

ГАСТРОНОМСКЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ У ТУРИЗМУ ЈУГОИСТОЧНЕ СРБИЈЕ

Никола Дувњак¹, Јелена Вракела¹, Милош Млађеновић¹, Небојша Петровић¹¹

Примљено: 01.04.2014. | Прихваћено: 10.10.2014.

РЕЗИМЕ: Дестинације на којима глобализација није значајно променила начин узгоја биљки, животиња, исхране становништва али и начин припремања јела и пића, постале су погодне за развој гастрономског туризма. Туристи радо посећују гастрономске манифестације у жељи да уживају у храни али и да преко ње доживе део културе и традиције посећене дестинације. Захваљујући задржаној аутентичности, Југоисточна Србија представља регију која буди жељу за новим гастрономским искуствима. Предмет истраживања су гастрономски потенцијали Југоисточне Србије који се промовишу путем туристичких манифестација. Задатак рада је да се кроз анализу гастрономских манифестација истраже потенцијали овог региона. Циљ рада је да допринесе развоју и афирмацији аутентичне хране и пића кроз манифестације хране и пића. У раду ће се кроз теренско истраживање указати на стање Југоисточне Србије као значајне дестинације гастрономског туризма. Истраживање је вршено на нивоу 2013. године, а добијени подаци су статистички обрађени те графички приказани у раду.

Кључне речи: гастрономија, храна, пиће, манифестације, Југоисточна Србија.

УВОД

Сваки део света је специфичан по својим обичајима, култури, историји, наслеђу, флори и фауни, клими, који су се формирали под утицајем различитих фактора. Сви елементи су утицали на формирање различитих гастрономских производа и националних јела који као такви постају све значајнија туристичка атракција. Посећујући различите дестинације туристи траже да пробају аутентичне специјалитете посећене локације. Један од главних мотива путовања све чешће су туристичке манифестације, и то манифестације хране и пића које привлаче гастрономске

¹ Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, Србија; Контакт: duvnjak.nikola@yahoo.com

¹¹ Висока хотелијерска школа, Кнеза Вишеслава 70, 11000 Београд.

туристе. Без обзира на мотив путовања, храна и пиће су постали важан фактор туризма (Hall and Mitchell, 2000; Теџановић, Кoprивica, 2007; Калењук и сар., 2013).

Југоисточна Србија представља дестинацију која располаже добром перспективом за развој туризма хране и где се служе очувана домаћа и национална јела и пића. Баш због те задржане аутентичности Југоисточна Србија је регија где се рађају жеље за новим гастрономским искуствима.

Предмет истраживања су гастрономски потенцијали Југоисточне Србије који се промовишу кроз различите туристичке манифестације.

Задатак рада је да се истраже потенцијали Југоисточне Србије кроз манифестације хране и пића које се одржавају у циљу привлачења гастрономских туриста.

Пратећи светске токове у области гастрономског туризма, циљ рада је да допринесе развоју и афирмацији аутентичне хране и пића кроз туристичке манифестације хране и пића у Југоисточној Србији, где ће се кроз теренско истраживање указати на стање Југоисточне Србије као значајне дестинације у којој овај облик туризма може бити развијен. Очекује се да ће на тај начин резултати истраживања утицати на боље позиционирање Југоисточне Србије на туристичкој карти Србије и Европе и тако дати већи допринос целокупном привредном развоју региона.

ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Гастрономски туризам

Храна представља важан део културног идентитета неког народа (Counihan, Van Esterik, 2008; Fischler, 1980, 1988). Нема сумње да је кулинарски идентитет одређене нације постао језгро гастрономског туризма. Појам гастрономског туризма је уско повезан са кулинарским туризмом, термином који први пут употребљава Лонг 1998. године истражујући могућност да туристи током путовања упознају културу других народа кроз храну и пиће. Између осталог, гастрономски туризам се дефинише као активност истраживања и откривања културе и историје преко хране која утиче на формирање незаборавних искустава (Long, 2004). Гастрономски доживљај у великој мери зависи од тога да ли је храна која се конзумира аутентична за дестинацију која се посећује. Преко гастрономије се повезују и са њом прожимају остали облици туризма (Стојановић, Черовић, 2008). Са друге стране, Хол и Мичел гастрономски туризам дефинишу као посету туриста примарним или секундарним произвођачима хране, фестивалима хране, угоститељским објектима за производњу и услуживање хране и одређеним дестинацијама где се врши дегустација и/или доживљавање атрибута регионалних специјалитета, при чему је храна примарни мотив за путовање (Hall, Mitchell, 2006).

Вино, храна и туризам су уско повезани. Поједини аутори сматрају да су туризам вина и пива један део гастрономског туризма јер укључују и конзумирање алкохолних и безалкохолних пића са гастрономским производима (Hall, 2003; Wolf, 2006). Међутим, тек од 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 део локалне културе (Hall, Mitchel, 2001), који туристи троше, део туристичке промоције; потенцијални фактор локалног пољопривредног и економског развоја и регионални фактор на који утичу жеље туриста.

Хол наводи следеће предности гастрономског туризма за регију (Hall, Mitchel, 2006): повећана тражња за пољопривредно-прехрабеним производима и гастрономским специјалитетима, изградњу брэндова, непосредан увид у укус потрошача, образовне могућности за посетиоце и становнике; регионалну и локалну дистрибуцију потрошње, као и заштиту интелектуалне својине.

Аутор Ричардс сматра да је једна од предности гастрономског туризма чињеница да се он одвија током целе године и да је увек доступан, за разлику од неких других врста туристичких кретања (Richards, 2002).

Манифестације хране и пића

Нема сумње да су манифестације постале важан покретачки фактор за путовање, као и један од растућих видова туризма, како у свету, тако и код нас. Манифестације су значајне на нивоу туристичке активности, у већини случајева су медијски покривене, и помажу промоцији места и дестинације за будуће посетиоце (Backman et al., 1995). Поред тога што привлаче туристе да посете дестинацију, могу да допринесу и продужетку боравка самог туристе, чиме би употпунили доживљај са путовања.

Под појмом „манифестације хране и пића“ подразумева се обележје или посебни догађаји као што су: сајмови, фестивали, изложбе, културни, потрошачки и индустријски догађаји који се одржавају или редовно или само једном. Забележен је значајан пораст броја гастрономских манифестација, што је допринело промоцији и развоју саме дестинације (Wargenau, Che, 2006).

Манифестације хране су чврсто повезане са духом места у ком се одржавају и са локалном заједницом. Штавише, храна, емоције и потребе које их окружују значајни су не само за произвођаче, већ и за потрошаче представљених производа који такође могу утицати на идентитет и начин живота (Hjalager и Corigliano, 2000; Hall et al., 2003c; Che et al., 2005). Такође, постоји широко распрострањено слагање да број манифестација хране који се одржавају широм развијеног света брзо расте иако је тешко утврдити бројке (Payne, 2002; Griffin, Frongillo, 2003).

Гастрономија Југоисточне Србије

Гастрономија Југоисточне Србије са највише „права“ може носити епитет балканске кухиње, како због утицаја других балканских народа (Бугара, Турака, Грка) тако и због обилне употребе поврћа које у овим крајевима успева, пре свега паприке. Наравно ту је и надалеко чувени роштиљ, чији је начин припреме преузет од Арапа, а титулу престонице роштиља настоје да узму два супарничка града – Ниш и Лесковац. Најзаступљенији гастрономски производи су свакако пуњене црвене паприке, сармице од виновог листа, качамак, проја, различите пите, шоп-

ска салата и многа друга јела. Аутентична пића ове регије су разне врсте воћних ракија (шљива, кајсија, дуња, крушка), вино, као и разни воћни сокови (од вишње, боровнице, дрењина, купине, малине).

Вина ових поднебља су позната још од доба Римљана. Аутохтоне сорте грожђа, попут прокупца, вранца, пловдине и италијанског ризлинга, веома добро успевају у овом пределу. Винари су изумели и сасвим посебно воћно вино од вишања. Винарије, којих је све више на просторима Југоисточне Србије, прави су мали музеји са бачвама најквалитетнијих вина и старинским справама за његово чување и хлађење (Загорац и сар., 2010).

Манифестације хране и пића у Војводини

У корист истраживања дат је пример гастрономских манифестација које се одржавају на простору Војводине. Калењук наводи да је највећи број манифестација који се одржава у Војводини 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 има свега 10% (21 манифестација) (Калењук, 2012).

Уколико се говори о врсти манифестација које се одржавају на територији Војводине, онда су подаци следећи: 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 (Калењук, 2012).

У Војводини се највећи број гастрономских манифестација одржава у периоду од јуна до октобра – 69 манифестација, односно 76%. Највећи број манифестација хране се одржава у августу (24%), као и манифестација у чијем су саставу храна и пиће (15%). Највећи број манифестација посвећених пићу се одржава у фебруару (1%) (Калењук, 2013).

МЕТОДОЛОГИЈА РАДА

Истраживање је спроведено у општинама Југоисточне Србије: Бољевац, Сокобања, Књажевац, Ниш, Бела Паланка, Пирот, Зајечар, Димитровград и Бабушница; на основу података о одржавању манифестација у овој регији добијених теренским истраживањем 2013. године, а добијени подаци су статистички обрађени и графички приказани.

Током истраживања примењиване су следеће методе: дескриптивна, индукција и дедукција, анализа и синтеза, дескриптивна статистика; а коришћен је и графички приказ добијених података.

РЕЗУЛТАТИ РАДА И ДИСКУСИЈА

Анализа манифестација Југоисточне Србије

Теренским истраживањем у току 2013. године на територији Југоисточне Србије дошло се до података да се у овом региону одржава укупно 22 манифестације. У даљем раду биће дат приказ гастрономских манифестација и хране и пића који се кроз њих афирмишу.

Традиционална „Пихтијада“ у Нишкој Бањи одржава се половином јануара. Јело које се путем ове манифестација афирмише конзумира се као предјело у комбинацији са ракијом (шљивовица, кајсија, дуња, итд.) и салатом (кисели купус, ротквице, туршија, зелени парадајз), и има веома дугу традицију у гастрономији Срба.

„Ракија бренд“ се одржава сваке године у Нишу и представља манифестацију изложбеног карактера, на којој се излаже и промовише велики број најквалитетнијих ракија: шљивовица, дуњевача, кајсијевача и др. Током трајања ове манифестације посетиоци су у прилици да дегустирају и купе најпознатије ракије из читаве Србије јер, како кажу у Нишу, „мерак цену нема“.

„Светско првенство у прављењу пеглане кобасице“ у Пироту је манифестација која има такмичарски и промотивни карактер. Пеглана кобасица представља производ од меса који се прави током зиме и то од козијег, јунећег и овчијег меса са белим луком и паприком, без икаквих адитива, конзерванаса и додатних масноћа. Током периода сушења, кобасице се свака два-три дана пеглају (најчешће флашом) – због чега се и зову пеглане, након чега добију облик потковице. На тај начин се смањује проценат влаге, а одрживост је, самим тим, већа.

Манифестација «Dolce Vita» је израз заједничке жеље да у време у којем живимо унесемо безбрижност, лепоту и дашак луксуза. Током одржавања манифестације посетиоци имају прилику да дегустирају разне врсте вина, као и чоколаде и разне послатице на бази чоколаде. Ова манифестација изазива велико интересовање љубитеља вина и чоколаде, како Нишлија, тако и излагача из читаве земље.

У Нишкој Бањи традиционално се одржавају „Дани вина и мерака“. Виноградари и произвођачи вина из нишког краја, прослављају званично свој дан Свети Трифун. Манифестација се одвија на главном шеталишту, пропраћена је културно-уметничким програмом, финалним такмичењем и проглашењем најбољих произвођача вина и ракије.

У Бољевцу се сваке године одржава „Мушка бекријска забава“. Учесници имају прилике да конзумирају разноврсне гастрономске производе и пића, а највеселији учесник односи титулу победника. Карактеристично за ову манифестацију је то што жене немају право учешћа.

Као што постоји забава за мушку популацију, тако се организује и „Женска бекријска забава“ у Бољевцу. Манифестација је истог карактера као и „Мушка бекријска забава“.

„Јагњијада“ у Пироту одржава се сваке године на градском кеју и излаже се све што се производи у Пироту и околини: сир, мед, ћилими, грнчарија и наравно јаг-

њетина. Карактеристични брендови овог краја су на располагању гостима, а организатори „Јагњијаде“ су СО Пирот, туристичка организација и Ветеринарска клиника.

„Великденска пераша“ у Димитровграду представља манифестацију која је посвећена промовисању традиције, фолклора, обичаја и излагању хране и пића тј. јела која су се спремала и која се и дан-данас спремају на стари, традиционалан начин.

„Свети Јован Биљодер“ у Сокобањи је манифестација која се одржава на лепо уређеним штандовима од еколошких материјала, који подсећају на сојенице, на мермерном шеталишту, где своје производе и производне програме представљају фирме које се баве прерадом лековитог биља и меда, као и производњом препарата на бази лековитог биља и меда.

„Фестивал старопланинских јела“ у Пироту пружа прилику да заинтересовани прикажу своје прехранбене, пре свега млечне, биљне и месне производе, мед, домаће вино, ракију и друге производе домаће радиности. Током манифестације се припремају аутохтона јела Старе планине. Излагачи имају прилику да учествују на предавањима о екотуризму.

„Дани светих Макавеја“ у Бољевацу је традиционална манифестација коју највише посећују гости из источне Србије. У оквиру ње организује се такмичење у припреми качамака, као и изложба вештих руку ткаља и старих заната.

„Белмужијада“ у Сврљигу представља привредно туристичку манифестацију посвећену традиционалном Сврљишком специјалитету од овчијег и крављег сира и пројаног брашна. Програм ове манифестације чине и пратеће манифестације као што су избор најлепше пастирице, домаћа радиност, стара сврљишка јела, пастирске игре и културни програм.

„Фестивал вина“ у Нишу представља класичан сајам на којем се излажу вина из свих крајева Србије и региона и сачињен је од различитих садржаја (промотивно-продајни, пословни, медијски, едукативни и забавни).

„Дани банице“ одржавају се у Белој Паланци као манифестација која промовише вредност традиционалне народне кухиње овог краја, занатске производе и народне рукотворине. Посетиоци су имали прилику да испробају банице које су се такмичиле за епитет најбоље, а представили су се и белопаланачки произвођачи хране.

У Бољевцу се током манифестације „Црноречки котлић“ окупљају из свих крајева љубитељи риболова и гастрономије. Након риболова и доброг улова, наступа такмичење у спремању Црноречког котлића односно рибље чорбе по уобичајној рецептури. Сваки мајстор рибље чорбе у овом крају има свој посебан поступак припреме и тајни зачин који ће оплеменисти укус његовог јела и пружити му могућност за тријумф, односно победу на овој манифестацији.

У Нишкој Бањи традиционално се одржава „Бурегџијада“ која промовише надалеко познат бурек. Сваке године посетиоци могу да уживају у богатој понуди овог специјалитета (са сиром, сланином, печуркама...).

Под покровитељством општине, у Пироту се одржава традиционална манифестација „Златни котлић“ где се организује такмичење у спремању рибље чорбе. Врло је слична манифестацији „Црноречки котлић“.

„Шипуријада“ се одржава у Новом Кориту где се главни мотив манифестације базира на плоду биљке шипурак. Представља манифестацију такмичарског карактера у разним категоријама као што су: највећи и најлепши шипурак, најлепша мармелада, најоригиналнији рецепт, итд.

У Пироту се сваке године одржава „Пасуљијада“ на градском кеју у октобру. Поред такмичења у припреми овог традиционалног српског јела и дегустације, жеља организатора је да подстакну друштвени живот мештана Пирота.

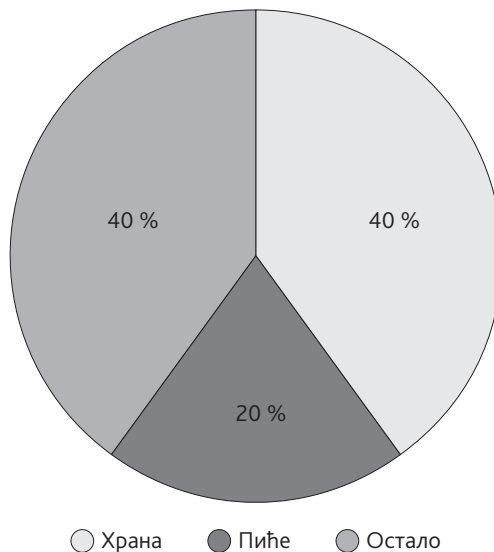
„Вурдијада“ се одржава у Бабушници сваке године у новембру. Манифестација је такмичарског карактера у припремању вурде и националних јела. Реч је о специфичном производу од млека, који се прави у Лужници и Пиротском крају. Вурда се спрема од овчијег, крављег млека или њихове мешавине.

„Сусрети етно-удружења и асоцијација Србије“ одржавају се сваке године у Књажевцу. Манифестација је туристичко-традиционалног карактера и има за циљ промоцију зимске туристичке дестинације и сеоског туризма на Старој планини, очување наслеђа и духовних вредности, очување националног идентитета. Поседна пажња је посвећена развоју гастрономског туризма, као једне од могућности за побољшање општег квалитета живота у циљу унапређења туристичке понуде ове општине.

Анализа структуре манифестација Југоисточне Србије

Анализом структуре манифестација који се одржавају у Југоисточној Србији дошло се до података који су приказани у графикону 1.

Кроз анализу манифестација које могу привући гастрономске туристе у Југоисточној Србији дошло се до сазнања да је заступљеност манифестација хране



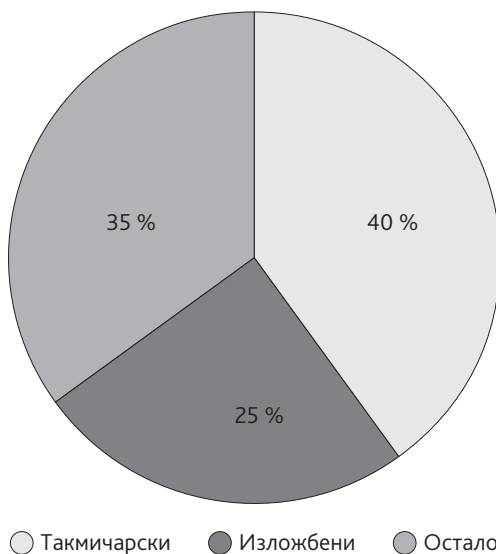
Графикон 1. Структура манифестација у Југоисточној Србији

40% („Пихтијада“, „Вурдијада“, „Фестивал старопланинских јела“, „Белмуџијада“, „Дани банице“, „Црноречки котлић“, „Бурегџијада“, „Златни котлић“, „Пасуљијада“, „Светско првенство у прављењу пеглане кобасице“), 20 % манифестација промовише пића Југоисточне Србије („Ракија бренд“, „Dolce Vita“ Салон вина и чоколаде, „Дани вина и мерака“, „Фестивал вина“) и 40 % је оних које у свом саставном делу имају храну и пиће као елемент („Сусрети етно-удружења и асоцијација Србије“, „Дани вина и мерака“, „Мушка бекријска забава“, „Женска бекријска забава“, „Јагњијада“, „Великденска пераша“, „Свети Јован Биљодер“, „Дани светих Макавеја“, „Шипуријада“, „Dolce Vita“ Салон вина и чоколаде).

Уколико добијене податке упоредимо са подацима о структури манифестација у Војводини, констатовано је да се у Војводини одржава већи удео манифестација хране (55%). Југоисточна Србија поседује већи удео манифестација пића (20%) за разлику од Војводине где манифестације пића учествују са 10% у укупном броју одржаваних манифестација. Југоисточна Србија поседује већи удео манифестација путем којих се промовишу храна и пиће, 40%, док у Војводини 35% манифестација има такву тематику.

Анализа врсте манифестација Југоисточне Србије

Када се анализира врста манифестација на територији Југоисточне Србије, уочава се да изложбених манифестација има 25% („Ракија бренд“, „Салон вина и чоколаде“, „Јагњијада“, „Свети Јован Биљодер“, „Фестивал старопланинских јела“ у Пироту, „Фестивал вина“), док је већа заступљеност такмичарских манифестација у припреми гастрономских специјалитета – 40% („Пихтијада“ у Нишкој Бањи, „Светско првенство у прављењу пеглане кобасице“, „Белмуџијада“ у Сврљигу,



Графикон 2. Структура врсте манифестација Југоисточна Србије

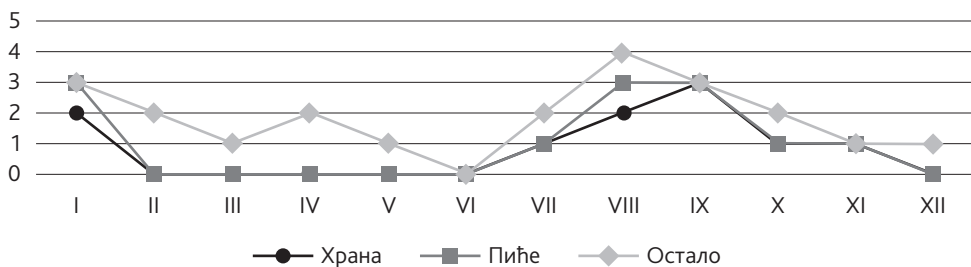
„Дани банице“ у Белој Паланци, „Црноречки котлић“ у Бољевцу, „Бурегџијада“ у Нишкој Бањи, „Златни котлић“ у Пироту, „Пасуљијада“ у Пироту и „Вурдијада“ у Бабушници). МанIFESTације разноврсног карактера чине око 35% („Дани вина и мерака“ у Нишкој Бањи, „Мушка бекријска забава“ у Бољевцу, „Женска бекријска забава“ у Бољевцу, „Великденска пераша“ у Димитровграду, „Дани светих Макавеја“ у Бољевцу). Структура врсте манифестација је приказана у графикаону 2.

Упоређивањем добијених резултата са подацима о карактеру манифестација на простору Војводине, уочава се већи удео манифестација које имају такмичарски карактер на простору Југоисточне Србије, за разлику од Војводине где је тај удео нешто мањи (28%). Такође, у Југоисточној Србији је и већи удео манифестација изложбеног карактера, док у Војводини 14% манифестација има такав карактер. У Војводини највећи удео манифестација има разнолик карактер (58%), док је на простору Југоисточне Србије тај проценат нешто мањи.

Анализа периода одржавања манифестација Југоисточне Србије

Највећи број гастрономских манифестација одржава се у јануару, августу и септембру. У осталим месецима забележене су од једне до две манифестације, док у јуну није забележена ниједна манифестација (Графикон 3).

Највише манифестација у току године одржава се у августу, од тога две манифестације хране („Дани банице“ у Белој Паланци и „Белмуџијада“ у Сврљигу), једна пића („Фестивал вина“ у Нишу) и једна мешовита („Дани светих Макавеја“ у Бољевцу). У септембру су забележене три манифестације хране („Црноречки котлић“ у Бољевцу, „Бурегџијада“ у Нишу и „Златни котлић“ у Пироту). У јануару се такође одржавају три манифестације од тога су две манифестације хране („Пихтијада“ у Нишкој Бањи и „Светско првенство у прављењу пеглане кобасице“ у Пироту). У јуну се не организује ниједна манифестација, док се крајем новембра и почетком децембра одржава „Сусрет етно-удружења и асоцијација Србије“ у Књажевцу. На основу приказаних података уочљива је и недовољна искоришћеност пролећних месеци, посебно се то односи на април и мај. За гастрономски туризам је карактеристично да нема сезонални карактер и, у складу с том констатацијом, број манифестација би требало повећати током целе године.



Графикон 3. Период одржавања манифестација у Југоисточној Србији

ЗАКЉУЧАК

Гастрономске манифестације су постале важан фактор у развоју различитих облика туризма са посебним значајем у развоју гастрономског туризма, како у свету тако и код нас. Југоисточна Србија, као регија која се сматра језгром „балканске гастрономије“ поседује потенцијале за развој гастрономског туризма. Утицај других балканских народа, посебно Турака и Бугара довео је до појаве разноврсних гастрономских производа као и специфичних начина њихове припреме.

На простору Југоисточне Србије највећи број манифестација промовише пољопривредне, прехранбене и гастрономске производе са уделом од 40% (пихтије, пасуљ, банице, пеглана кобасица, бурек). Манифестације путем којих се промовишу аутентична пића су заступљене са уделом од 20%. Манифестације су највећим делом различитог карактера (58%), такмичарски карактер има 28% манифестација (припремају се пасуљ, бурек, пихтије и сл.), а свега 14% манифестација је изложбеног карактера (излажу се разна домаћа вина, ракија, мед, чоколада). Уколико се посматра период одржавања, долази се до закључка да се највећи број манифестација одржава током јануара, августа и септембра, односно нема манифестација које би могле привући туристе мотивисане храном и пићем током целе године.

Како је за гастрономски туризам карактеристично да нема сезонални карактер, треба искористити прилику да се током целе године одржавају манифестације путем којих ће се промовисати аутентична храна и пиће. Југоисточна Србија представља дестинацију која има добру перспективу за развој туризма хране и где се служе очувана домаћа и национална јела и пића. Баш због те задржане аутентичности, Југоисточна Србија је регија где се рађају жеље за новим гастрономским искуствима.

ЛИТЕРАТУРА

- Backman, K., Backman, S., Uysal, M., Mohr Sunshine, K. (1995). *Event tourism An examination of motivations and activities, Festival Management & Event Tourism* Counihan, C., & Van Esterik, P. (Eds.) (2008). *Food and culture: A reader* (2nd ed.). London; New York: Routledge.
- Counihan, Van Esterik (2008). *Food and culture*, Routledge.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275e 292.
- Fischler, C. (1980). Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *Social Science Information*, 19(6), 937e953.
- Griffin, M.R., & Frongillo, E.A. (2003). Experiences and perspectives of farmers from Upstate New York farmers' markets. *Agriculture and Human Values*, 20, 189-203.
- Hall, C.M, E. Sharples, R. Mitchell et al. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Hall, C.M. (2003). *Wine, Food and Tourism Marketing*. The Haworth Hospitality Press, New York, NY.

- Hall, C.M. and Mitchell, R. (2006). *Gastronomy, food and wine tourism*. У књизи: *Buhalis Dimitrios, Costa Carlos: Tourism Business Frontiers – Consumers, products and industry*, Elsevier Ltd, Oxford.
- 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
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2006). *Gastronomy, food and wine tourism*. U knjizi Buhalis Dimitrios, B., Carlos, C. *Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry*. Elsevier Ltd, Oxford
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hjalager, A.-M., Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists – determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*, 2(4), pp. 281-93.
- Kalenjuk, B., Tešanovic, D., Gagic, S., Vuksanovic, N., Škrinjar, M., (2013), Tourist manifestations in the development of culinary tourism in Banat (Vojvodina, Serbia), *Geographica Timisiensis*, Romania, on line first.
- Kalenjuk, B., Čomić, Đ., Tešanović, D., Armenski, T., Škrinjar, M. (2012): Tourists manifestations in the development of culinary tourism in Vojvodina. 21st Biennial International Congress, *Tourism & Hospitality Management 2012*, University of Rijeka, Faculty of tourism and hospitality management, Opatija, Croatia, 3 – 5 May 2012, Conference Proceedings, pp. 316-322.
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Vuksanović, N., Škrinjar, M. (2012): Tourism manifestation in the culinary tourism in Banat (Vojvodina, Serbia). *Geographica Timisiensis*, 2012/2,75-85.
- Long, L.M.(2004): *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky: Lexington.
- Mitchell, R., Hall, M. and McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (eds.) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Richards, G. (2002), *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* У књизи: A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). London
- Stojanovic, T., Cerovic, S. (2008) Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije. *Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, (56): 165-176
- Wargenau, A, Che, D. (2006), Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1).
- Wolf, E. (2006), *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque.
- Tešanović, D., and Koprivica, M. (2007): Influence of quality definition of regional gastronomic product on formation of tourist offer of Serbia. *International Participation conference, Recognisable national gastronomy-tourist potential*, Bled, Slovenia, pp. 217-223