

ГАСТРОНОМСКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ СЕВЕРНЕ БАЧКЕ У ФУНКЦИЈИ ГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА¹

THE GASTRONOMIC POTENTIAL OF NORTHERN BAČKA IN FUNCTION OF GASTRONOMY TOURISM

Бојана Калењук*, Драган Тешановић*, Љубиша Рудић**, Мартина Корбатфински*,
Сњежана Гагић***, Никола Вуксановић***

Примљено: 08.07.2012. | Прихваћено: 15.10.2012.

РЕЗИМЕ: Предмет рада су гастрономски потенцијали који представљају основу за развој гастрономског туризма северне Бачке. Циљ рада је да допринесе развоју и афирмацији гастрономског туризма, а кроз теренско истраживање указано је на стање и развојне потенцијале. У раду је разматран значај заштите порекла гастрономских производа, туристичких манифестација које могу да привуку туристе усмерене на храну и структуру понуде хране у угоститељству округа. Очекује се да ће добијени резултати утицати на све релевантне субјекте и надлежне институције, како на локалном тако и на националном нивоу, да више пажње посвете развоју гастрономског туризма. Афирмацијом и заштитом порекла аутентичних пољопривредних, прехранбених и гастрономских производа и манифестација значајно ће се допринети развоју гастрономског идентитета регије, а тиме и бољем позиционирању северне Бачке на туристичкој карти Србије и Европе, и дати већи допринос целокупном привредном развоју региона.

Кључне речи: гастрономија, храна, туризам, северна Бачка

ABSTRACT: This paper deals with culinary potential which represent the basis for the development of culinary tourism of northern Bačka. The aim of this paper is to contribute to the development and promotion of culinary tourism, where the field research indicates

¹ Рад је део пројеката Министарства просвете, науке и технолошког развоја Р. Србије III 046009 и III 046005

* Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду, bojana.kalenjuk@dgt.uns.ac.rs

** Висока хотелијерска школа, Универзитет у Београду

*** Школа струковних студија за менаџмент и пословну комуникацију, Алфа универзитет, Сремски Карловци

the state and development potentials. The importances of protecting the origin of culinary products and tourist manifestations that can attract tourists focused on food structure and food supply in the catering facilities of the area are observed in this paperwork. It is expected that the results will influence all relevant stakeholders and authorities, both at local and national level, to pay more attention to the development of culinary tourism. The promotion and protection of origin of authentic agricultural and culinary products and manifestations will significantly contribute to the development of gastronomic identity of the region, and therefore to a better positioning of northern Bačka on the tourist map of Serbia and Europe, and make a greater contribution to the overall economic development of the region.

Keywords: *gastronomy, food, tourism, northern Bačka*

УВОД

Последњих година кретање зарад конзумирања хране постаје све масовнија активност (Bessière, 1998; Hall, Sharples, 2003; Long, 2004; Quan, Wang, 2004; Iakovou et al., 2009) што су многе туристичке дестинације почеле користити нудећи и промовишући своје локалне специјалитета и кухињу регије (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).

Северна Бачка је регион који чине три општине: Бачка Топола, Мали Иђош и општина Суботица која представља центар региона. С обзиром на сировинску базу, регион располаже са развијеном прехранбеном индустријом (Калењук и сар., 2012). Ово је добра основа која указује на то да овај регион има много тога да понуди љубитељима добре хране и има потенцијале за развој гастрономског туризма.

Хол и Мичел гастрономски туризам дефинишу као посету 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).

Предмет рада је истраживање гастрономских потенцијала Северне Бачке који преставаљају основу за развој гастрономског туризма односно довођење домаћих и иностраних туриста којима је основни мотив храна.

Циљ рад је да допринесе развоју и афирмацији гастрономског туризма, при чему ће се кроз теренска истраживања указати на стање и развојне потенцијале Северне Бачке као значајне дестинације овог облика туризма. У раду ће бити размотрен значај заштите порекла и заштићених производа, манифестација које могу да привуку туристе усмерене на храну и структуру понуде хране у угоститељству округа.

Очекује се да ће добијени резултати утицати на све релевантне субјекте и надлежне институције, како на локалном тако и на националном нивоу, да више пажње посвете развоју гастрономског туризма на северу Бачке и у ширем региону. Афирмацијом аутентичности и заштитом порекла аутентичних пољопривредних, прехранбених и других производа у угоститељству, као и манифестација, зна-

чајно ће се допринети развоју гастрономског идентитета регије, а тиме и бољем позиционирању северне Бачке на туристичкој карти Србије и Европе, и дати већи допринос целокупном привредном развоју региона.

ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Дефинисање гастрономског туризма

Лонг гастрономски туризам дефинише 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). Аутори наводе да се гастрономски туризам разликује од агротуризма зато што он представља и подскуп културног туризма, јер је кухиња део културе, а да је агротуризам подскуп сеоског туризма али и подскуп гастрономског туризма. Свакако, гастрономски туризам и агротуризам су нераскидиво повезани. Слично томе, поједини аутори вински и пивски туризам сматрају подскуповима гастрономског туризма (Hall et al., 2003; Wolf, 2006), који се такође назива и кулинарским туризмом (Ignatov, Smith, 2006; Horng, Tsai, 2010), иако неки аутори праве разлике у дефинисању ове две врсте туризма (Hall, Sharples, 2003).

Производи са ознаком порекла као атракција гастрономског туризма

Ознаке географског 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. Роба и услуге обележене ознаком географског порекла имају већу тржишну вредност, због тога што такви производи у свести потрошача побуђују представу о врхунском квалитету или посебним својствима, који они по правилу и имају (Марковић, 2000; Теџановић, Корривича, 2007; Манигодић, Манигодић, 2008).

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.) (Бесаровић, 2005).

Производи могу бити природни (нпр. минерална вода), пољопривредни (нпр. купус), прехрамбени (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

потичу из географског подручја које се означава ознаком географског порекла, а из ког географског подручја роба и услуге потичу одређује се према томе где су реализовани узгој, припрема и прерада производа.

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.

На крају, мора постојати узрочна веза између квалитативних својстава производа или услуга и географског подручја са кога 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 стварају код потрошача представу о врхунском квалитету или посебним својствима. Осим учесника тржишне утакмице правна заштита ознаке географског порекла је у интересу потрошача али и националне економије (Миладиновић, Варга, 2011).

Гастрономске манифестације

У свету је манифестациони туризам својим значајем превазишао класично дефинисање туризма као привредне делатности и од почетка осамдесетих година 20. века се помиње као посебна индустрија. Геџ и Викс (1993) индустрију догађаја дефинишу као систематско планирање, развој и маркетинг фестивала и специјалних догађаја, катализатор и изграђивач имиџа (Getz, Wicks (1993). Оно што издваја индустрију догађаја је 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 (Аврамовски, 1996; Вјељас, Ћурчић, 2005; Бјељац, Ђурчић, 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 могу допринети и “креирању позитивног имиџа дестинације, обогатити туристички доживљај, те допринети продужетку њиховог боравка“. Они 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 доминирати природним или физичким одликама простора и идентификацијом туристичког места“ (Аврамовски, 1996; Бјељац, Ђурчић, 2007).

Број гастрономских манифестација у свету је у сталном порасту. Оне представљају веома занимљив облик рекреације и туристичку атракцију (Wargenau, Che, 2008). Корисне су за промоцију дестинације. Гастрономске манифестације у многоме доносе

корист произвођачима хране и локалним предузећима, привлаче велики број мештана и туриста и доносе економску добит у региону, али и повећавају свест о месту или регији као важној дестинацији гастрономског туризма и доприносе популаризацији локалних кулинарских специјалитета (Lee, Arcodia, 2011; Kalenjuk et al., 2012).

Структура порекла хране и пића у угоститељству

Анализирајући дефиниције многих аутора, јела, која се могу наћи у понуди угоститељског објекта, деле се на основу њиховог порекла, на основу чега разликујемо: домаћа, национална и интернационална 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 (Тешановић и сар., 2009; Тешановић и сар., 2010)

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, евентуално су доносили зачине. Домаће становништво је таква јела усвајало као своја и преносило их са 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, као што су: сарма, гулаши, паприкаши, прасеће печење, ћевапчићи, Карађорђева шницла, гибаница, бурек 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 је Бечка и Париска шницла (Тешановић и сар., 2009; Тешановић и сар., 2010)

Интернационална јела су већ афирмисана и прихваћена јела разних светских кухиња широм света као што је Турнедо Росини, Италијански министроне, pizza, одрезак Esterhazi, Кијевски котлет и безброј других јела препознатљивих у глобалној угоститељској индустрији (Тешановић, 2011).

У овој 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 јела.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Садржај истраживања одредио је примену одговарајућих метода. До резултата истраживања се дошло:

- коришћењем различитих домаћих и страних литературних извора,
- теренским истраживањем (посматрањем и интервјуисањем) и

- статистичким методама.

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

У првом делу истраживање је било усмерено на анализу аутентичне хране и пића, са акцентом на производима заштићеним у Заводу за интелектуалну својину (www.zis.gov.rs). У другој другом делу истраживање је било усмерено на туристичке манифестације хране и пића (2011-2012) које могу бити атрактивне гастрономским посетиоцима (www.manifestacije.com, www.vojvodinaonline.com). У трећем делу истраживање је обављено у 30 угоститељских објеката за храну и пиће, где је, на основу увида у јеловнике сваког ресторана понаособ, урађена анализа структуре гастрономске понуде, односно њене аутентичности.

Истраживање је спроведено у општинама на територији северне Бачке коју чине:

- Општина Суботица (Бачки Виногради, Биково, Ђурђин, Стари и Нови Жедник, Келебија, Љутово, Мала Босна, Доњи Таванкут, Горњи Таванкут, Шупљак, Чантавир, Вишњевац, Бачко Душаново, Бајмок, Мишићево, Палић и Хајдуково);
- Општина Бачка Топола (Багремово, Бајша, Бачка Топола, Бачки Соколац, Богараш, Горња Рогатица, Гунарош, Зобнатица, Кавило, Карађорђево, Криваја, Мали Београд, Мићуново, Ново Орахово, Његошево, Оборњача, Томиславци, Панонија, Пачир, Победа, Светићево, Средњи Салаш, Стара Моравица и Дубока) и
- Општина Мали Иђош (Мали Иђош, Фекетић и Ловћенац).

РЕЗУЛТАТИ РАДА И ДИСКУСИЈА

Аутентична и заштићена храна и пиће у Северној Бачкој

Војвођанска кухиња се поприлично разликује од кухиња осталих делова Србије захваљујући средњоевропском утицају (Загорац, 2010). Као део региона формирала се као одраз сложених услова живота и 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-Џигурски, 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 средњоевропског 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

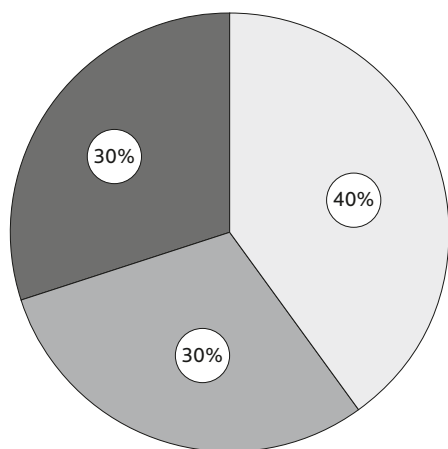
лозе, па је становништво попримило доста њихових јела као и начин припремања хране. Такође, у Војводини је присутно богатство кулинарских знања и међусобног утицаја мађарске, румунске и словачке кухиње, а многобројна јела су изведена из других кухиња из окружења (Ивков-Џигурски, Блеших, 2009; Калењук и сар., 2011).

На формирање гастрономије Севернобачког округа утицали су Мађари, са којима се овај округ граничи.

Анализирајући производе са заштитом порекла у Војводини, коју имају: Сремски кулен, Сремска домаћа кобасица, Сремска салама, Апатинско јелен пиво, Футошки свежи и кисели купус, Фрушкогорски липов мед, Карловачки ризлинг, Бисерно острво-мускат крокан, Петровска клобаса и Бермет, дошли смо до сазнања да у Северној Бачкој тренутно не постоји ни један производ који носи заштитну ознаку географског порекла, али да исто тако овај округ поседује изванредан асортиман аутентичних пољопривредних, прехранбених и гастрономских производа које би могао да заштити и понуди туристима.

Туристичке манифестације хране и пића у Северној Бачкој

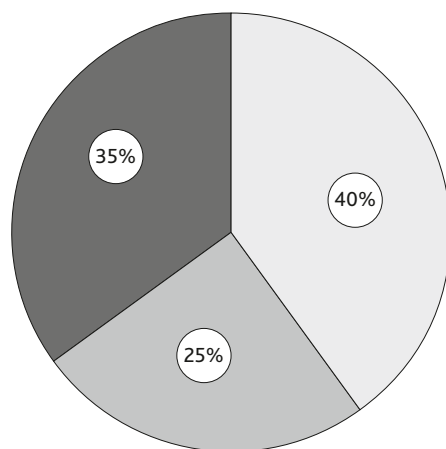
Анализирајући структуру манифестација у Севернобачком округу, које могу привући гастрономске туристе, у периоду 2011-2012, дошло се до сазнања да је заступљеност манифестација хране 40% (Буткиџијада – Палић, Војвођанско такмичење у кувању овчијег паприкаша – Бачка Топола, Биофест – Суботица и др.), 30% оних које промовишу пића Бачке (Европски дан младог вина – Палић, Фести-



○ Храна ● Пиће ● Храна и пиће

Графикон 1. Структура манифестација хране и пића у Северној Бачкој

Figure 1. The structure of food and beverage manifestations in northern Bačka



○ Изложбени ● Такмичарски
● Разноврсне

Графикон 2. Врсте манифестација у Северној Бачкој

Figure 2. Types of manifestations in northern Bačka

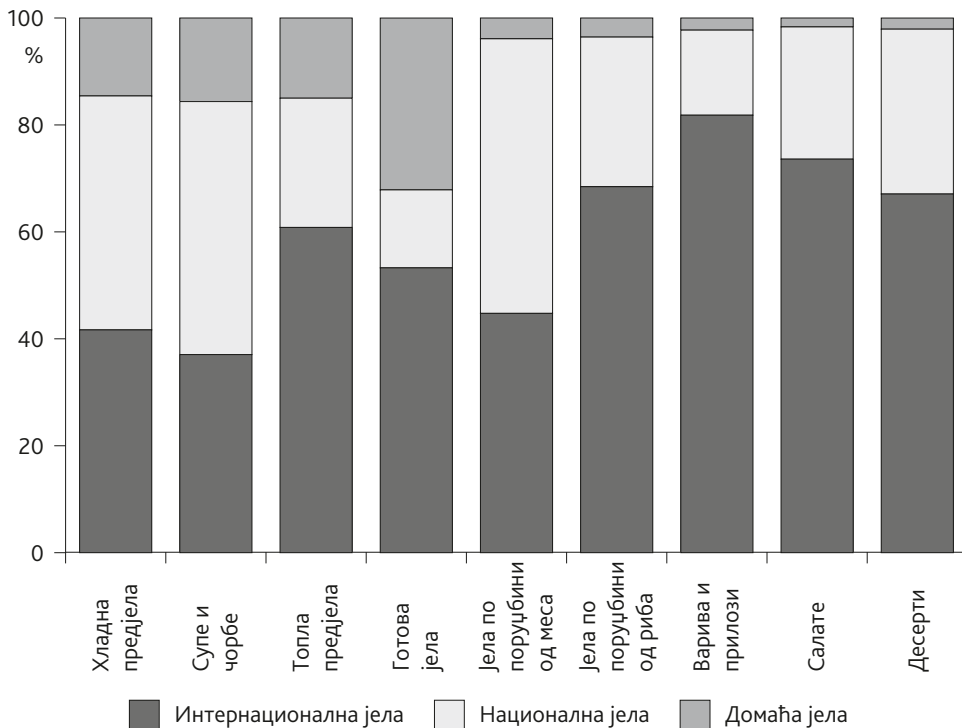
вал пива – Мали Иђош и сл.) и 30% оних које у свом саставном делу имају храну и пиће као елемент (Првомајски уранак – Палић и др.) (графикон 1).

Анализирајући врсте манифестација, примећује се да је највише изложбених манифестација са 40% (изложбе вина, јела и меда), док је нешто мања заступљеност такмичарских манифестација у припреми гастрономских специјалитета са 25% (нпр. кување пасуља – Мали Иђош, Таванкут), а 35% чине манифестације разноврсног карактера (графикон 2).

На основу анализе периода одржавања, закључено је да се највећи број манифестација одржава средином године, са највећим бројем манифестација у септембру месецу, који омогућава туристима да посете манифестације како хране, тако и пића, као и оне које у свом саставу промовишу храну и пиће овог краја. Најмањи број манифестација које могу да задовоље интересовања туриста су у марту, октобру и децембру.

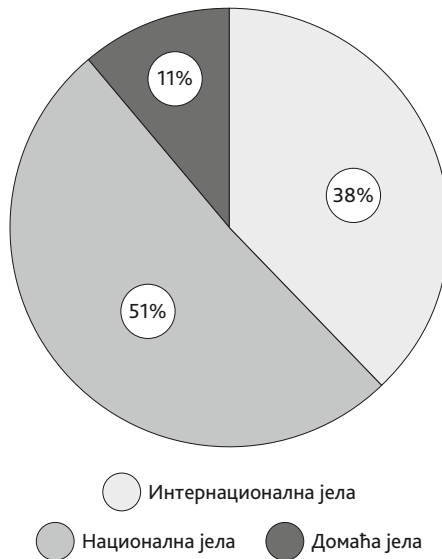
Структура хране и пића у угоститељству у Северној Бачкој

Анализирајући гастрономску понуду на основу јеловника у 30 угоститељских објеката са територије Севернобачког округа дошло се података који су приказани у следећем графикану (графикон 3).



Графикон 3. Структура понуде угоститељских објеката у Северној Бачкој

Figure 3. The structure of catering facilities offer in northern Bačka



Графикон 4. Заступљеност домаћих, националних и интернационалних јела у угоститељству у Северној Бачкој

Figure 4. The presence of local, national and international dishes in the catering facilities in northern Bačka

На основу статистичке анализе понуде из јеловника посећених објеката може се констатовати да је највећи проценат домаћих јела у понуди готових јела (домаћи пасуљ са роштиљ кобасицом или пљескавицом), а највећи удео националних јела у понуди хладних предјела (бели сир, сендвич, шунка, сир, кајмак, српска закуска, ужички говеђи пршут, кулен), супа и чорби (говеђа супа, парадајз чорба, бистра супа) и јела по поруцбини (рибља чорба, јагњећи бут, Карађорђева шницла, ражњићи, уштипци, пуњена вешалица, пуњена пљескавица). Интернационална јела изразито доминирају у понуди варива и прилога.

Наредни графикон приказује комплетно стање понуде у угоститељству (графикон 4).

Анализирајући укупну понуду, може се констатовати да су домаћа јела заступљена у малом проценту са 11%, али и да национална јела доминирају у много већем проценту од интернационалних са 51%. Аутори наводе да је најидеалнији однос понуде са заступљеношћу свих јела са по 33% (Тешановић и сар., 2009; Тешановић и сар., 2010).

ЗАКЉУЧАК

На основу извршеног истраживања гастрономскотуристичких потенцијала Северне Бачке и изучене домаће и иностране литературе, може се закључити:

- У све конкурентнијем свету туризма, сваки регион је у сталној тежњи да изгради сопствени препознатљив идентитет, како би се разликовао од других дестинација. Локална, аутентична и јединствена храна и гастрономија представљају ресурсе који управо могу допринети развоју туристичког идентитета и привући посетиоце. Северна Бачка поседује аутентичне елементе сопствене гастрономије, али нема ниједан аутентични производ са заштитом порекла који може да понуди иностраним туристима. Производи са ознаком географског порекла представљају развојну шансу привреде наше земље. Искоришћавањем ове шансе, у региону би се побољшали услови за живот у сеоским и другим мањим срединама, што би омогућило њихов опстанак. У анализираним јеловницима и менијима угоститељских објеката нису посебно означени и истакнути домаћи специјалитети. Њихов број не задовољава критеријуме које препоручује стручна литература. Нешто је већи број националних јела, али ни она нису у јеловницима на пригодан начин истакнута. Ово указује да би јеловници у угоститељским објектима Северне Бачке могли бити допуњени домаћим и националним специјалитетима.
- Број гастрономских манифестација, њихова структура и организација не задовољава. Ни изблиза нису искоришћени агроресурси, гастрономско наслеђе али ни природни амбијент, нарочито када се има у виду да у овој регији постоје веома атрактивни простори за одржавање разних манифестација, пре свега Зобнатичко и Палићко језеро, као и велики број салаша смештених у прелепом природном амбијенту.
- Следећи кораке земаља које су спознале своје потенцијале за развој гастрономског туризма, бољим пласманом аутентичних, пуновредних, препознатљивих прехранбених производа, јела и пића, који су саставни атрибут руралног туризма и њиховом заштитом, Северна Бачка би могла да постане еминентна гастрономскотуристичка дестинација.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ

- Аврамовски, М. (1996): *Маркетинг на јолемитие манифестациии*. Институт за истраживање на туризам при Факултетот за туризам и угостителство, Охрид
- Бесаровић, В. (2005): *Интелилектуална својина - Индустиријска својина и ауторско право*. Центар за публикације Правног факултета, Београд.
- Бјељац, Ж. и Ђурчић, Н. (2007): Туристичке манифестације на простору Западног Поморавља. *Гласник Српској географској друштва*, бр. 87, св. 2, стр. 225-240.
- Backman, K, Backman, S., Uysal, M. and Mohr Sunshine, K. (1995): Event tourism An examination of motivations and activities. *Festival Management & Event Tourism*, No 3 (1), pp. 15-24.

- Bessière, J. (1998): Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, No 38(1), pp. 21–34.
- Bjeljac, Ž. and Ćurčić, N. (2005): Ethnographic events in Vojvodina as part of tourist offer. *Geographica Pannonica*, No 9, pp. 59–64.
- Драгојевић, З. (2005): Географске ознаке порекла у светлу власничке трансформације. У: *Интелектуална својина за све*. Завод за интелектуалну својину, Београд, стр. 97–108.
- du Rand, G.E., Heath, E. and Alberts, N. (2003): The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No 14(3/4), pp. 97–112.
- du Rand, G.E. and Heath, E. (2006): Towards a framework for food tourism as element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, No 9(3), pp. 206–234.
- Getz, D. and Wicks, J. (1993): Editorial. *Festival Management & Event Tourism*, No 1(1), pp. 1–3.
- 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., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (2003): *Food tourism around the world: development, management, and markets*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hall, M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. У књизи: *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Hall, M. et al., Butterworth-Heinemann: Oxford, pp. 1–24.
- Hashimoto, A. and Telfer, DJ. (2006): Selling Canadian culinary tourism: branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, No 8(1), pp. 31–55.
- Henderson, J.C. (2004): Food as a tourism resource: a view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, No 29(3), pp. 69–74.
- Hornig, J.S. and Tsai, C.T. (2010): Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, No 31, pp. 74–85.
- Загорац, Д. (2010): Гастрономска мапа Србије. Завод за проучавање културног развојка Републике Србије, 54.
- Ивков-Џигурски, А. и Блешић, И. (2009): *Гастрономски водич Војводине*. Привредна комора Војводине, Нови Сад.
- Iakovou, E., Vlachos, D. and 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*, No 1(3), pp. 301–318.
- Ignatov, E. and Smith, S. (2006): Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, No 9(3), pp. 235–255.
- Калењук, Б., Ђерчан, Б. и Тешановић, Д. (2012): Гастрономски туризам као фактор регионалног развоја. *Економика*, бр. 3, стр. 136–146.
- Калењук, Б., Тешановић, Д., Шкрињар, М., Вуксановић, Н. (2011): Гастрономски потенцијали Војводине у функцији развоја туризма. *Зборник радова Деларџи-*

- мана за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сад бр. 40, стр. 180-187.
- Kalenjuk, B., Čomić, Đ., Tešanović, D., Armenski, T. and Škrinjar, M. (2012): Tourists manifestations in the development of culinary tourism in Vojvodina. *Tourism & Hospitality Management 2012. Conference Proceedings*, Opatija, Croatia, pp. 316-322.
- Kivela, J. and Crofts, J.C. (2005): Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, No 4(2/3), pp. 39-55.
- Lee, I. and Arcodia, C. (2011): The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13(4), pp. 355-367.
- Long, L.M. (2004): *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky: Lexington.
- Манигодић, М. и Манигодић, Ђ. (2008): Ознаке географског порекла. Правни живот, бр. 13, стр. 5-13.
- Марковић, М. (2000): Правни и економски значај географске ознаке порекла. *Избор објављених радова сѝручњака Завода 1920-2000, књига II*, Завод за интелектуалну својину, Београд, стр. 206-216.
- Марковић, С. (2007): *Право интелектуалне својине*. Правни факултет, Универзитета у Источном Сарајеву, Босна и Херцеговина.
- Миладиновић, З. и Варга, С. (2011): Правна заштита ознака географског порекла роба и услуга. *Економика љољопривреде*, бр. 58, стр. 333-348.
- McKercher, B., Okumus, F. and Okumus, B. (2008): Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No 25(2), pp. 137-148.
- Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007): Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, No 28(1), pp. 253-261.
- Quan, S. and Wang, N. (2004): Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, No 25(3), pp. 297-305.
- Стојановић, Т. и Черовић, С. (2008): Значај гастрономске понуде за развој сеоског туризма Србије. *Зборник радова ПМФ - Географски инстѝиуѝ*, бр. 56, стр. 165-176.
- Тешановић, Д., Калењук, Б., Блешић, И. (2009): Структура гастрономске понуде на салашима и њен утицај на развој сеоског туризма. *Туристѝичко љословање*, бр. 4, стр. 103-110.
- Тешановић, Д. (2011): *Основе ѝасѝрономије за менаџере*. Природно-математички факултет. Универзитет у Новом Саду.
- Тешановић, Д., Калењук, Б., Вуксановић, Н. (2010): Свечани оброци – значајан сегмент туристѝичког производа на речним бродовима. *Туристѝичко љословање*, бр. 5, стр. 251 - 262.
- Tešanović, D. and 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.

- Tešanović, D., Vičić, S. and 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*. Bled, Slovenija, pp. 515-526.
- Wargenau, A. and Che, D. (2008): Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 Iss: 1, pp.45 – 60.
- Wolf, E. (2006): *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque.



www.manifestacije.com
www.vojvodinaonline.com
www.zis.gov.rs