Новог Сада током 2012. године. У Новом Саду се налази укупно 226 угоститељских објеката који се баве производњом и услуживањем хране и пића, од тога 57% (125 објеката) чине ресторани, о остало објекти брзе хране, пицерије, посластичарнице и сл.

Истраживање је спроведено у тридесет ресторатерских објеката, на узору од 323 различита хладна предјела. Истраживањем нису обухваћени ресторани националних кухиња, попут кинеских ресторана.

До резултата истраживања се дошло:

- коришћењем различитих домаћих и страних литературних извора;
- теренским истраживањем (посматрањем и интервјуисањем);
- статистичким и графичком обрадом података и
- методом критичности.

За израчунавања и графичке илустрације коришћен је апликациони програм за персоналне рачунаре Microsoft Office Excel - верзија 14.0.4760.1000.

## РЕЗУЛТАТИ РАДА И ДИСКУСИЈА

### *Анализа хладних предјела по врстама намирница*

Анализирајући хладна предјела по врстама намирница од којих се припремају, констатовано је да највећи удео у понуди имају јела припремљена од меса – 50%. Овде се највише ради о предјелима од сухомеснатих производа различитих врста. Затим следе производи од млека са уделом од 22% (сиреви, углавном страног порекла).

Хладна предјела од меса риба, ракова и шкољки заступљена су са уделом од 9% (најзаступљенији је лосос), а предјела од речне рибе, која је карактеристична за војођанско поднебље у понуди готово да и нема.

Хладна предјела од поврћа заступљена су са уделом од 3% (разне салате), а комбинована јела од различитих врста намирница биљног и животињског порекла са уделом од 3%. Констатовано је да хладних предјела од јаја (нпр. јаја касино) нема у понуди.

Укупна структура хладних предјела према врсти намирница од којих се припрема приказана је у графикону 1.

Током истраживања било је и очекивано да најзаступљеније намирнице, у понуди хладних предјела, буду животињског порекла. Разлоге за то можемо пронаћи у култури домаћег становништва које у великој мери конзумира намирнице животињског порекла.

Примећено је да у понуди само једног ресторана постоје означена јела вегетаријанског порекла, док већи број ресторана у својој понуди нема јела намењена посетиоцима са посебним потребама у исхрани.

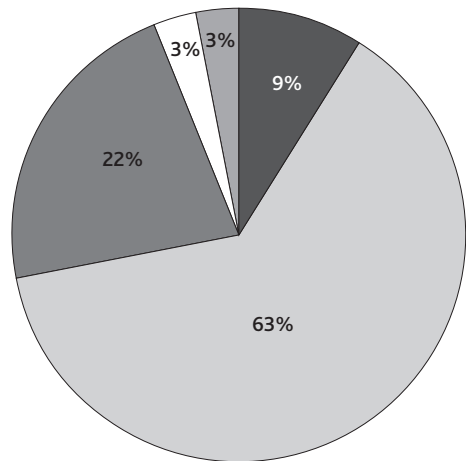
### **Анализа хладних предјела од намирница са заштитом порекла**

Анализирајући укупну понуду ресторана, уочено је да нема хладних предјела од производа са заштитом географског порекла. У понуди се налази кулен, али без назнаке о његовом пореклу производње.

Како наводе Тешановић и Копривица, нудећи госту производе са ознаком порекла, дајемо му до знања да тај производ има одређени квалитет, након чега постоји могућност да га он купи и понесе са собом и тако утичемо на још један вид потрошње (Теџановић, Копривица, 2007). Наравно, ово захтева и додатни утицај на све привредне органе да се број заштићених производа повећа и тако утиче на формирање свести о квалитету већег броја аутентичних пољопривредних, прехранбених и гастрономских производа.

### **Анализа хладних предјела према пореклу рецептуре по којој се припремају**

Анализирајући заступљеност предјела према пореклу рецептуре, дошло се до сазнања да су најзаступљенија интернационална јела са уделом од 65.63% ( $n = 212$ ,  $\min = 0$ ,  $\max = 23$ ,  $\bar{X} = 7$ ,  $\sigma = 6,59$ ,  $Cv = 94,14$ ) (мус од козијег сира са руколом, тартар бифтек, димљени лосос, цезар салата), а аутентична, домаћа јела, са само 18,26% ( $n = 59$ ,  $\min = 0$ ,  $\max = 11$ ,  $\bar{X} = 2$ ,  $\sigma = 2,56$ ,  $Cv = 128$ ) (закуска „Дилижанса“, закуска „Сокаче“, закуска „Паприка“, „војвођанска даска“ и слично), међу којима су уочене и највеће варијације у понуди унутар анализираних објеката.



- Хладна предјела од меса риба, ракова и мекушаца
- Хладна предјела од меса и производа од меса
- Хладна предјела од мљечних производа
- Хладна предјела од комбинованих намирница
- Хладна предјела од поврћа

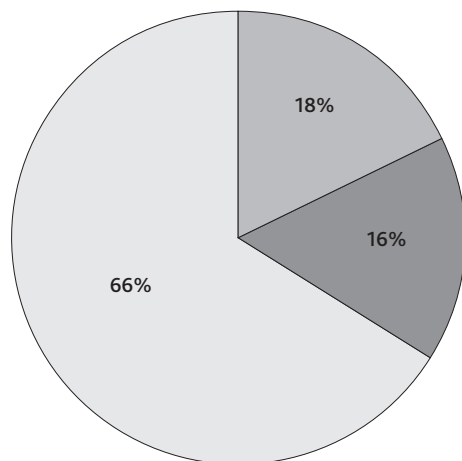
Графикон 1. Структура хладних предјела по врсти намирница

Национална, односно регионална јела су заступљена са уделом од 16,09% ( $n = 52$ ,  $\min = 0$ ,  $\max = 6$ ,  $\bar{X} = 2$ ,  $\sigma = 2,16$ ,  $Sv = 108$ ) (пихтије, чварци, кајмак). У Војводини се предјела припремају од разних животних намирница: сирева, сухомеснатих производа (војвођанска шунка, кобасица, кулен, сланина), јаја и теста. Један од најпознатијих сирева са подручја Војводине је чувени мокрински сир (Вујичић, 2004), а осим њега припремају се и послужују још и: швапски сир, сомборски сир, сир у кришкама, самокиш, пивнички сир, намазни сир „сирдик”, бећарски сир итд. (Тотовић, 1974; Хаџи-Зарић, 2010), који би требали да се нађу у понуди.

Укупна структура понуде хладних предјела према врсти рецептура по којима се припремају приказана је у графикаму 2.

Овако добијени подаци указују да домаћих, аутентичних, али и националних и регионалних, хладних предјела нема довољно у понуди угоститељско-туристичких објеката Новог Сада, и да нису у довољној мери искориштени различити аутентични производи, који могу бити занимљиви страним туристима.

Структура понуде аутентичних хладних предјела, али и регионалних и националних, захтева допуну до износа учешћа од по барем 30% од укупне понуде, чиме би се структура сматрала задовољавајућом.



- Хладна предјела припремана по аутентичним рецептурама
- Хладна предјела националног и регионалног порекла
- Хладна предјела интернационално позната

Графикон 2. Структура хладних предјела по пореклу рецептуре

## ЗАКЉУЧАК

На основу извршеног истраживања аутентичности понуде хладних предјела у угоститељско-туристичким објектима Новог Сада и изучене домаће и стране литературе са аспекта њиховог значаја у туристичкој индустрији дошло се до следећих закључака:

- Анализом животних намирница од којих се припремају хладна предјела констаовано је велико учешће јела од намирница животињског порекла које се везује за навике становништва. Намирнице које се користе за припрему хладних предјела прилично су једноличне, а од њих се припремају релативно слична или иста јела у већини ресторана (закуске и комбиноване плате).
- У понуди нису уочена јела намењена људима са посебним потребама када је храна у питању.

- Производи са ознаком порекла представљају велики потенцијал за формирање јединствене гастрономске понуде, али је њихово учешће у понуди угоститељско-туристичких објеката незадовољавајуће. Заштитом већег броја пољопривредних, прехранбених и гастрономских производа и њиховом понудом у угоститељству може се утицати на додатни вид потрошње кроз куповину тих производа које туристи могу да понесу са собом.
- Већина објеката се труди да буде у кораку са конкуренцијом кад је у питању понуда интернационалних јела, не истичући креативност и јединственост кроз понуду аутентичних, домаћих јела, али ни националних и регионалних јела. У све конкурентнијем свету угоститељства, сваки угоститељски објекат би требао да тежи ка формирању јединствене, аутентичне понуде како би се диференцирао од других, где локална, аутентична и јединствена храна може имати велики утицај на развој турзма, па јој се у будућности треба посветити већа пажња.

## ЗАХВАЛНИЦА

*Рад је гео пројекатa III-46009 и III-46005 које финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Р.Србије, којем се овим путем захваљујемо.*

## ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

- Boyle, D. (2003), *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and Lust for Real Life*. Flamingo, London, UK.
- 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.
- 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.
- Ebster, C., Guist, I. (2004), The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (2), pp. 41–52.
- Gaytàn, M.S. (2008), From sombreros to sincronizadas: authenticity, ethnicity, and the Mexican restaurant industry. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37/3, pp. 314–341.
- Girardelli, D. (2004), Commodified identities: the myth of Italian food in the United States. *Journal of Communication Inquiry*, 28 (4), pp. 307–324.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2000), We are what we eat. Food, Tourism and Globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), pp. 29-37.
- Hashimoto, A., Telfer, D.J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1). pp. 31–55.
- Henderson, J.C. (2004), Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29 (3), pp. 69-74.
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Korbatiński, 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.
- 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.
- Kivela, J., Crofts, J.C. (2005), Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), pp. 39–55.
- 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.
- Lu, S., Fine, G.A., (1995), The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36 (3), pp. 535–553.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), pp. 321-336.
- 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.
- 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.
- 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.
- Tsai, C.T., Lu, P.H. (2012), Authentic dining experiences in ethnic the me restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 304–306.
- Villanen, S. (1999), Ethnic restaurants in Helsinki. *Janus*, 7, pp. 236–254.
- Wood, N.T., Mu'noz, 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.
- Гајић, Т. (2008), Дунавске чарде у туристичкој и гастрономској понуди Новог Сада, *Зборник научној скуја 1, Савремене иендџије у туризму, хошелијерсиу и иа-сирономији*, Природно-математички факултет, Нови Сад, 167-169.

- Драгојевић, З. (2005): *Географске ознаке порекла у светлу власничке трансформације, Интелектуална својина за све*. Завод за интелектуалну својину. Београд.
- Закон о ознакама географског порекла („Сл. гласник РС“, бр. 18/2010)
- Калењук, Б., Тешановић, Д., Рудић, Љ., Корбатфински, М., Гагић, С., Вуксановић, Н. (2012): Гастрономски потенцијали северне Бачке у функцији гастрономског туризма. *Зборник радова Деларманана за географију, туризам и хотелијерство*, 41, 337-349.
- Калењук, Б., Вулић, Г., Тешановић, Д. (2010), Позиционирање заштићених словеначких гастрономски производа у туризму. *Зборник радова Деларманана за географију, туризам и хотелијерство*, 39, 232-247.
- Калењук, Б., Тешановић, Д., Шкрињар, М., Вуксановић, Н. (2011): Гастрономски потенцијали Војводине у функцији развоја туризма. *Зборник радова Деларманана за географију, туризам и хотелијерство*, Нови Сад, 40, 180-187
- Манигодић, М., Манигодић, Ђ. (2008): Ознаке географског порекла. Правни живот, бр. 13/2008, Удружење правника Србије, Београд
- Марковић, М. (2000): *Правни и економски значај географске ознаке порекла. Избор објављених радова стручњака Завода 1920-2000*. Завод за интелектуалну својину, Београд.
- Миладиновић З., Варга С. (2011): Правна заштита ознака географског порекла роба и услуга. *Економика пољопривреде*, 58, Институт за економику пољопривреде, Београд.
- Портић, М. (2011): *Гастрономски производи*. Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду.
- Тешановић Д., Калењук Б., Блешкић И. (2009), Структура гастрономске понуде на салашима и њен утицај на развој сеоског туризма. *Туристичко пословање*, 4, стр. 103-110.
- Тешановић, Д. (2009): *Гастрономски менаџмент*. Висока хотелијерска школа. Београд.
- Тешановић, Д. (2011): *Основе гастрономије за менаџере*. Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду.
- Kearns, G. Philo, C. (1993): *Selling places, The city as cultural capital, past and present*. Pergamon Press. Oxford.