

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ

**ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ И МЕЂУНАРОДНУ
САРАДЊУ**

МАСТЕР РАД

**ГАСТРОНОМИЈА КАО ФАКТОР РАЗВОЈА
РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ**

Ментор:

Проф. др Крунослав Чачић

Студент:

Данијела Стојановић

405357/2011

БЕОГРАД, 2013. Године

САДРЖАЈ

1. УВОД И МЕТОДОЛОШКЕ ПОСТАВКЕ РАДА

- 1.1. Увод
- 1.2. Предмет и проблем истраживања
- 1.3. Циљ истраживања
- 1.4. Структура рада и основни појмови
- 1.5. Полазне хипотезе
- 1.6. Методе истраживања

2. РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

- 2.1. Појам и развој руралног туризма у свету
- 2.2. Примери развоја руралних области у функцији туризма

3. РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

- 3.1. Потенцијали развоја руралног туризма у Србији
 - 3.1.1. Природни потенцијали
 - 3.1.2. Антропогени потенцијали

4. ГАСТРОНОМИЈА – ВАЖАН ФАКТОР РАЗВОЈА ТУРИСТИЧКЕ ДЕЛАТНОСТИ

- 4.1. Гастрономија – појмовно одређење и основне карактеристике
- 4.2. Историјски развој гастрономије

5. РАЗВОЈ ГАСТРОНОМИЈЕ У СРБИЈИ

- 5.1. Развој гастрономије у Србији кроз епохе

6. ЗНАЧАЈ И МЕСТО ГАСТРОНОМИЈЕ У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ СРБИЈЕ

- 6.1. Гастрономија према регионима у Србији
 - 6.1.1. Регион Војводине
 - 6.1.2. Регион Београда
 - 6.1.3. Регион Југоисточне Србије
 - 6.1.4. Регион Југозападне Србије

7. САВРЕМЕНИ ВИДОВИ ПРОМОЦИЈЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА КРОЗ ГАСТРОНОМИЈУ

- 7.1. Информациони системи у руралном туризму и хотелијерству
- 7.2. Заступљеност информационих технологија у промоцији руралног туризма и гастрономије
- 7.3. Промоција гастрономије руралног туризма у Србији

8. ГАСТРОНОМИЈА У СТРАТЕГИЈСКОМ РАЗВОЈУ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

- 8.1. Екотуризам и зелена потрошња
- 8.2. Органска производња хране

9. ЗАКЉУЧАК

10. ЛИТЕРАТУРА

1. УВОД И МЕТОДОЛОШКЕ ПОСТАВКЕ РАДА

Већ дужи низ година туризам представља значајан фактор друштвено-економског развоја Србије. Туризам утиче на развој бројних привредних и непривредних делатности, и условљава развој хотелијерства као једне од водећих привредних делатности. Туристи све више имају жељу да један део свог одмора проведу у природи, окружени тишином и еколошком средином. Србија има такве регионе и у њих треба улагати како би били конкуретни за повећање броја туриста. На овај начин побољшава се економска ситуација руралних области, запошљава се сеоско становништво, користе се пољопривредни производи тих домаћинстава и на тај начин се зауставља миграција сеоског становништва.

Циљеви кретања туриста везани су за задовољење туристичких потреба, често здравствених, ради учешћа на конгресима и манифестацијама, само су у транзиту. Осим услуга смештаја важну улогу имају пружање и задовољење угоститељских услуга исхране и пића. Сматра се да се до 60% туристичке потрошње односи на услуге у угоститељској делатности.¹

Постојећа Стратегија за развој туризма у Србији за период од 2005.-2015. биће један од извора за разраду ове теме. Како повећати потрошњу у ванпансионским облицима услуга, на који начин потенцијалним посетиоцима представити националне производе сваког региона, објединити манифестације које чине важну карику за повећање броја туриста, а све у циљу остварења већих прихода од руралног туризма.

Рад ће највећим делом бити базиран на теми гастрономије, њеним производима и како ће ти производи утицати на повећање броја туриста у руралном областима. Туристичка организација Србије уврстила је гастрономију у главне факторе за повећање броја туриста, објавили су брошуру под називом „Soul food“ са доста информација о храни по регионима Србије.

¹ Бакић О., Николић М., Бакић М., *Основе туризма са основама угоститељства*, Чигоја, Београд, 1999., 180 стр.

1.1. Увод

На територији Србије постоји значајан број хотелских и угоститељских објеката високих категорија, али и области са мање развијеном инфраструктуром које привлаче туристе својом једноставношћу, природношћу, еколошки очуваном природом, здравом исхраном. Управо у пружању туристичких услуга у руралним областима могуће је пронаћи ресурсе за повећање броја посетилаца и значајан приход од ван пансионске потрошње. Наравно, како би се очекивани резултати и остварили, мора се у руралне области улагати, изградити саобраћајнице, повећати број и квалитет смештајних јединица, понудити гостима боље презентације ради упознавања са руралним дестинацијама. Како посетиоци на својим путовањима троше новчана средства на услуге исхране и пића, а Србија по том питању има шта да понуди, потребно је потенцијалне госте упознати са националном храном и пићима израдом брошура, понудом излета путевима хране и вина. Једним делом ова тема биће обухваћена у овом раду, како би се указало на значај националног идентитета помоћу хране и пића.

1.2. Предмет и проблем истраживања

Пољопривредни производи из сеоских домаћинстава, који би се пласирали помоћу сарадње са хотелским и угоститељским објектима, донео би значајна новчана средства која би се улагала у повећање постојећих капацитета, у органску производњу хране. Велики број пољопривредних производа сама домаћинства користе за припрему оброка и нуде их гостима, и они могу бити један од пресудних фактора како би се привукли гости. Србија има јела која су базирана на споју аустроугарске и отоманске кухиње, јер су ове две силе владале на њеним данашњим територијама и оставиле јак утицај. Ако би се гастрономски производи понудили страним гостима на сајмовима туризма у земљама у окружењу, сигурно би се завидан број гостију

одлучио да посети руралне делове Србије у којима могу задовољити своје жеље за новим укусима. Велики утицај може имати дијаспора која на најбољи начин може странцима пренети национално благо из ове области. Кроз манифестације и продају производа који су национална обележја региона, могли би се остварити већи приходи него до сада, јер се показало да овај сегмент не доноси већа новчана средства.

Потребно је обучити већи део локалног становништва за рад на промоцији хране и пића, искористити њихово наслеђе у припреми националних јела и пића, а све зарад већег економског ефекта за локалну заједницу. Није реално очекивати да ће се проблеми решити у кратком временском периоду, али на њима треба константно радити, упоређивати постојећа стања и правити стратегије за њихово побољшање. Без помоћи државе може се мало урадити, али прве активности већ су почеле - држава је у августу 2011. године расписала конкурс за доделу бесповратних средстава у оквиру заједничког програма „Одрживи туризам у функцији руралног развоја“.² Оправдано је надати се да ће део ових средстава домаћинства уложити у побољшање гастрономске понуде. Веома је битно нагласити да се цео процес улагања у развој руралних области мора одвијати кроз заштиту животне средине.

Први резултати могу се очекивати након 2015. године када се завршава период који је обухваћен Стратегијом развоја туризма Републике Србије, а део пројекта се односи на подршку државним институцијама од стране ЕУ, као и ажурирање прописа у вези Стратегије, у складу са најбољом праксом у ЕУ.³

² www.merr.gov.rs/sr/c/vesti/poziv-na-konkurs-bespovratnih-programa-odrzivi-funkciji-ruralnog-razvoja/601

³ Попеску Ј., *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011., страна 285.

1.3. Циљ истраживања

Сама тема бави се местом гастрономије и њеним утицајем на развој руралног туризма Србије. Циљ рада је да се укаже на значај гастрономске понуде као националног производа који може привући већи број посетилаца у руралне области и што боља промоција тих производа. Јеловници као средства угоститељске понуде сеоских домаћинстава и угоститељских објеката треба да су писана у националном руху – користећи материјале као што су дрво или специјално израђен папир на којима ће једноставним језиком и читким словима бити исписана гастрономска понуда. Како се очекује значајан број страних гостију јеловник се мора писати на најмање три страна језика (енглески, француски, немачки, руски.). Добрим маркетингом и остављањем доброг утиска приликом презентације понуде руралног туризма може се очекивати и већи број гостију. Потребно је повећати интернет промоцију гастрономије како би била конкурентна на туристичком тржишту.

1.4. Структура рада и основни појмови

Рад ће имати осам области. Прва област ће се односити на методолошке поставке рада, на сам циљ истраживања у области гастрономије и њеног утицаја на развој руралног туризма. Други и тећи део ће приближити појам руралног туризма, његовог развоја у свету и у Србији и дати одговор који су то потенцијали који утичу на његов настанак и развој.

У четвртом делу биће речи о кључној речи у наслову овог рада – гастрономији. Биће описани појмови који је одређују, њене основне карактеристике и историјски развој. Ово би био увод у четврти део рада који ће се бавити развојем и гастрономском понудом у Србији по регионима. Сваки регион има своје националне производе у гастрономији и они ће овим путем бити представљени као носиоци

туристичких понуда у руралном туризму. Како манифестације у многоне доприносе развоју руралног туризма, у завршном делу рада биће представљене гастрономске понуде у специјалним облицима манифестационог туризма. У раду ће бити представљени савремени видови промоције гастрономије која може бити један од водећих фактора у развоју руралног туризма. У завршном делу рада главни осврт биће на поставкама Стратегије развоја туризма у Србији и на могућност укључивања нових сегмената у развоју руралних области кроз очување животне средине, као и на пласман еколошких производа у промоцији туризма.

На крају, у закључку ће се дати аргументи зашто и у којој мери је гастрономија потребна у развоју руралног туризма Србије, као и предлози за њено што боље представљање потенцијалним туристима.

1.5. Полазне хипотезе

Полазне хипотезе за истраживање утицаја гастрономских производа на развој руралног туризма биће постојеће стање ове понуде. Рад ће покушати дати одговор на нека важна питања:

- Да ли су гастрономски производи у довољној мери заступљени у понуди руралног туризма;
- Да ли постоји добар маркетинг у упознавању гостију са националним гастрономским производима (брошуре, интернет презентације, понуде туристичких агенција...);
- Колико се сама сеоска домаћинства труде да на најбољи начин организују презентацију гастрономске понуде (писање јеловника, коктел добродошлице, презентација хране на сајмовима...);
- Може ли се организацијом већег броја манифестација презентовати и гастрономска понуда региона;

- На који начин постићи већи прилив новчаних средстава која ће бити уложена у развој сеоских домаћинстава (домаћи гастрономски производи, еко-туризам).

1.6. Методе истраживања

У истраживању биће коришћени расположиви подаци, јер нема довољно статистичких података за област руралног туризма. Наиме, потребно је много више укључити локалне заједнице које ће прикупљати податке о броју туриста, броју остварених ноћења, као и о потрошеним новчаним средствима туриста. Само тако би се могло располагати са чињеницама које би биле полазна основа за даља истраживања. Анализом расположивих података биће дати и предлози за побољшање постојећег стања, анализираће се и активности предвиђене Стратегијом развоја туризма Србије, постављеним и достигнутим циљевима до данашњег периода.

Методе:

- Методом дескрипције и историјском методом приказан је настанак и развој гастрономије кроз карактеристичне периоде, како у Европи тако и на територији Србије. Такође, доприноси се и упознавању и разумевању са појмовима руралног туризма, еко-туризма, зелене потрошње и органске производње.
- Тзв. „деск“ метода је највише заступљена, а подразумева истраживање стручне литературе из области савремених кретања у туризму, руралног туризма, еколошке заштите и органске производње, светске и домаће гастрономије и друге стручне литературе.
- Анализа као метода заступљена је у деловима рада који се баве анализама података добијених са различитих интернет сајтова. У раду се анализирао и промоција гастрономије у руралном туризму која је представљена на веб сајтовима угоститељских

објекта туристичких региона Србије, како би се спознало који су то показатељи који би допринели да се у промоцију гастрономских производа више улаже, а све као допринос већем броју туриста у руралним областима наше земље.

- Метода синтезе огледа се у представљању заступљености гастрономије у руралном туризму Србије према туристичким регионима. Сагледани су фактори који доприносе развоју руралног туризма и њихов утицај на формирање гастрономских производа, од туристичког положаја региона, природних и климатских карактеристика, развоја инфраструктуре до могућности за органску производњу производа за исхрану.
- Метода дедукције коришћена је како би се приказали потенцијални и неискоришћени елементи који могу допринети да гастрономија неког региона буде окидач за доношење одлуке где ће туристи провести свој одмор.
- Статистичка метода у раду коришћена је у мањем обиму како би се приказала заступљеност гастрономије у промоцији руралног туризма туристичких региона анализирајући податке са веб сајтова. Данас, када је интернет заступљен у свим сферама живота, страни и домаћи туристи који би да добију информације о угоститељским објектима у руралним областима Србије и њиховој гастрономској понуди, имаће на располагању малобројне веб сајтове који садрже овакве податке.
- Методом компарације могу се сагледати трендови развоја руралног туризма према туристичким регионима Србије, као и ниво заступљености гастрономије у њиховој промоцији.
- До закључка се дошло путем синтезног закључивања.

2. РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Сваки туриста има различите мотиве који га воде ка некој дестинацији. Обилазећи велики број европских и светских регија туристи задовољавају своја интересовања, истражују недирнуту природу, прате путеве вина и хране, учествују у разним манифестацијама и посећују културно-историјска места. У свом походу туристи се зближују и проживљавају начин живота локалног становништва. Развој сеоског туризма почео је у XIX веку, са већим интересовањем за посете сеоским подручјима, помогао је развој железничког саобраћаја, а једни од главних промотера су били песници и уметници тог времена.⁴ Данас сеоски туризам убрзано расте, развијају се руралне области, јача се пољопривредна производња, развија инфраструктура, отварају се нова радна места, а све то доприноси бољем развоју локалних заједница и државе уопште.

2.1. Појам и развој руралног туризма у свету

У ширем смислу, рурални туризам подразумева, не само туризам на сеоским домаћинствима или агротуризам, већ и одређене одморе у природи, излете у сеоске пределе и боравишни туризам. Услуга, осим смештаја, укључује и манифестације, фестивале, рекреацију, производњу и продају ручних радова, занатских производа и пољопривредних производа. „Encyclopedia of Tourism“ (2000.) наводи да је рурални простор основни ресурс за развој руралног туризма. Термин рурални туризам прихваћен је од Европске уније, и односи се на све туристичке активности у руралним пределима.⁵ Рурални простор у

⁴ www.pmf.rs Презентација 1- Рурални туризам, Кошић К. (2011), ПМФ-депарман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, страна 9

⁵ www.pmf.rs Презентација 1- Рурални туризам, Кошић К. (2011), ПМФ-депарман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, страна 9

већини земаља чини од 80-95%, а у Европи руралне области у просеку насељава 17,5% становништва.⁶

Поједине европске земље под појмом „рурално“ подразумевају области на којима је густина насељености по км² мања од 100 (Шкотска, Ирска), а већи део земаља руралним областима сматрају она насеља која имају до 10000 становника (Швајцарска, Шпанија, Италија, Португал). Европски континент има најпознатију понуду руралног туризма у глобалним размерама, са око 200 хиљада смештајних објеката и капацитетом од 2 милиона кревета. Просечна годишња зарада по смештајној јединици варирају од 1000 до 2500 евра за услугу ноћења са доручком. Најбоље остварене резултате имају Француска, Немачка, Аустрија, Велика Британија и Италија, који чине око 77% укупног руралног тржишта Европе. У руралном туризму запослено је око 500 хиљада људи, а годишње европска рурална привреда заради око 28 милијарди евра. Запажене успехе имају и земље у окружењу – Мађарска, Бугарска и Румунија.⁷

Кључни елементи који утичу на рурални туризам су:

- Да је лоциран у руралној области,
- Да је то отворен простор, контакт са природом и светом природе, наслеђе, традиционална друштва и праксе,
- Да дозвољава учешће у активностима, традицији и начину живота локалног становништва,
- Да обезбеђује персонализован контакт,
- Да је рурално у смислу грађевина и насеља,
- Да је традиционалног карактера, споро расте и под контролом локалне заједнице,
- Да је различитих врста, спој животне средине, привреде, историје и локације,

⁶ www.pmf.rs Презентација 1- Рурални туризам, Кошић К. (2011), ПМФ-департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, страна 5

⁷ www.pmf.rs Презентација 1- Рурални туризам, Кошић К. (2011), ПМФ-департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, страна 17

- Да има висок проценат прихода који доприноси руралној заједници.⁸

На развој руралног туризма у великој мери утичу културни туристички ресурси (археолошка налазишта, музеји, рушевине старих цивилизација, изворна музика, излити...). Европска Унија промовисала је тзв.стазе са специјализованом тематиком, а основни концепт је туристе вратити на почетну тачку њиховог путовања. На овај начин локално наслеђе се промовише, отварају нова радна места, а туристи се стазама могу кретати превозним средствима (воз) или пешке, и њиховом комбинацијом.⁹

Први пут у Француској је организован пут културе кроз руралне насеобине који започиње у Лорену, затим, Луксембурга, Белгије и Немачке. На путу туристи узимају учешће у разним радионицама, семинарима, рестаурацији археолошких локалитета и слично.¹⁰

У сваком сегменту туристичке понуде у руралном туризму мора се водити рачуна о заштити шивотне средине, ограничити кретање туриста на означене стазе и области, користити производе које су направили локални становници (сувенири, пољопривредни производи, гастрономски производи, ручни радови,...), али омогућити и самим туристима да учествују у изради туристичких производа који би на тај начин постали бесплатна промоција одређене руралне области коју би сами туристи промовисали у својим местима становања.

⁸ www.pmf.rs Презентација 1- Рурални туризам, Кошић К. (2011), ПМФ-департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, страна 13

⁹ Стојановић В. (2007.), Рурални туризам, скрипта групе аутора, ПМФ-департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, стр. 38

¹⁰ Стојановић В. (2007.), Рурални туризам, скрипта групе аутора, ПМФ-департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, стр. 38

2.2. Примери развоја руралних области у функцији туризма

Неке руралне области у Европи, нарочито југоисточној, финансијским средствима државе су преобраћени у атрактивне зимске туристичке центре (Словенија, Бугарска), и одмаралишта дуж обале Јадранског и Црног мора. Дошло је у овим областима до значајног раста запошљавања, а руралне атрактивности су основни ресурс за организовани туризам кроз мала предузећа која су у власништву локалног становништва. На овај начин држава контролише угрожавање онога што једну област чини руралном, а пре свега природу и еко састав. Како приликом миграције становништва у великим руралним областима има напуштених домаћинстава, често се улаже у њихову реконструкцију, добијају се квалитетни смештајни капацитети, радионице за очување старих заната, за сликарске колоније...

Најбољи примери очувања еко система уз развој туризма могу се видети у неким руралним областима у Јужној Америци и Европи:¹¹

- Мала група урођеника Амазона, Хуаорана, саградила је колибу недалеко од свог села са кровом од лишћа за 8 особа. Пошто су у страху да би велико присуство туризма могло да поремети њихов традиционални начин живота и унесе нежељене потрошачке навике, они примају само једну групу туриста месечно, на два до шест дана. Посетиоцима се поклања пуна пажња. Током првог сусрета за сваког посетиоца се плаћа преноћиште поглавици и новац се дели на једнаке делове за сваку породицу. Плату за различите послове (водича, одржавање, управљање кануом) израчунава се тако што се удвостручи износ који би особа зарадила као радник у нафтној компанији. Хуаорани током туристичког програма уче посетиоце да препознају лековите биљке, упућују их у екологију тропске кишне шуме и подучавају их локалним занатима. На крају путовања посетиоци се позивају да утичу на људе у својим

¹¹ Стојановић В. (2007.), *Рурални туризам, скрипта групе аутора, ПМФ-департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, стр. 33. и 34.*

земљама како би постали свесни напора Хуаорана да одбране своју земљу и културу.

- Дobar пример долази из Венецуеле где је домородачка група Пемони, у близини чувеног водопада Ангел изградила село од десет традиционалних колиба које се изнајмљују туристима. Приходи од туризма се користе за изградњу школе, амбуланте и сл.
- Мађарски резерват природе Агтелек, простире се у атару два села. Унутар култивисаних површина уобичајени пејзажи обухватају поља под житом, старе воћњаке и винограде. Главни проблем Резервата су нестанак традиционалне производње и смањење броја становника, а повећао се удео старог становништва, слаб квалитет здравствених и образовних услуга. Зато се тражи излаз у примени плана који ће захтевати презентацију културне баштине, кроз промоцију традиционалних рукотворина у промоцију руралног туризма у регији.

3. РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Развој руралног туризма у Србији започет је 70-тих година прошлог века. Рурално подручје Србије обухвата 90% њене територије, са 43% становништва и 42% домаћинстава.¹² На почетку овој врсти туризма није се придавао значај који је заслуживао, није било маркетинга, препоруке су ишле од задовољних гостију ка њиховим пријатељима, а држава није улагала средства у његов развој. Појавила су се и прва туристичка удружења у сеоским општинама где се рурални туризам развијао: Девиди, Бранковина, Студеница, Косјерић, Ивањица, Кнић.¹³

Према подацима Туристичке организације Србије у 2006. години регистровано је 140 домаћинстава са 750 лежајева у 44 села на територијама 18 општина. Остварено је 408580 ноћења и то је представљало 6,2% од укупног броја ноћења у Србији.¹⁴ У 2010. години у Србији је регистровано око 32000 лежајева у сеоским подручјима, и још око 10000 који нису регистровани. Рурални туризам највише је развијен у Западној и Централној Србији и Војводини. Скоро 100% су домаћи гости у руралном туризму. Стратегијом о развоју туризма у Србији до 2015. године предвиђа се да се значајан број иностраних туриста доведе у руралне области, и то око 15% од укупног броја ноћења.¹⁵

Србија располаже са изузетним природним и амбијенталним ресурсима потребним за развој руралног туризма. Рурални туризам у Србији се не одвија адекватно могућностима којима располаже јер се мало улаже у ову сферу туризма. Последњих година дошло је до позитивних реакција државе, Привредна комора Београда и белгијски CARITAS International организовали су 2010. године Први конгрес руралног туризма, а 21. јануара 2012. године подељена су и бесповратна

¹² www.pmf.rs Презентација 3- Рурални туризам, Кошић К. (2011), ПМФ-департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, страна 9

¹³ www.pmf.rs Презентација 1- Рурални туризам, Кошић К. (2011), ПМФ-департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, страна 18

¹⁴ www.pmf.rs Презентација 1- Рурални туризам, Кошић К. (2011), ПМФ-департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, страна 18

¹⁵ www.turizam.merr.gov.rs/index.php/sr/home/342-2012-01-23-15-31-29 Стратегија туризма Републике Србије 2005.-2015.године

средства за подстицај развоја руралног туризма. Одржана је и Конференција о руралном туризму у фебруару 2012. године.¹⁶

И поред великих потенцијала Србије, њена села су последњих неколико деценија заборављена, дошло је до већих миграција становништва, а самим тим руралне области су неразвијене и пуно треба уложити у њихов опоравак. Српска рурална подручја, односно села, углавном су насељена старим лицима и то треба променити враћањем младих људи. Потребно је унапредити саобраћајну инфраструктуру, пољопривредну производњу, смештајне капацитете, уврстити ове области у туристичку понуду, запослити што више чланова сеоских домаћинстава у пружању услуга које се нуде туристима у домаћинствима, пружити туристима асортиман хране, пића и производа домаће радиности чијом продајом ће се остварити приход,

Да би гости били задовољни пруженим услугама, мора се радити и на упознавању локалног становништва о томе како да буду добри домаћини. Само задовољан гост је најбољи гост, јер ће он чешће боравити у објекту, спремни су на додатне издатке и значајно су толерантнији на евентуалне пропусте. Најјачи промотивни утицај на нове потрошаче имају препоруке оних који су већ користили услуге одрђеног домаћинства.¹⁷

Република Србија донела је Стратегију развоја туризма за период од 2005.-2015. којом је обухваћен и рурални туризам. Према њој, сматра се да Србија није развила нове облике туристичких дестинација јер се у претходном периоду није улагало у област туризма и пратеће сегменте. Такође, потребно је више инвестиција у области туризма које долазе из иностранства. Овде би се могла дати шанса да повратници из иностранства уложе новчана средства која су тамо зарађена у обнављање напуштених сеоских имања и на тај начин добити нове смештајне капацитете, јер Србија са садашњим бројем не може бити конкурентна у односу на своје суседе.

¹⁶ www.turizam.merr.gov.rs/index.php/sr/home/342-2012-01-23-15-31-29

¹⁷ Чачић К. (2011), *Пословање хотелских предузећа*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.176-177

Јасно је да Србија има шта да понуди туристима у области руралног туризма, од недирнуте природе, историјско-археолошких локалитета, манастира, карактеристичне гастрономије, и да управо они треба да стварају њен препознатљив имиџ у свету. Према Стратегији и анализама постојећих чињеница, рурални туризам стављен је тек на четврто, последње место у рангирању области туризма које ће имати предност у улагању средстава од стране државе.¹⁸ Сматра се да овакав какав је сада, рурални туризам Србије није конкурентан на тржишту и да се улагања и побошања тренутног стања није могуће урадити у краћем временском периоду. Визија развоја руралног туризма мора бити усклађена са савременим трендовима, тј.ослонити се на најбоље светске резултате. Најбољи резултати ће се постићи ако се одабере четири или пет дестинација за планирање и развој, а уз стратегију ниских трошкова. Иако је Србија подељена на кластере, они сами уређују своје позиционирање и тако постају конкурентни. У сва четири кластера према Стратегији се планира улагање од око четири милијарде евра до 2015. године у смештајне капацитете, и то у Војводини око 15%, Београду око 28%, Западној Србији око 39% и Источној Србији око 18%.¹⁹

Заједничким програмом и истраживањем UN у Србији и SECONS-a (*Socio-Economics of Space*) утврђено је да је потребно повећати асортиман и квантитет продаје домаћих гастрономских производа домаћинства која се баве руралним туризмом, јер само 10% домаћинства је у 2010. години имало приходе од ових услуга. Квалитет смештаја у домаћинствима није високих категорија јер се мало улаже, а и постојећи капацитети нису довољно искоришћени и веома мало се улаже у њихово проширење. Од испитаних 248 домаћинства у 19 општина Србије, чак 38,70% њих не нуди услуге исхране гостима који код њих бораве. Просечан оброк има цену од 2 евра и доноси малу зараду домаћинствима. И цене услуга смештаја су ниске, крећу се од 2-9 евра за услугу преноћишта, 10 евра за ноћење са доручком, 14 евра за полупансион до 16 евра за пун пансион. Према подацима добијеним од домаћинства која су хтела да дају овакве податке, дошло се до зараде

¹⁸ Стратегија развоја туризма Србије 2005.-2015. године, стране 10 и 11

¹⁹ www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/strategija_razvoja_turizma_cir.pdf

од 591579,00 евра од пружања ових услуга. Рурална подручја остварују запажена, али још увек недовољна новчана средства од дечјег туризма (настава у природи), и ту је могуће радити на побољшању манифестационих понуда које ће привући већи број посетилаца. Према доступним информацијама, сматра се да ангажовање жена у руралном туризму чине најразвијенији део, јер управо приходи од продаје ручних радова су највиши.²⁰ Тек тада је могуће говорити о развоја руралног туризма у Србији у већим оквирима.

Према истом истраживању, поражавајући су подаци да највећи број носилаца домаћинства која пружају услуге у руралном туризму су пензионерска, следе запослени и најмање је незапослених носиоца. Само 9,5% носилаца су индивидуални пољопривредници и њиховим већим учешћем може се побољшати и приход у руралном туризму. Ангажовање људских ресурса у руралном туризму је мало, углавном све услуге пружају чланови домаћинства који често имају само основну школу.²¹

На територији Србије постоји велики број старих зграда које датирају и из XIX века. Управо та здања могу бити полазне тачке за развој сеоског туризма. На њиховој реконструкцији и преображају у смештајне капацитете који ће се понудити гостима треба радити плански како се не би нарушила аутентичност и очувала природа. У свим регионима Србије постоји велики број објеката који су и понуђени туристима, од Војводине, Ваљевског краја, етно села у Сирогојну, на Голији, Златару, у Нишком крају. Зато је здраво имати конкуренцију међу сеоским домаћинствима која ће се борити за пружање што богатије услуге својим гостима.

Како би се на једној дестинацији развио рурални туризам потребно је испунити неке критеријуме, као што су очување животне средине, одрживост аутентичност простора, укључивање локалног становништва у пружање услуга, допринос локалне заједнице развоју руралног туризма

²⁰ www.secons.net/docs/SeConS_izvestaj_ruralni_turizam_sumarni.pdf, Одрживи туризам у функцији руралног развоја, Ђуровић Д., Цвејић С. (2011), заједнички програм UN у Србији и SECONS-а, Београд

²¹ www.secons.net/docs/SeConS_izvestaj_ruralni_turizam_sumarni.pdf, Одрживи туризам у функцији руралног развоја, Ђуровић Д., Цвејић С. (2011), заједнички програм UN у Србији и SECONS-а, Београд

јер ће и она имати економску добит, центри за едукацију становништва о пружању услуга у руралном туризму. Запослени у свакој компанији представљају њен креативни и иновативни део, имају водећу улогу у стварању и одржавање њене конкурентности. Зато је потребно и запослене у руралним областима едуковати како да буду мотивисани и да прихватају и нове захтеве гостију при пружању услуга.²² Велики недостатак у развоју руралног туризма у Србији има тзв. сезонски карактер, јер велики број домаћинстава није опремљен за пружање услуга у зимском периоду јер немају грејање у смештајним јединицама. Доста се мора радити на маркетингу туристичке дестинације, потребно је туристе упознати са обичајима, културом, са локалним гастрономским производима, са свакодневним животом локалног становништва, јер сваки регион има неку специфичност. Управо она одређује где ће се потенцијални туристи упутити, а добром промоцијом и тзв. доживљајем који ће се у потенцијалном туристи јавити, могуће је у Србију довести запажен број страних гостију.

3.1. Потенцијали развоја руралног туризма у Србији

Територија Србије простире се на земљишту различитих геоморфолошких карактеристика и са њима туристи треба да буду упознати. Туристе који се одлучују за одмор у руралним областима карактеришу чиниоци као што су, године старости, интересовања, породични статус, здравствени статус и слично, и управо је због свега наведеног потребно да буду упознати са надморском висином руралног региона, са рекреативним могућностима подручја (планинарење, шетње,...). Због све чешћих и краћих одмора, туристи се у последњем тренутку одлучују за путовања, а према анализи Светске туристичке организације WTO (*World Trade Organization*) за еко туризам као део

²² Черовић С. (2011), *Управљање људским ресурсима у хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.20.

руралног туризма сматра се да ће туристи све чешће одлучивати.²³ У руралним срединама постоји велики број културних знаменитости које привлаче туристе. Ово битно утиче и на дужину боравка гостију, од дневних излета, викенд одмора, породичних одмора, посете неким манифестацијама и слично. У светским туристичким оквирима Србија је позната по својим природним и антропогеним добрима и то треба искористити за привлачење већег броја страних туриста. На UNESCO-ву листу културних и природних добара у Србији уписани су следећи локалитети: Стари Рас и Сопоћани, манастир Студеница, Гамзиград – Ромулиана (Галеријева палата), а под називом „средњовековни споменици на Косову“ - манастир Дечани, Пећка Патријаршија, Грачаница и црква Богородице Љевишке и налазе се на листи угроженог светског наслеђа.²⁴

На UNESCO прелиминарној листи предложено је 11 добара из Србије: Царичин Град – Јустиниана Прима, национални парк Ђердап, манастир Манасија, тврђава у Бачу, национални парк Шар планина, Неготинске пивнице, Смедеревска тврђава, Стећак (средњовековни надгробни споменик), Делиблатска пешчара, Ђавоља Варош, национални парк Тара са кањоном реке Дрине.²⁵ Управо су то дестинације у које треба више улагати и на њима организовати рурални туризам.

3.1.1. Природни потенцијали

На територији Србије заштићено је 463 природних добара на простору који обухвата 6,2% њене територије, и спада у европске земље са малом територијом под заштитом природног наслеђа. Под заштитом се налази 5 националних паркова, 16 паркова природе, 16 предела изузетних

²³ Унковић С., Зечевић Б. (2009.), *Економика туризма, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, стр. 424-425.*

²⁴ Максим М, (2012.), *Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, страна 66*

²⁵ Максим М, (2012.), *Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, страна 66*

одлика, 71 резерват природе, 313 споменика природе, и 42 природна простора око непокретних културних добара. Под заштитом се налази и 75 врста гљива и лишајева, 600 врста биљака, 25 врста алги и 1059 врста животиња, а од дивљих врста биљака, животиња и гљива под заштитом се налази 30 врсти гљива и лишајева, 54 врста биљака и 253 врсте животиња. Под заштитом се налази 9 мочварних подручја, 46 међународно значајних подручја за птице, 62 биљна подручја и 40 значајних подручја дневних лептира. На територији Србије европска еколошка EMERALD мрежа обухватила је 61 подручје дивље флоре и фауне под заштитом.²⁶

Сва наведена природна добра распоређена су по регионима Србије и сваки од њих има своју шансу да исте искористи и претвори у главне мотиве за довођење туриста. За обиласке појединих природних добара довољни су викенд одмори, за друге је потребно одвојити седмодневни одмор, а за велике националне паркове и више времена. Локалне заједнице у сарадњи са туристичким агенцијама и сеоским домаћинствима требало би да одреде организационе смернице за поједине дестинације у оквиру својих региона. То би подразумевало организацију путовања које би у зависности од дужине трајања имало боравак у домаћинствима са услугама смештаја и исхране, организоване посете природним ресурсима са стручним водичима и пружање услуга хране на самим локалитетима, што би појачало доживљај. Потребно је туристе упознати о условима под којима се природна добра могу обилазити, да се до већине локалитета стиже лошим путевима, до неких је потребно дуже пешачити, о коришћењу природних производа који су законом заштићени и оним који се могу слободно користити (боровнице, гљиве, лековито биље, шумске јагоде, дивље животиње...).

Добрим маркетингом (интернет презентацијама, флајерима, брошурама, учешћем на међународним сајмовима туризма...) Србија би могла да има повећање броја страних туриста који би се одлучили за овакав вид туризма, а локалне заједнице и сеоска домаћинства би остварили већи приход од пружених услуга.

²⁶ *Максин М, (2012.), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, стране 67. и 68.*

3.1.2. Антропогени потенцијали

Поред природних потенцијала Србија је веома богата и са културним добрима, која привлаче туристе. Под заштитом државе налази се 2400 непокретних културних добара, од тога 2102 споменика културе, 72 културно-историјске целине, 155 археолошких налазишта и 71 знаменито место. У Србији постоји категорисано 782 непокретна културна добра од којих је 200 од изузетног значаја а 582 од великог значаја. Међу културним добрима од изузетног значаја налази се 155 споменика културе, 11 просторно културно-историјских целина, 18 археолошких налазишта и 16 знаменитих места, а међу културним добрима од великог значаја налази се 512 споменика културе, 28 просторно културно-историјских целина, 25 археолошких налазишта и 17 знаменитих места.²⁷

У руралним подручјима највише посетилаца привлаче манастири и цркве, културно-историјски споменици настали као сведоци страдања српског народа, као и археолошка налазишта. На територијама свих локалитета постоје јасно истакнуте обавезе понашања којих се туристи морају придржавати. Највише се односе на кодекс облачења, фотографисање локалитета без употребе блица, недодиривање изложених културних добара и слично. Иако ово представља општу културу потребно је туристе са овим одлукама упознати како би се заштитила добра.

До појединих локалитета није могуће доћи развијеном мрежом саобраћајница већ локалним путевима, често пешачење траје и више сати па је потребно и са тиме упознати потенцијалне туристе, нарочито старије старосне доби и породице са малом децом. Поједини манастири имају у свом саставу конаке који туристима пружају услуге ноћења и исхране, а свештенство на тај начин обезбеђује материјална средства за своје потребе.

Србија је позната и по великом броју манифестација које се током целе године одржавају на њеној територији. Како би манифестације

²⁷ *Максин М. (2012), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, стране 67. и 68.*

привукле туристе и имале друштвено-економски значај морају бити боље представљене. Као пример може послужити надалеко позната манифестација Драгачевски сабор трубе у Гучи који годинама привлачи све већи број туриста са свих континената, а највећи број њих услуге смештаја користе код локалног становништва. Током трајања ове манифестације национални гастрономски производи Србије једини су асортиман на јеловницима локалних угоститеља и сеоских домаћинстава, а то нам указује да је гастрономија веома значајна за развој руралног туризма.

Могло би се истаћи да се локалност и број посетилаца јављају као највећи проблеми манифестација у Србији. Често се манифестације организују као вид обележавања неких националних производа (сајмови меда, Сланинијада, Купусијада, Пасуљијада, Роштиљијада, Гастро слава, косидба на Рајцу...) који најчешће привлаче посетиоце из околних места, нешто гостију из околних региона а понајмање страних туриста. Често се гости одлучују да свој боравак искористе и за упознавање природних и антропогених ресурса локалног региона; на тај начин локална заједница остварује значајна новчана средства. Ту би требало пронаћи потенцијалне мотиве за довођење страних туриста и још већи број домаћих, јер они ће користити услуге локалних домаћинстава, што ће допринети бржем и квалитетнијем развоју руралног туризма.

4. ГАСТРОНОМИЈА – ВАЖАН ФАКТОР РАЗВОЈА ТУРИСТИЧКЕ ДЕЛАТНОСТИ

Угоститељско-туристичка делатност не би се могла развити до овог нивоа да није било утицаја гастрономије, и обрнуто. Гастрономија је егзистенцијална потреба, то је делатност, струка и наука која се пореди са уметношћу, а тиче се припреме, сервирања, услуживања и уживања у квалитетној храни. Гастрономија се одвија у времену и простору, уз примену савремених технологија, којом управља савремени менаџмент.

Као што све гране људске делатности имају своју историју, свој настанак, развој и усавршавање, тако и гастрономија има своју историју коју је потребно изучавати да бисмо боље могли да схватимо степен њеног развоја у времену у којем се налазимо.

4.1. Гастрономија - појмовно одређење и основне карактеристике

Гастрономија је све више предмет интересовања различитих научних дисциплина (психологија, социологија, физиологија, наука о исхрани, физика, хемија, ...), које, свака из свог угла, изучавају овај феномен стар колико и човечанство.

Човеку је исхрана одувек била од примарног значаја за опстанак, јер је храна основ његовог постојања - његова најстарија навика. Без обзира што се, у поређењу са другим својим активностима и животним питањима, мање бавио изучавањем исхране, човек у својим радостима, обичајима, традицији или ритуалним мотивима, ствара трпезу - њен изглед и садржај чинили су круну, незаобилазни део у свим радостима и тугама.

Још пре више хиљада година културни народи имали су високо развијено куварство, пре свих Персијанци, Кинези, Египћани, Грци и Римљани. Из Персије је у V веку п. н. е. вештина куварства пренета у

Грчку, где је написана најстарија куварска књига, „Опсологија“ аутора Терписона.²⁸

Гастрономију чини све оно што се односи на исхрану човека. Њен циљ је да се уз помоћ најбоље хране што дуже одржи живот човека. Гастрономија подстиче да се производи и нуди оно што је најтраженије на тржишту хране. Зато се и истиче значај гастрономије у националној привреди: она доноси значајна материјална средства која остављају и туристи у своме туристичком походу на непознато.

Гастрономија је реч грчког порекла, означава све што је у вези са кувањем, куварску вештину, а уједно означава гурманлук и сладокуство.²⁹ Током историје гастрономија је била у тесној вези са медицином, оне су се стално усвршавале и допуњавале. Чињеница је да су први кувари били лекари, они су и писали куварске књиге и често су у својим расправама о припремању хране истицали велики значај самих припрема као важан фактор здравља и за лечења одређених болести. Лекари старог доба наглашавали су да је храна најважнији чинилац лечења, а о томе је писао грчки лекар Хипократ. Ова теза потврђена је и у данашњем времену: у савременој медицини, која је на завидном нивоу развијености, нема лекара који правилну исхрану није сврстао у део лечења код већине болести.

Реч **гастрономија** појавила се почетком XIX века у Француској прво у наслову књижевних дела, као што су: ***La Gastronomie ou l'Homme des champs a table*** (1801.) аутора Жозефа Бершуа, који је у ствари увео реч „**gastronomie**“ у француски језик. Неколико деценија касније, тачније 1835. године, Француска Академија (Academie Francaise) укључује реч **gastronomie** у речник француског језика. Међутим, како се често појављивала у стручној литератури о храни и исхрани, о кувању и кулинарству, реч је добијала одређене одлике специјалног термина, док се коначно није претворила у назив одређене гране знања. Данас

²⁸ *Портић М. (2011), Гастрономија, Универзитет Сингидунум, Београд, прво поглавље, стране 1 и 2.*

²⁹ *Вујаклија М. (1980), Лексикон страних речи и израза, Београд*

гастрономију обједињују сва теоријска и практична сазнања везана за исхрану човека у оквиру једне дисциплине.³⁰

Гастрономија истражује и описује историјски развој исхране, обичаје, традиције везане за исхрану припремање и презентацију хране. Кулинарство се сматра и посебном граном гастрономије. Овај скуп систематизованих сазнања о животним намирницама, о врстама јела, о начинима термичке обраде хране, уметничком обликовању гастрономских производа и њиховој презентацији, чини језгро гастрономије. Веома важном компонентом гастрономије, сматра се презентација хране. Није свеједно како ће храна изгледати тог тренутка када ћемо је јести, као ни начин на који ће се гости одлучити за одређена јела.³¹ Када се припремљена храна постави на сто за којим ће седети више особа, оброк сада прелази у један облик ритуала, а код туриста у руралном туризму осећај припадности породици домаћина. Управо би оваква понуда могла појачати осећај и догађај код туристе који ће га навести да се поново врати у посету домаћинима, и истог препоручи својим пријатељима. Гостопримство српског народа је одувек и надалеко познато.

4.2. Историјски развој гастрономије

Империјална ера старог Рима имала је своју познату гастрономију, постојала је и кухиња средњовековне Европе, која је битно почела да се мења у XVIII и почетком XIX века, тако да је данас скоро нестала, уступајући место новим врстама гастрономских специјалитета.

Гастрономија је током векова имала и свој социјални аспект, који се временом мењао. То се највише огледа у томе што су добре рецепте и укусна јела најпре могли да спремају само повлашћени слојеви друштва, јер су ретке намирнице биле доступне само богатим појединцима.

³⁰ *Портић М. (2011), Гастрономија, Универзитет Сингидунум, Београд, прво поглавље, стране 1 и 2.*

³¹ *Портић М. (2011), Гастрономија, Универзитет Сингидунум, Београд, прво поглавље, страна 5.*

Временом, гастрономија губи херметичност као привилегија мањине, постепено улази у народ и богати њихову трпезу. Међутим, и данас се може рећи да је гастрономија привилегија развијених делова света, пре свих Америке и Европе, у односу на мање развијене Африку, Азију и Јужну Америку, где се народ храни само колико је довољно да преживи.

Исхрана датира од појаве првих живих бића на Земљи. Првобитни човек, **у праисторији**, није познавао куварство али се хранио намирницама које је налазио у природи. У прво време биљним плодовима и то је доба означено као вегетаријанска исхрана. Проналаском камене секире човек почиње да се бави ловом и да употребљава свеже месо дивљих животиња. Ове две привредне делатности, непрекидно се усавршавају: прва се развија у земљорадњу а друга у лов и узгајање питомих домаћих животиња. И у то време човек је тежио да створи што веће количине хране и обезбеди трајнију животну егзистенцију. Већ тад се појавио проблем конзервисања па је човек почео да на сунцу суши жита и плодове, а касније на диму и месо.

Предуслов за настанак куварства јесте проналазак **ватре**. Човек је ватру најпре почео да користи за грејање, али је убрзо почео да пече и комаде меса, што је почетак *термичке обраде намирница*. Али, пошто је у тој ватри почео да пече и земљане предмете, остварени су услови за стварање новог термичког процеса - *кувања*.

Древне цивилизације оставиле су доста података о начину исхране и начину припреме јела. **Египат**, једна од најстаријих цивилизација, имао је доста развијено куварство. У њему је пронађен хлеб и више врста колача. Египћани нису знали за квасац већ су правили кашаст хлеб, а да би поправили квалитет, додавали су му млеко, јаја, бутер и сушено воће. Касније су из Асирије пренели квасац. Месо су јели за празнике и о свечаностима. Познавали су чак и маслиново уље и сирће, а користили су рибу и у свежем и сушеном стању.

Персија је била доста богата земља, имала је хране у изобиљу. Пекло се месо у целим комадима, на столу је увек било вина, крај незаобилазних персијских ћилима на зидовима. Персијанци су кували месо од корњаче и добијали и данас познату супу.

У **Грчкој** се појављује прва нама позната гастрономска књига под називом „Хидипатија“. То је врста гастрономске енциклопедије у којој су сабрана сва достигнућа у гастрономији тога времена, а писца су прозвали Хомером гастрономије. Управо је Грчка почела да даје уметничку ноту у припреми јела и развоју гастрономије.

Стари Рим познат је по раскошним гозбама и великим пријемима. Римска кухиња увек је била обилата и луксузна, па чак и расипничка. Римљани су први почели да декоришу чиније, и то златом, сребром или драгим камењем. Римљани су најчешће јели месо печено на ражњу, а то се одржало и код нас у појединим крајевима до данас. Пронађено је доста јеловника из тог времена чији су састави били сложени и обимни. Римски цар Вителије први је поделио гозбе на доручак, ручак и вечеру, и почео са украшавањем сала за гозбе.

Пропаст Римског царства негативно се одразила на достигнућа римске кухиње. Више није било говора о гастрономији, већ о потреби за било каквом храном. **Византија** односи на исток све тековине римске кухиње као и тековине свих осталих култура и одржава их све до 1453. године, када пада под власт Турске. Гастрономска достигнућа пресељена су у Константинопољ (Цариград, Истанбул).

У Византији се кухиња даље развијала и постигла вредне резултате, и то у време док се на Западу још увек јело прстима. Византија је одиграла значајну улогу: сачувала је достигнућа старих цивилизација, што би све било уништено у најезди западних освајача. У Византији је настала и чувена оријентална кухиња, која се задржала и до данас у појединим деловима Србије.³²

Италијанска грофица Катарина Медичи је, својом удајом, у Француску повела и италијанске куваре који су тамо пренели италијанска достигнућа у гастрономији. То је почетак стварања француске гастрономије која се данас сматра претечом свих кухиња на тлу Европе. И многа писана гастрономска дела пренета су у Француску. Тло Француске било је погодно за развој гастрономије јер је било богато бројним намирницама од којих су кувари стварали велики број јела.

³² Ковачевић А. (2000.), *Гастрономија у савременој организацији рада, Савезни центар за унапређење хотелијерства-угоститељства, Београд, стр.7-11.*

Најпознатији кувар Француске био је Ескофије. Добио је највеће почасти, златни крст Легије части као захвалност за све оно што је урадио на уздизању француске кухиње у свету.³³

Јаку француску гастрономију није успела да сруши ни Француска буржоаска револуција, већ је довела до њеног новог процвата. Управо се у овом периоду појављују велики кувари и писци стручних књига.

У овом раздобљу настала су многобројна јела која су добила називе по славним личностима у чију част су била припремана, мада су данас та јела изгубила свој прави значај због великог утицаја индустријских производа. Али пред нама је време да их вратимо на њихове изворне корене, да учинимо да она постану звезде водиле у свету гастрономије.

У појединим деловима Србије, Златибору, Златару, Голији, Пироту, Нишу, то је урађено у великој мери, овде се поштују достигнућа предака која су прешла у традицију.

³³ *Портић М. (2011), Гастрономија, Универзитет Сингидунум, Београд, прво поглавље, страна 6*

5. РАЗВОЈ ГАСТРОНОМИЈЕ У СРБИЈИ

Наша гастрономија, као и многе друге, доживела је много страних утицаја и промена. Наши владари, живот својих синова везивали су за неки од суседних дворова, како би обезбедили границе и учврстили пријатељство. Ове иностране даме су, сем опште културе, на двор доносиле и гастрономске новине и обичаје, и спонтано их уграђивале у општи бонтон. Али не треба заборавити да се у XII веку на српском двору јело златном кашиком и виљушком, док је Европа јела прстима. За трпезом се знао одређени ред, који је годинама остајао исти. На путевима у Србији често су се могли видети путници који би свраћали у тадашње угоститељске објекте и износили позитивне утиске о храни коју би добијали.

5.1. Развој гастрономије у Србији кроз епохе

Велики европски центри: Будим, Пешта, Беч, Грац, Париз, постали су прави извозници опште па и гастрономске културе. Западни део територије бивше Југославије био је годинама под утицајем западноевропске цивилизације и културе, највише под утицајем аустријског двора. Подручје Златибора и Југоисточне Србије било је на удару освајача због свог географског положаја, па је попримало и њихову кухињу, мењало је и прилагођавало.

По завршетку Првог светског рата земља је била економски веома слаба, тако да се и није могло очекивати да се гастрономија брзо развија. Тек раних двадесетих година прошлог века долази до развоја већих градова, међу којима предњачи Београд као главни административни центар; он постаје и место окупљања тадашње елите. Управо је то био разлог за појачаног интересовања за гастрономију, па су неретко виђани инострани гастрономи који су били позвани за рад на

великим пријемима, где су се уједно и наши мајстори и обучавали на богатим иностраним сазнањима и искуству у домену гастрономије.

Почетком Другог светског рата долази до поновног стагнирања у развоју гастрономије, које траје све до краја четрдесетих година прошлог века. Од тада па до раних седамдесетих имамо период јаког развоја угоститељства, посебно гастрономије. Изграђени су велики и лепо угоститељски објекти, наши стручњаци из домена гастрономије примају прегршт похвала за свој рад, а национална кухиња из дана у дан налази све већи број љубитеља. Међутим, у току тога развоја туризма запостављено је школовање кадрова, што се испоставило као једнообразност туристичке понуде. Те грешке су биле уочене, али се нису тек тако могле отклонити. Крупан проблем појавио се одласком већег броја куvara у иностранство, што је довело до осиромашења, стагнације у развоју домаће гастрономије.

Срби су, населивши средњи део Балканског полуострва у VI и VII веку, дошли под утицај Византије - из ње су у IX и X веку добили писменост. Турска окупација која је трајала скоро пет векова, задржала је историјски развој српског народа, што се испољило у успореном порасту производних снага. Крајем XVIII века започео је процес ослобађања и формирање српске нације.

Познато је да су се на подручју Србије током времена смењивали освајачи, њихове војске и културе. Оно што би једни урадили обично су други рушили, па се почињало изнова. Срби су се настанили у једном јединственом географском и природном региону, који својим житељима нуди разнолике природне плодове. Можда су се због тих услова и задржавали разни освајачи, доносећи своје навике и обичаје и у исхрани. Ту ће се мешати мириси јела Истока и Запада, али се ипак и данас највише задржао утицај Оријента.³⁴

Српска гастрономија се, попут наше писмености, развијала под утицајем страних култура, али је увек задржавала и развијала нешто своје, захваљујући снажној традицији. Тако је наше поднебље дало гастрономским производима своје сопствено обележје, које се сваким

³⁴ Јовановић Б.(2008), *Јединство народног духа, Службени гласник, Београд, стране 301-370.*

даном појачава, без обзира на старе корене и нове утицаје. Српска национална кухиња се у нашим породицама преноси с колена на колено, добијајући нове облике, али задржавајући своју суштину и јединственост.

Савремени токови српске гастрономије не само да не заостају за европским, већ иду укорак са њима. Они су у основи обојени духом наше националне кухиње, дајући и узимајући увек оно што је најбоље.

Наша кухиња позната је као укусна, али и као претерано масна и сувише зачињена, мада нама, Србима, то не смета. Наш народ придаје велики значај ономе што једе али и ономе како је то припремљено, а све ради добробити свога здравља. Зато су позната и наша посна јела која нису одлика само православних већ и свих других, у име здравијег живота уопште. Посна јела која су припремана у време трајања постова била су: пасуљ пребранац, паприке пуњене посним филом, чорбе од парадајза или кромпира.

Није било домаћинства да, за време верских празника није одржавало традиционалне обичаје и када је храна била у питању. Знало се да се за славе пече колач, за Божић чесница, за Ускрс се фарбају јаја.

Сима Тројановић у својој књизи "Старинска српска јела и пића" 1896. године пише: "Грађански свет у Србији умерено једе хлеба, а за сељаке у свима српским покрајинама може се са правом рећи да су „хлебождери“. Ова констатација умногоме потврђује већ поменуте приче о једнообразној исхрани која се заснивала углавном на разним врстама хлеба и млечним производима.³⁵

У Србији, хлеб се месио од скоро свих врста житарица које су се узгајале у овим крајевима. У XVII и XVIII веку није се знало за квасац, па је хлеб мешен у облику погача. Погаче се нису месиле сваког дана, јер се никада није бацао ни последњи комадић хлеба, јер је то било против свих и верских а и социјалних правила. Погаче су печене на плочама у огњишту. Тако је било све до појаве квасца, када се прелази на мешање хлеба, који се и даље пекао на сличан начин, само дуже због облика и тежине.

³⁵ Сима Тројановић (1896), *Старинска јела и пића*, Српски етнографски зборник, живот и обичаји народни, књига два, Београд

Крајеви југозападне и југоисточне Србије били су познати по проји, која је била пречника и до једног метра. Она се постављала на велику загрејану плочу, а преко проје се стављало лишће линцуре и жар, и тако се пекла. Након завршеног печења, лишће се скидало а проја је била чиста и без имало пепела.³⁶

Пастири који би одлазили са стоком на испашу, носили би са собом од хране само проју или погачу, и сир или кајмак. То је била једина храна којом су се они током дужег временског периода хранили, и то у скоро свим деловима Србије. Ратари су имали сличну исхрану, само је она била допуњена неким куваним поврћем типа варива.

Да би могли да конзумирају што разноврснију храну, становници Србије морали су да се баве пољопривредом. Она је саставни део гастрономије, и уколико је она на вишем степену развоју, биће и гастрономија разноврснија.

У XIX веку дошло се до разликовања примене три obroka: доручка, ручка и вечере. За доручак се јео качамак, сир, кајмак, млеко, пржена јаја, лук, парадајз. Ручак је био нешто обилнији, претежно због чињенице да је увек било ратара у кућама а за рад на њивама, била је спремана мало јача храна. За ручак су куване чорбе од поврћа, варива од пасуља, бораније, купуса, понегде и пиринач са месом, све уз велике количине хлеба. Наравно, јео се и сир и сви млечни производи. Вечера је била увек слабија, јер сва храна која је остала од ручка само би се подгревала, а једина допуна је било свеже поврће у летњем периоду.

Познато је да је већи део Србије, нарочито златиборски и сјенички крај познат по производњи млека и млечних производа – тако је било у прошлости, тако је и сада. Такозвани „бели мрс“ био је опште заступљен у сваком obroку у овим крајевима.³⁷ Вероватно је то допринело да у овим крајевима има доста старих људи, који се хране искључиво овом врстом намирница. Ова сазнања нам говоре да је развој пољопривредних грана био на ниском степену развоја: све је рађено ручно, пуно је одлазило на исхрану стоке, па је и избор намирница био оскудан.

³⁶ Јовановић Б. (2008), *Јединство народног духа, Службени гласник, Београд, страна 370.*

³⁷ Јовановић Б. (2008), *Јединство народног духа, Службени гласник, Београд, страна 404*

Од традиционалних српских јела помињу се: качамак од кукурузног брашна, кувана варива са претежно сувим месом, велики број врста сланих пита (од сира, коприва, зеља), а била је позната и гибаница. И у овим крајевима знало се за сарму, али се она већином правила у посном облику (кромпир, пиринач), за пуњене паприке. Колачи нису били много заступљени у сеоским домаћинствима. Углавном су прављени у време верских празника, за неке обичајне обреде, а сводили се на најједноставније врсте: палачинке, крофне и понегде медањаке.

Као и у већем делу Србије, кад није било верских препрека, припремале су се пихтије, али само за време верских празника.

У неким крајевима Србије одржавала се традиција верских обреда, али се мора признати да су имућнија домаћинства то мало богатије припремала. Било је много обреда, њих су пратиле и пуне трпезе; данас то више није случај у овим крајевима. Србија је била, а и још увек је, позната по доброј ракији, која се некада пекла од дудиња, крушака, шљива...

Сва ова јела мењала су се и допуњавала заједно са општим друштвеним и етнологским развојем. Данашње време захтева да јело буде нутриционистички препоручено и употпуњено. Вештина је у томе да се уз њега одабере и одговарајуће пиће, али и да се припреми одговарајућом термичком обрадом и декорацијом створи одговарајућа атмосфера. То је далеко захтевније али задовољава комплетно сва чула и доноси задовољство и ствараоцу и госту.

Гастрономска понуда у руралном туризму треба да је базирана на изворном, наслеђеном богатству, да се употребљавају пољопривредни производи самих домаћинстава, а да се од истих припремају и производи који се могу понудити за понети (слатка, мед, џемови, ракија, сушено месо, брашна самлевена на поточари, печурке и слично).

6. ЗНАЧАЈ И МЕСТО ГАСТРОНОМИЈЕ У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ СРБИЈЕ

Поред специфичних, скоро заборављених сеоских, народних производа, понуда хране на селу има и своја друга обележја и вредности: културна, традиционална, верска, итд. Свако село у Србији је прича за себе, посебно, специфично, по питању обичаја, навика и културе исхране. Та разноликост начина припреме и разноликости јела, добар је предуслов за израду гастрономског руралног алманаха, промоцију најбољих јела и домаћинстава и стварање банке података о народним јелима и обичајима.



Слика бр.1- припрема хране на традиционални начин.³⁸

Гастрономска понуда сеоских подручја Србије представља део опште материјалне културе преко које се најбоље можемо упознати са обичајима и традицијом села.³⁹ Становници великих градова имају жељу да свој одмор проведу у природи - селу, где ће поред свих предности, од чистог ваздуха и тишине, уживати и у пољопривредним производима који се користе за припрему здраве хране. Често се бирају домаћинства која такве услуге исхране пружају. Сваки регион у Србији има нешто што се

³⁸ www.selo.co.rs

³⁹ **Портић М. (2011), Гастрономија, Универзитет Сингидунум, Београд, осмо поглавље, стране 111**

приписује том поднебљу и што представља главни адут - бренд за маркетинг сваког региона. Не треба заборавити да пословни људи из ближих урбаних средина своје пословне ручкове и поједине свечаности могу организовати у сеоским домаћинствима и тиме знатно помоћи економију сеоских газдинстава и села.

У урбаним срединама, поред fast food хране треба поставити мале кућице у стилу народног градитељства од дрвета са домаћим производима као што су: суво димљено месо, сир, кајмак, кисело млеко, вурда, сурутка, хлеб, тзв. високе хлебове из фуруне које треба заштитити, домаћу зимницу, венце лука и паприке, домаћа перад (да је трчало по дворишту), а посебну пажњу треба поклонити питама и питеријама, као новом народном објекту.⁴⁰

Сеоска домаћинства треба плански привести намени користећи прошлост коју треба делимично иновирати и осавременити не заборављајући етноамбијенталне карактеристике и основне еколошке принципе. Свакако треба користи међународна искуства која треба прилагодити нашим условима. Приступ сеоским насељима као потенцијалним туристичким дестинацијама захтева посебан осврт и прилаз на рецептивну базу и остале услуге. Поред специфичних смештајних јединица (појединачних соба, мањих стамбених јединица, колективни смештај ђака, настава у природи и сл.) посебну пажњу треба обратити на гастрономску понуду, тј. понуду здраве еко-хране спремане на ватри огњишта, фуруне или чувеног „смедеревца“.⁴¹

Једна од активности која би могла донети материјална средства домаћинствима јесте и припрема хране, тј. домаћих специјалитета, поштујући аутентичност огњишта, као и протокол гостопримства. Ови специфични додатни садржаји могу се само делимично реализовати у оквиру једног домаћинства, па зато треба гајити добре суседске односе са комшијама који су често упућени једни на друге.⁴²

⁴⁰ *Портић М. (2011), Гастрономија, Универзитет Сингидунум, Београд, осмо поглавље, стране 112*

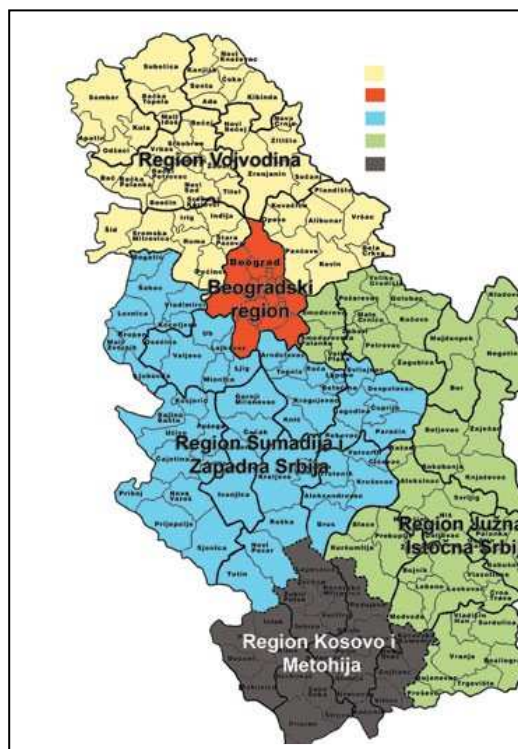
⁴¹ *Портић М. (2011), Гастрономија, Универзитет Сингидунум, Београд, осмо поглавље, стране 112*

⁴² *Портић М. (2011), Гастрономија, Универзитет Сингидунум, Београд, осмо поглавље, стране 113*

Гастрономија са својим активностима може доста допринети садржајима у току боравка. Гости би се могли укључити у припрему хране, од припреме намирница и мешњи хлеба на сеоски начин, развлачења кора за пите, припрема зимнице, печења ракије, од муже крава до припрема сира и осталих млечних производа.

Да би се рурални - сеоски туризам брже и квалитетније развијао у Србији, потребно је организовати бољи маркетинг у средствима медија, да се више говори о животу на селу, јер ће се на тај начин очувати традиција и стил живота. Еколошки здраву средину треба посматрати у појединим сеоским подручјима или целим регијама кроз производњу зачинског биља, чајева, шумских и других производа. Производња коприве као изузетно здраве и лековите биљке, ливадског зеља, сремуша и других јестивих биљних врста, могу бити основа за гастрономску понуду здраве еко хране, произведене на органски начин. Обимнији, неплански и неконтролисани развој сеоских средина носи у себи и одређене негативне последице.

6.1. Гастрономија према регионима у Србији



Према Стратегији о развоју туризма до 2015. године Србија је подељена на четири региона: Војводину, Београд, Југоисточну и Југозападну Србију. Како се подаци о учешћу руралног туризма у свеукупним приходима од туризма у Србији се не воде кроз статистичке податке, једини расположиви подаци добијени су из региона који су обједињени на следећи начин: Централна Србија, Доње Подунавље, Јужни Банат и Источна Србија. Ове две разлике потребно је што пре превазићи и наложити локалним заједницама да

Слика број 2 – Карта региона Србије

www.google.rs/imgres?q=mapa+centraln+srbiije&hl=sr&client=firefox-a&sa=X&rls=org.mozilla:en-US:

спроведу регистрацију свих домаћинстава која се баве пружањем услуга у руралном туризму, јер једино тако се могу увидети недостаци и радити на њиховом превазилажењу.

Сваки регион има неки гастрономски производ који је заштитни знак и којим локалне туристичке организације покушавају да привуку што више гостију. Туристичка организација Србије је у новембру 2011. године на Сајму туризма у Берлину представила брошуру „**SOUL FOOD**“ писану на енглеском језику, у којој су представљени гастрономски производи по регионима. Ово је још један корак напред у представљању богате понуде националних јела и пића које Србија обилато поседује. Оваквим видом маркетинга може се очекивати веће интересовање иностраних туриста који ће се одлучити да део својих одмора проведу у руралним областима Србије и уживају у традиционалним јелима и пићима.

Према Стратегији о развоју туризма у Србији од 2005.-2015.године сваки регион-кластер је анализиран и задати су циљеви за побољшање развоја туризма. Ови подаци ће бити анализирани у раду за сваки регион.

6.1.1. Регион Војводине

Регион Војводине има слоган – **Водено благо, панонски доживљај**, и атрактивност поред туристичких области су и велики број манифестација везаних за аутохона јела и пића.⁴³ Гастрономија Војводине формирана је под утицајем сложених услова живота, већег броја народа које живе на њеној територији, културним и друштвеним догађајима. Гастрономија се може сматрати једном од атрактивнијих туристичких понуда Војводине, која се базира на великом броју манифестација заснованим на кулинарским специјалитетима.

Крајем XVIII века Захарије Орфелин објавио је прву књигу куварских рецепата у Сремским Карловцима, одштампану у манастиру Крушедол,

⁴³ www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/strategija_razvoja_turizma_cir.pdf

која се сматра зачетком војвођанске кухиње. У наредном периоду штампано је више књига са гастрономском темом.

На подручју Војводине постоји мешавина кухиња са великим бројем јела. Значајан утицај на гастрономију имали су Немци који су донели своја јела и обичаје припремања зимнице, гајења воћа и винове лозе, прављења вина. И народи суседних земаља, Румуније и Мађарске, као и Словачке и Русије, оставили су велики број јела која се и данас припремају у појединим деловима Војводине где живе ови народи. Начин исхране је остао скоро исти и данас па се користе и називи за поједина јела: ринфлајш - кувано месо, чушпајз - вариво, гулаш, паприкаш, кнедле, штрудле.

Храну су некада спремале најстарије жене у домаћинству, а доручак је био најкалоричнији јер се служио врућ домаћи хлеб намазан свињском машћу и посут млевеном паприком. Ручак је био у подне и око 6 увече вечера. У летњем периоду сервиране су и ужине, најчешће јабуке у шлафроку. Јела су временом добијала карактеристике народа који су их припремали и данас је мало изворних јела неког народа.⁴⁴



Слика број 3 - Регион Војводине

www.google.rs/imgres?q=mapa+centralne+srbiije&hl=sr&client=firefox-a&sa=X&rls=org.mozilla:en-US:o

Атрактивне гастрономске понуде раштрканих салаша, са различитом архитектонском и културном традицијом, један су од главних производа који се могу понудити гостима. Још из XVI века датира чувени Футошки купус који се користи у свежем и киселом стању за припрему салата, варива, сарми, подварка, пита и другог, а сваког октобра се одржава Купусијада у Футогу. Како Војводина обилује рекама, на јеловницима ресторана и домаћинстава које пружају услуге исхране налазе се специјалитети од речних риба, највише чорба, паприкаш и пржена риба. У току године одржава се већи број манифестација у припремању

⁴⁴ www.vojvodinacafe.rs/forum/kulinarstvo-i-ishrana/vojvodjanska-kuhinja-9975/

рибљих специјалитета у Панчеву, Апатину, Сомбору. Под утицајем Бечке школе посластичарства овде се припрема велики број најквалитетнијих посластица као што су пите, штрудле и торте. Позната је Штрудлијада сваког септембра у Долову и Дани Лудаје у Кикинди.

Обронци Фрушке Горе и Вршачких планина прекривени су воћњацима и виноградима од чијих се плодова припремају ракије и чувена вина (бермент и шери). Маја месеца се у Новом Саду одржава Међународни сајам вина, у марту чувени Винофест и септембру дани грожђа у Вршцу. У Војводини је развијена пољопривреда и сточарство, а самим тим у исхрани се користе месне прерађевине у сушеном облику. Најпознатији су кулен, шунка и сланина која има и своју манифестацију током месеца фебруара, као и Кобасицијада у Турији.⁴⁵

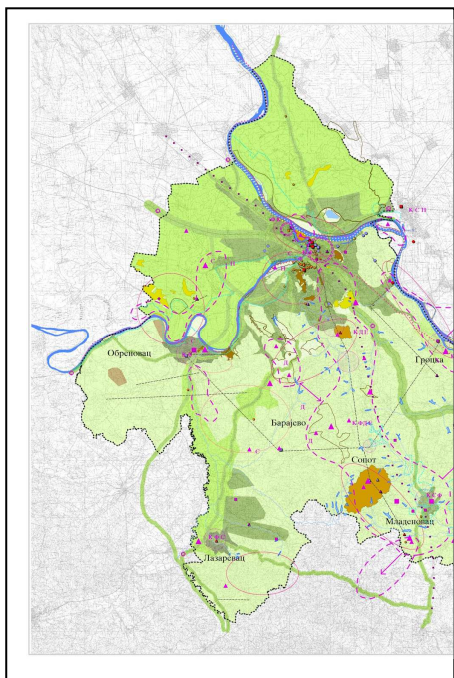
Побољшањем маркетинга промоције гастрономског блага Војводине могли би се остварити већи приходи како за локално становништво, тако и за државу уопште. Према подацима добијеним у истраживању пројекта „Рурални туризам као чинилац руралног развоја“, регион Јужни Банат остварио је 43% повећања броја obroka у 2010. години у односу на претходну, а томе је допринело заједничко инвестирање покрајинског и републичког министарства у рурални туризам.⁴⁶ Ово би требало да постане добар пример како улагати у овај вид туризма на територији целе Србије.

⁴⁵ SOULFOOD, *National tourism organization of Serbia, Belgrade, 2011. стране 33-41*

⁴⁶ www.secons.net/docs/SeConS_izvestaj_ruralni_turizam_sumarni.pdf, *Одрживи туризам у функцији руралног развоја, Ђуровић Д., Цвејић С. (2011), заједнички програм UN у Србији и SECONS-а, Београд*

6.1.2. Регион Београда

Према Стратегији слоган Београда је – **заводљив, узбудљив, креативан и иновативан.**⁴⁷ Територија



Београда простире се на 17 општина, али овај регион протеже се и на околне градове, и део има услове за развој руралног туризма (Обреновац, Лазаревац, Вождовац, Сурчин, Смедерево). Највећи број туриста долази због доброг ноћног провода, али им треба понудити обилазак приградских општина у којима постоје капацитети за пружање услуга смештаја и ресторани у којима се служе јела националне кухиње.

Слика број 4 град Београд. www.urbel.com/cms_images/rpp11zastita.jpg

И у урбаном делу града постоји велики број ресторана чији јеловници нуде јела националне кухиње, а пример је Скадарска улица са својом понудом. Међутим, доживети прави осећај традиције и укуса хране и пића једног народа може се само у окружењу чисте природе, мира и тишине. Већина објеката ван града пружају и додатне услуге, од школе јахања, до вожње фијакерима, што додатно привлачи туристе. У зависности у ком делу Београда се налази етно објекат, у њему се служи и храна која је карактеристична за тај део. Тако у Сурчину постоји салаш „Стремен“ са јелима војвођанске кухиње, а у „Зорнића кући“ код Барајева јела су припремљена испод сача и у понуди су домаћи млечни производи. За београдски регион могло би се рећи да има понуду која је базирана најчешће на јелима која су сами власници објеката понели из својих родних крајева. То је предност овог региона, јер гости могу упознати и друге делове Србије а да остану у главном граду. Међутим, за туристе који желе да одмор проведу у аутентичним пределима овај регион и није много занимљив. У самом граду као и у објектима у

⁴⁷ www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/strategija_razvoja_turizma_cir.pdf

приградским општинама које имају своје гастрономске производе, потребно је исте понудити кроз мрежу продавница на ударним местима (аеродром, аутобуска и железничка станица), јер је Београд транзитно место за велики број туриста.

Ван градских општина налазе се археолошки локалитети у Винчи и Смедереву, и управо они могу бити повезани са гастрономском понудом која би се уклопила у живот становништва тог времена, а Стратегијом су и предвиђени за промоцију.

6.1.3. Регион Југоисточне Србије



Један од региона са великим гастрономским наслеђем је управо Југоисточна Србија, која према Стратегији има слоган – **joш увек неоткривена**.⁴⁸ До 2012. године се доста урадило на побољшању развоја туризма у овом региону, а пример је отварање модерног хотела у недирнутој природи Старе планине. Са обронака Хомоља и ливада око реке Млаве локални пчелари производе чувени хомољски мед који је веома здрав производ.

Слика5. www.jugostocnasrbija.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=431&Itemid=483&lang=sr

Овде је право богаство лековитог биља које се сакупља, суши и пласира на тржишту, а често се и гости ангажују у берби, а регион је познат и по ручним радовима који се излажу на манифестацији Хомољски мотиви августа месеца у Кучеву. Југоисточна Србија располаже великим водним капацитетима, самим тим користи се рибље месо у исхрани, а познати су по припреми рибље чорбе на манифестацији Голубачки котлић у јулу

⁴⁸ www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/strategija_razvoja_turizma_cir.pdf

месецу. Како се не може припремити квалитетна рибља чорба без вина, овде постоји и велики број винограда и воћњака, из којих се добијају најквалитетнија вина и ракије (мускат, дуњевача). Вина се производе на традиционални начин, чувају у подрумима, а атракцију представљају вински подруми у Неготинским Пивницама, чији домаћини радо отварају врата нажалост, ретким туристима. Вина и мед се излажу маја месеца на Сајму у Неготину. Подручје Старе планине обилује лековитим биљем где се организовано одлази у бербу. Крајем 2011. године овде је отворен савремени хотел јер ова планина поседује квалитетне ски стазе. Поред хотела услуге смештаја и исхране пружају и локална домаћинства. Надалеко су познати специјалитети од јагњећег меса печеног испод сача, јединствени у свету пиротски сир и пеглане кобасице и фантастични мотиви исткани у пиротским ћилимима. Ово подручје располаже богатим фондом дивљих животиња и често су туристи заинтересовани за овај вид туризма који се завршава припремом јела од уловљене дивљачи.

Нешто јужније налази се Лесковац који је европску славу стекао као град роштиља, а почетком септембра организује се Роштиљијада. Ову манифестацију сваке године посећује све већи број љубитеља јаке хране од меса. Околина Лесковца препуна је засада паприке од које се припрема чувени, а од априла 2012. године и брендиран производ Себије, ајвар. Нема туристе који дође у ове крајеве а да са собом не понесе и неколико тегли овог производа. Ниш је центар овог региона у коме се налази археолошки локалитет Медиана, а гастрономија се заснива на јелима од паприка, великом броју пита за које се коре ручно припремају, јелима од боба и пасуља. Сврљиг је познат по производњи сира и најпознатије јело је белмуж који се поред сира припрема од кукурузног брашна, а сваког августа се одржава Белмужијада. Сврљишке шуме су подручје богато најскупљим печуркама – тартуфима, и туристи често одлазе са водичима и специјално обученим псима у потрагу за овим благом.⁴⁹

⁴⁹ SOULFOOD, *National tourism organization of Serbia, Belgrade, 2011. стране 5-19*

Према подацима из пројекта „Рурални туризам као чинилац руралног развоја“, део овог региона, Источна Србија, остварио је повећање броја ноћења, а број obroka је значајно опао у 2010. години у односу на претходну. То је одраз смањења буџета локалних туристичких организација за развој туризма, па самим тим су и улагања у обнављање постојећих капацитета у руралним областима занемарљива.⁵⁰ Свакако је потребно више средстава уложити у развој целокупног региона јер он поседује велике природне и антропогене потенцијале. Када се они допуне фантастичном гастрономском понудом успех ће бити видљив кроз остварена већа материјална средства.

6.1.4. Регион Југозападне Србије

Овај регион највећим делом обухвата подручје Шумадије и Златибора, са слоганом – ***историја и традиција са доживљајима у природи***. Овај регион према Стратегији има највећа очекивања у развоју туризма, од достизања близу 64000 лежаја и запошљавању више од 5000 запослених у туризму.⁵¹ Регион Шумадије познат је по узгајању шљиве пожегаче од које се припрема чувена шљивовица која се може у зимском периоду кувати па има назив „шумадијски чај“. Ова ракија је често део ритуала добродошлице гостију у сеоско домаћинство, а сами гости који могу учествовати у њеној припреми при одласку понесу овај напиток. Августа месеца у Крагујевцу и Осечини организују се манифестације шљиви у част. Овај регион поред природних лепота располаже са културно-историјским споменицима, а организује се и већи број манифестација. За развој руралног туризма свакако је заслужан Драгачевски сабор трубача који се сваког августа одржава у Гучи. Овде се нуде искључиво национални гастрономски производи, купус куван у земљаним лонцима и јагњеће и прасеће печење са ражња. Подручје

⁵⁰ www.secons.net/docs/SeConS_izvestaj_ruralni_turizam_sumarni.pdf, Одрживи туризам у функцији руралног развоја, Ђуровић Д., Џевић С. (2011), заједнички програм УН у Србији и SECONS-а, Београд

⁵¹ www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/strategija_razvoja_turizma_cir.pdf

Рајца познато је по производњи кромпира који се представља сваког октобра у Крупњу и по косидби на Рајцу.

Познато је да Срби имају обилне и калоричне оброке, а овде су баш такви. На столу су проја, пите, јела од меса и кромпира печених испод сача, јела од пасуља и од великог броја печурака. Септембра месеца организују се манифестације Пасуљијада и Купусијада у Краљеву, односно Чачку. Регион располаже и са већим бројем врста бобичастог воћа, а светску славу стекла је малина од којих се припремају сокови, сирупи, сосови за јела од меса, џемови. На Копаонику поред зимских спортова туристи могу да беру боровнице у пратњи водича како би се спречило њено незаконито коришћење.⁵²

Када се спомене Златибор у гастрономском смислу асоцијације су комплет лепиња, сир, кајмак и производи од сушеног меса. Кајмак и пршута се најчешће налазе на тањиру госта као предјело, а у јануару месецу организује се у селу Мачкат Пршутијада, коју посети на хиљаде љубитеља овог сувомеснатог производа. На данима боровнице августа месеца на Копаонику туристима се нуде производи од овог квалитетног и здравог воћа.



Слика 6. Западна Србија www.novosti.rs/vesti/naslovna/aktuelno.69.html:29200-Spremna-mapa-regiona

Западну Србију чине планине Златибор, Златар, Голија, Тара и сматра се да је овај регион један од најпогоднијих за развој руралног туризма. Овде се налазе и Етно село на отвореном – Сирогојно, као и Дрвенград на Мокрој Гори. У њиховом окружењу налазе се ресторани који служе искључиво национална јела.

Туристима су у понуди вожња Шарганском осмицом и бродом по језеру Увац. Подручје Увца је познато и као станиште белоглавог супа који се једино овде може видети. На планини Златар се производи веома

⁵² SOULFOOD, National tourism organization of Serbia, Belgrade, 2011. стране 19-25

квалитетан сир, који се припрема од млека ручно мужених крава, на традиционалан начин и чувају се у дрвеним посудама. Од овог сира и кора од хељдиног брашна припрема се голијска гибаница. Област око Сјенице и Пештерска висораван су крајеви богати сточним фондом, а од мяса се припрема суџук, а познат је и по сиру и другим млечним производима. У периоду од јуна до августа у Сјеници и Новој Вароши одржавају се Дани Сјеничке пите и Златарска сиријада.⁵³

Према подацима из пројекта „Рурални туризам као чинилац руралног развоја“, део овог региона, Шумадија, остварио је повећање броја ноћења, а број obroка је значајно опао у 2010. години у односу на претходну. Када се свеобухватно погледају добијени резултати укупни приходи од услуга смештаја, исхране и пића, као и од продаје производа, овај регион је остварио раст од око 44%.⁵⁴ Овде су почела и прва улагања у туристичка удружења која ће бити од значаја за развоја руралног туризма, као и за сагледавање постигнутих резултата и њихово побољшање. Предложена је већа сарадња локалне заједнице и сеоских домаћинстава и већа улагања у инфраструктуру у руралном туризму.

Регион Југозападне Србије може много понудити туристима, али је потребно све то организовати на прави начин и зачинити традиционалном храном.

⁵³ SOULFOOD, *National tourism organization of Serbia, Belgrade, 2011. стране 19-25*

⁵⁴ www.secons.net/docs/SeConS_izvestaj_ruralni_turizam_sumarni.pdf, Одрживи туризам у функцији руралног развоја, Ђуровић Д., Цвејић С. (2011), заједнички програм UN у Србији и SECONS-а, Београд

7. САВРЕМЕНИ ВИДОВИ ПРОМОЦИЈЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА КРОЗ ГАСТРОНОМИЈУ

Појава нових технологија обележила је технолошки развој последњих неколико деценија. Информационе технологије настале су као потреба за прикупљањем, обрадом и разменом информација у савременом свету. Тако је дошло до увођења информатике у скоро све сфере људског живота, па и у туризму и хотелијерству. Данас скоро да није замисливо функционисање једног хотелског система без употребе рачунара, од пословања рецепције, ресторана, кухиње, до магацина и вешераја. Овако повезани системи доприносе бољем пословању једног хотелског система. Нажалост, у Србији овакав вид информатичке повезаности у области туризма и хотелијерства још није прихватило свако предузеће јер је потребно уложити значајна материјална средства како би се замисао спровела у дело. Инфраструктура објеката у Србији је стара и дотрајала, информатичка средства скупа па се хотелски системи одлучују само на повезаност између ресторанског и кухињског блока и за рад на рецепцији.

У недовољном обиму се ради на промоцији и маркетингу у туризму и хотелијерству у Србији. Познато је да велики део територије Србије заузимају руралне области у којима је могуће развити рурални туризам. Те области имају пуно да пружи потенцијалним гостима али њихова промоција, како од стране државе, тако и од самих домаћинстава која се баве тзв. сеоским туризмом скоро је занемарљива. Овим путем се могу промовисати смештајни капацитети, манифестације, али и локални гастрономски производи који се у руралним областима производе од органски припремљених пољопривредних производа. Ретко које сеоско домаћинство има свој веб сајт ако се зна да је данас преко претраживача лако доћи до жељених информација у свим областима живота. Оглашавање путем електронских медија и на друштвеним мрежама данас је највише доступно широком кругу људи који би могли бити и потенцијални гости у руралном туризму.

Као што је већ напоменуто Туристичка организација Србије је 2011. годину прогласила годином гастрономије и том приликом издала брошуру „**Soul food**“, у којој су према туристичким регионима Србије представљени локални гастрономски производи и манифестације на којима се они промовишу. То је све што је урађено за једну велику област која руралном туризму Србије може донети значајна материјална средства. Ни локалне самоуправе региона нису урадиле много, скоро да ни један град који у својој околини има потенцијале за развој сеоског туризма нема на свом веб сајту промоцију локалних гастрономских производа.

Потребно је више пажње посветити интернет промоцији како руралног туризма Србије уопште тако и особеностима појединих понуда, као што су манифестације и гастрономски производи. Локалне самоуправе у сарадњи са сеоским домаћинствима и угоститељским школама могу организовати мини школе кувања локалних гастрономских производа. Као крајњи „производ“ овакве сарадње могао би бити DVD који би сваки полазник добио на поклон, а уједно би се могао продавати јер би био добар амбасадор гастрономије Србије у свету који би отворио апетити кроз неколико једноставних јела, а можда и био покретач за доношење одлуке да се одређене туристичке дестинације и посете.

Уколико се жели привући већи број странаца у руралном туризму свакако их је могуће добити и промоцијом гастрономских производа припремљених од органских пољопривредних производа, који су данас у свету веома цењени. Потребно је више радити на промоцији ове области како у свету тако и на домаћем тржишту.

7.1. Информациони системи у руралном туризму и хотелијерству

Како би се велики број података прикупио, сачувао и био доступан свима било је потребно све то интегрисати у тзв. информационе системе. Њихова доступност омогућена је употребом савремених технологија, а највише рачунарима. Скоро да нема области где се не примењују информациони системи.

Информациони системи састоје се од скупа метода, поступака и ресурса обликованих тако да се оствари постизање неког циља (Мартин, 2005, Станкић, 2008).⁵⁵ Развој рачунара донео је интензивнију употребу информација и повећање поверења у доношења управљачких одлука на бази информација, јер је управо она важан организациони фактор. Информациони системи помажу управљање знањем, а информације о количини и распореду земаљских ресурса је од великог значаја. Управо је овај сектор и управљање тим ресурсима од великог значаја за развој туризма.⁵⁶ Основни циљ информационог система састоји се у стварању предуслова како би један пословни систем постигао што боље пословне резултате. Сваки пословни систем има различите циљеве пословања, фазе развоја система, употребу различитих ресурса, а то нам говори да не постоји општи модел информационог система већ он зависи од самог пословног система.

Обрада улазних података и доступност информација као крајњи производ информационог система зависи од тачности, потпуности и правовремености ажурирања података. Како информациони систем има и управљачку намену мора се обезбедити и документација којом је могућа контрола информација, јер се само тако може створити ефикасно управљање помоћу информација.⁵⁷

⁵⁵ Јовановић В., Ђурђев Б., Срдић З., Станков У., (2012.), Географско информациони системи, Универзитет Сингидунум и Универзитет у Новом Саду, стр. 8

⁵⁶ Јовановић В., Ђурђев Б., Срдић З., Станков У., (2012.), Географско информациони системи, Универзитет Сингидунум и Универзитет у Новом Саду, стр. 8

⁵⁷ Стојановић Н., (2011), Информатика у хотелијерству, Висока хотелијерска школа струковних студија, Београд, стр. 3

Данас се углавном наводе следећи елементи сваког информационог система:

- техничка опрема (сви техничко-материјални делови рачунара),
- програмска опрема (чини део програмским пакета и оперативног система),
- организациона подршка (чине све организационе методе за усклађивање свих делова информационог система у целину) и
- кадровска подршка (чине га кадрови који омогућују да информациони систем буде употребљив као и његови крајњи корисници).⁵⁸

Како је данас туризам у великој мери завиштан од савремених информационих технологија, употреба географско-информационих система представља добар потенцијал како се гости могу упознати са туристичким дестинацијама. Велики проблем представља недостатак туристичких база података, па су ГИС апликације ограничене.⁵⁹ Највећи број апликација о некој туристичкој дестинацији односи се на њену позицију, на кључна места у њеној околини која могу бити занимљива потенцијалним туристима, на објекте за пружање различитих услуга (музеје, галерије, националне ресторани, манифестације...), а мало је података о очуваности животне средине, о удаљености дестинације од појединих локалитета, о повезаности дестинације са разним пешачким рутама, колико је времена потребно за обилазак појединих локалитета, да ли је подручје покривено сигнаlima мобилне телефоније и слично.

Како би информациони системи били од користи за потенцијалне туристе и сама држава и мора предузети мере које ће допринети што бољем информисању. Наиме, израдом веб сајтова појединих туристичких дестинација или туристичких региона једне државе потенцијални туристи могу добити обавештења прегледом различитих карата које им нуде информације од саобраћајних до туристичких, о историјским локалитетима, о геоморфолошким одликама терена до

⁵⁸ Јовановић В., Ђурђевић Б., Срдић З., Станковић У., (2012.), Географско информациони системи, Универзитет Сингидунум и Универзитет у Новом Саду, стр. 8

⁵⁹ Јовановић В., Ђурђевић Б., Срдић З., Станковић У., (2012.), Географско информациони системи, Универзитет Сингидунум и Универзитет у Новом Саду, стр. 131

пешачких рута. Свака дестинација која даје потенцијалним туристима више информација има већу шансу да буде и одабрана.

Географски информациони систем пружа прегршт информација о појединим државама, о значајним туристичким дестинацијама унутар њих, али уколико се информације не презентују јавности, ако не постоје слике одређених локалитета, како онда да се потенцијални туристи привуку? О овим проблемима требало би да се бави тим стручњака из области туризма, а да се њиховим решавањем на најбољи начин помогне отварање туризма Србије свету.

Туризам и информационе технологије обезбеђују економски раст, стратешке могућности, развој једнакости широм света, а саме информационе технологије подстичу:

- глобализацију, географску и оперативну експанзију туризма;
- способност организације да управља сопственим ресурсима, повећава продуктивност, развија партнерство са својим клијентима, добављачима, јавним организацијама, интересним групама;
- организације да координирају своје активности регионално, национално и глобално и да се географски шире;
- развој и одржавање конкурентске предности организације.⁶⁰

Употреба информационих технологија у туризму довела је до настајања термина **e-turizam**, који дигитализује све процесе и ланце вредности у туризму, хотелијерству, туристичким и угоститељским делатностима. Управо спој ове две области довео је до унапређења дистрибуирања туризма на електронско тржиште, а е-туризам тежи да integriше све учеснике у туризму.⁶¹

Данас сваки туриста може сам, помоћу употребе информационих система, да резервише и планира боравак на одређеној туристичкој дестинацији, плати електронским путем, па је примарна улога

⁶⁰ Његуш А., (2010), Информациони системи у туристичком пословању, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 110

⁶¹ Његуш А., (2010), Информациони системи у туристичком пословању, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 111

туристичких агенција смањена. Како би се е-туризам могао користити на глобалном нивоу и био доступан свима, потребно је идентификовати поједине функције које е-туризам треба да подржи:

- **персонализација и интелигентни агенти:** задаци захтевају сарадњу између агената и објеката како би извршили различите задатке и пронашли решења;
- **сервиси знања:** подразумева откривање ресурса и сервиса, комбиновање садржаја из различитих извора и распоређивање агената и послова према конкретним задацима;
- **висок степен аутоматизације:** подразумева аутоматизоване сервисе, ресурсе и токове послова, са ограниченом људском подршком;
- **интеграција:** различити ресурси, сервиси и корисници треба да буду интегрисани како би се омогућила обрада података;
- **складиштење:** систем треба да складишти и обрађује огромне мултимедијалне садржаје, корисничке информације и пословне податке;
- **виртуелна организација:** омогућава корисницима дељење ресурса и приступ сервисима.⁶²

Како би се једна туристичка дестинација представила на глобалном тржишту њоме треба да управљају организације на националном, регионалном и локалном нивоу. Потребно је да потенцијалним гостима пруже информације о дестинацији, документују информације помоћу фотографија, брошура и видео записа, омогуће да се туристичке услуге плате електронским путем и слично.

Доступне информације о дестинацији морају бити тачне, праворемене и класификоване у 6А оквир за анализу туристичких дестинација:

- **Attractions – ампакуција:** нпр. споменици културе, музеји, море, песак, сунце, фестивали, религијске церемоније, спортски догађаји;

⁶²Његуш А., (2010), Информациони системи у туристичком пословању, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.116

- **Accessibility – приступачност:** систем превоза (авиони, бродови, аутобуси и др);
- **Amenities – угођај:** кетеринг, смештај, клубови, позоришта, ресторани, спортски капацитети, куповина и др;
- **Available packages – расположиви пакети:** готови туристички пакети које нуде туристичке организације и тур оператори;
- **Activities – активности:** све активности при дестинацији доступне гостима током посета (рођење, фотографисање, планинарење и др);
- **Ancillary services – помоћне услуге:** мапе, e-mail, временска прогноза, банке, поште, болнице и др.⁶³

Туристичка организација Србије ради на развоју информационих система, али је то још на ниском нивоу у односу на онај какав би требало да буде. Уколико би потенцијални гост Србије желео да се ближе упозна са њеним туризмом, сам сајт ТОС-а је веома сиромашан мапама, упутствима како стићи до одређене туристичке дестинације и слично. Сувише је дуго трагање за основним информацијама које би могле туристе привући да посете нашу земљу. То је проблем који је могуће превазићи бољом поставком сајта са више информација.

Сличан утисак се стиче када се погледају сајтови појединих региона – могу се добити информације које прате и мапе или карте, али њихов број и садржај је сиромашан. Најчешће су то туристичке карте, саобраћајне карте и мапе смештајних објеката на одређеној дестинацији. Више него скромно.

Данас је незамисливо пословање једног хотелског предузећа без употребе информационих техника, тј. електронског пословања. Информационе технике у електронском пословању морају покривати оквире од управљачких до пословних понуда са обавезним веб сајтом. У зависности од фактора као што су величина хотела, основна функција и врсте услуга, да ли објект ради сезонски или у току целе године, зависиће и тип информационог система који је потребан у датом објекту.

⁶³Његуш А., (2010), Информациони системи у туристичком пословању, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 128

Што је објекат већи потребан је и комплекснији информациони систем који ће омогућити лакше пословање.⁶⁴

Зачетником увођења информационих технологија у хотелијерство сматра се први рачунарски резервациони систем у хотелима „Holiday Inn“, 1987. год. Слични системи су се након овог развили и у хотелским ланцима Ramada, Marriott, Intercontinental, Hilton, Sheraton и другим. Систем треба да буде савремено решење које омогућава једноставно коришћење и опслуживање клијената, интегрисање са другим системима, функционалност, а да при томе не носи велике трошкове опреме и одржавања решења.⁶⁵

Модули информационог система за управљање хотелским пословањем могу се разврстати и према различитим фокусима на клијенте, операције, подршку и сервис. Модули окренути клијентима су: резервације, POS системи, програм лојалности клијената, чекирање, Web портали, front-office системи и др. Модули окренути операцијама су: управљање приходима, залихама, апликације набавке и наплате, планирање и др. Модули окренути активностима подршке су: апликације за управљање људским ресурсима, финансијске апликације и др. Модули сервисирања су: online резервисање, могућност информисања на другим порталима заинтересованих страна.⁶⁶

Информациони системи за управљање хотелским пословањем састоје се од два главна интегрисана модула:

- 1. системи за управљање имовином хотела** – играју значајну улогу у управљању приходима хотела, праћењу информација о гостима, ноћењима, управљању залихама, покривају уопште администрацију, планирање и специфичне функције као што су: рачуноводство, маркетинг, истраживање и планирање, менаџмент особља, централизована контрола код ланаца хотела и др.

⁶⁴ Његуш А., (2010), Информациони системи у туристичком пословању, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.150

⁶⁵ Његуш А., (2010), Информациони системи у туристичком пословању, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.151

⁶⁶ Његуш А., (2010), Информациони системи у туристичком пословању, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.152

2. рачунарски резервациони системи – омогућавају преглед статуса и расположивости соба, резервисање, праћење историје госта, интерфејс ка глобалним дистрибуционим системима и др.

Систем за управљање имовином хотела је основна компонента за управљање хотелским пословањем. Он треба да обезбеди алате који су неопходни хотелском особљу у обављању свакодневних активности, као што су резервисање, пријављивање и одјављивање гостију, управљање смештајним капацитетима, опслуживање потреба гостију, рачуноводствене послове, контрола материјала и др.

Главне функције система за управљање хотелом су:

- **оперативно управљање хотелским пословањем** које обухвата:
 - оперативно планирање и одлучивање (руковођење пословањем хотела, извештаји о промету гостију, соба, услуга и др)
 - централно управљање и контрола пословања хотела (управљање ланцима хотела, јединствена контрола и сл)
 - праћење пословања магацина хотела (праћење залиха, пријем, контрола роба при улазу, пријемнице, отпремнице и др)
- послове одржавања хотела:
 - оперативно одржавање (требовање алата и материјала, израда и попуњавање налога о извршеној поправци и обрачун вредности радова, израда потврде и враћање неисправног дела и др)
 - извођење грађевинских и занатских радова у сопственој режији (планирање, реализација и праћење радова, вођење дневника радова, праћење утрошка материјала и др)
 - одржавање хигијене хотела (чишћење хотела и спремање соба, одржавање круга хотела, прање и пеглање веша и сл)
 - управљање капацитетима (управљање свим уређајима и активностима у хотелу, базени, теретана, спа центри, терени за голф и сл)

- **рачуноводство и књиговодство** – обухватају послове хотелске благајне, материјалног књиговодства у хотелу, интегрисану главну књигу, подршку за рад са више валута и др.
- **рецепцијско пословање** подразумева:
 - услуживање гостију на рецепцији (резервисање и ажурирање индивидуалних, групних или пословних резервација; руковање депозитима; отказивање; потврђивање; листа чекања; блокирање соба; пријем и смештај гостију, услуге и обавештења, одјава гостију, пријава недостатака, утврђивање наплате, издавање рачуна, систем резервисања других активности хотела, изнајмљивање сала, спортских простора, опреме, праћење вредних ствари, пртљага и др)
 - самоуслужни киоск (провера лета, одласка, боравка и сл)
- **продаја и маркетинг:**
 - продаја и поруџбина услуга и капацитета
 - управљање ценама (поређење и предвиђање, статистика и сл)
 - управљање кампањама (календар, е-mail листа клијената, слање пропагандног материјала, обавештавање о новим условима и сл)
 - кетеринг и догађаји (прављење распореда, обезбеђивање простора и кетеринг услуга, избор менија и кастимизација, декорација, план заузетости, хронолошки преглед услуга и др)
- **управљање људским ресурсима** обухвата послове регрутовања кадрова, вођење сезонских и оперативних кадрова, обучавања кадрова и др.
- **извештавање и пословна интелигенција** омогућава интеграцију података из различитих извора, креирање извештаја, анализа перформанси пословања, праћење статистике резервација, финансија, гостију, маркетинга, кетеринга и др.

- **гастро пословање** обухвата послове: управљање POS (Point-of-Sale) терминалима (фискалним касама у ресторанском пословању), управљање поруџбинама, особљем, постављање цена, врста плаћања, извештавање и др.⁶⁷

У резервационом пословању хотела дошло је до употребе информационих технологија применом тзв. „smart“ картица. Ове картице служе за откључавање врата собе, за рентабилно коришћење електричне енергије, повећава се сигурност гостију и смањују крађе, имају могућност отварања гаражних рампи, за уговорене резервације картице се припремају раније и тиме смањује дужина чекања гостију на собу.

Обавеза службе рецепције јесте да свакодневно доставља кухињи извештај о стању попуњености смештајних капацитета и да ли су гости домаћи или странци. На тај начин се добијају информације од важности кухињско пословање јер је потребно обавити требовање намирница уколико је број гостију повећан.

Гастро пословање је веома сложен систем јер обухвата низ операција које су повезане информационим системом. Најпре се полази од тзв. централног магацина који је повезан са кухињским и ресторанским делом. Сва роба која улази у хотелски објект мора бити унета у систем и рачунарску базу централног магацина. Када кухињски блок (кухиња, посластичарница, кафе кухиња) добије поруџбину од рестораноког дела аутоматски се са залиха скида одређена количина намирница за дато јело, јер се нормативи за свако јело налазе у систему. На овај начин врши се контрола утрошених намирница, колика је залиха, одређује се време нове набавке намирница и сл. Такође, врши се и контрола кухињског пословања и контролише се у којој мери се спроводи примена стандардизованих норматива (да ли се госту јела припремају од потребне нормативне количине или од мање или веће количине). Одговорно лице у кухињи, шеф кухиње, овако може контролисати своје

⁶⁷ Његуш А., (2010), Информациони системи у туристичком пословању, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 153-158

подређене раднике а то се све одражава на добро пословање једног хотелског објекта.

У услужном пословању на овај начин сваки гост је упознат кроз рачун са својом поруџбином и може упутити примедбу уколико није рачун веродостојан поруџбини. Услужно особље на крају радног времена помоћу каса са оваквим информационим системима лако може очитати своја новчана задужења. Уколико је потребно извршити сторнирање већ откуцаних поруџбина најчешће то ради одговорно лице, менаџер ресторана, који има шифру за сторнирање. На овај начин се онемогућавају малверзације.

Веома је битно да особље задужено за гастро пословање на време ажурира податке који се налазе на web сајтовима хотела како би гост при сваком прегледу сајтова могао да се упозна са гастрономском понудом. Гастрономска понуда хотела требало би да се ажурира најмање четири пута годишње, према годишњим добима због сезонског карактера намирница. Такође, било би пожељно да гастрономска понуда буде пропраћена одговарајућим фотографијама које ће изазвати доживљај код госта, јер је познато мишљење да онако како се гост определи за одређени објект, тако ће се у њега и вратити.

7.2. Заступљеност информационих технологија у промоцији руралног туризма и гастрономије

Без добре промоције нема ни успешне понуде неке туристичке дестинације. Како је најбоље урадити понуду? – Данас се сматра преко савремених информационих технологија. У Србији, становништво није информатички писмено колико би било пожељно, а то се одразило и на слабу промоцију у области туризма. У руралним областима то је још израженије и домаћинства која се баве руралним туризмом немају интернет презентацију или је она веома лоше урађена. Било да су туристи домаћи или страни, наилазе на сајтове који су лоше постављени, са мало информација, а о гастрономији скоро да и нема речи.

Општине као промотери локалних туристичких потенцијала мало су урадиле да се на званичним сајтовима промовише рурални туризам. Сајтови најчешће пружају уопштене информације о туристичким дестинацијама, о манифестацијама које се одржавају током године и које се често представљају као понуда руралног туризма. Ти сајтови имају попис ресторана и етно паркова на својој територији, али већина објеката нема свој сајт, и не може се видети презентација понуде објекта. У презентацији домаћинстава која пружају услуге у руралном туризму најчешће се у први план стављају смештајни капацитети, а то је пропраћено фотографијама. О гастрономским производима скоро и да нема информација или тек по која фотографија. То се мора променити уколико је циљ да се у руралном туризму привуче што већи број туриста помоћу гастрономских производа..

Уколико страни туриста жели да се информише о понуди у руралном туризму Србије наићи ће на језичку баријеру, јер је већина доступних сајтова само на српском језику. Оно што се може приметити као позитивно у интернет презентацији руралног туризма јесте да велики број сајтова имају неку врсту мапе, од обичне туристичке карте до google мапе.

Неки од сајтова на којима се промовише гастрономија неког региона имају само неколико фотографија јела и неколико реченица о најпознатијим јелима, али нигде нема јеловника којим би се понудили гастрономски производи. Често се могу наћи домаћинства која нуде само услуге смештаја али не и исхране. Овако нешто није добро за развој руралног туризма јер да би гост задовољио све своје потребе током одмора, мора ићи од места до места и на тај начин његов одмор губи на функционалности. Зар није најбоље да једно сеоско домаћинство гостима пружи и услугу исхране и то храну коју припрема од својих пољопривредних производа? Управо би подстицаји државе требало да буду усмерени у том правцу, односно да средства буду одобрена за развој производних и смештајних капацитета сеоских домаћинстава.

Уколико локалне туристичке организације и дају попис сајтова на којима се могу пронаћи понуде објеката за пружање угоститељских услуга (ресторани, етно-села, домаћинства), они су са мало

информација, са слабо представљеним јеловником и тек по којом фотографијом јела. Велики број презентација гастрономске понуде прави огромну грешку јер се та понуда нуди кроз *мени*, што не одговара правилима угоститељске понуде. Наиме, јеловник је списак свих јела која нуди један угоститељски објект, док мени представља унапред договорена јела која се нуде за дан или оброк. Мени би био прихватљив као понуда у сеоским домаћинствима, јер они располажу ограниченим бројем и количинама свежих пољопривредних производа.

Недопустиво је да једно угоститељско предузеће које у називу носи „*етно*“ или „*национално*“, гостима понуди јела из интернационалне кухиње. Код већине угоститељских објеката јеловник је мешавина националних и интернационалних јела, што свакако није добро за гастрономску понуду у руралном туризму. Уколико гост жели да проба неки национални гастрономски производ отићи ће у објект који такву храну и има.

7.3. Промоција гастрономије у руралном туризму Србије

Страни и домаћи туристи који данас долазе у посету региону Војводине гастрономске производе у изворном облику могу пробати углавном на салашима, док национални ресторани нуде и јела интернационалне кухиње. Уколико би потенцијални туриста желео да се распита о гастрономској понуди овог региона преко информационих технологија, наишао би на сајтове који су скромно урађени и, најчешће, без јеловника. Оно што је позитивно јесте да већи део сајтова има google мапу, па гости лако могу доћи до тих објеката.

Анализом сајтова већих градова у Војводини уочено је да већина нема ни речи о услугама у руралном туризму. Та врста услуга најчешће се пружа на салашима и у чардама.

На сајту града Суботице представљено је 19 ресторана од којих ниједан нема јеловник са националним јелима. Од тог броја пет ресторана (око 26%) нема сајт, осам има google мапу или туристичку

карту (око 42%), седам ресторана нема никаквих информација о гастрономској понуди (око 37%), док пет ресторана гостима нуди обједињен јеловник националних и интернационалних јела (око 26%).⁶⁸

Лоша слика о туризму града Сомбора може се сагледати прегледом његовог сајта. У понуди је 20 ресторана од којих 17 нема сајт (око 85%) . Само један има google mapу и један је представио гастрономску понуду.⁶⁹ Слична ситуација је на сајтовима Врбаса, Бечеја, Бачке Паланке и Зрењанина.

Ако су гости упознати са тим да се на салашима могу добити услуге смештаја и исхране, онда ће наићи на информацију да већина салаша нуди националне гастрономске производе, али је маркетиншки лош потез да мало њих има интернет презентацију својих производа.⁷⁰

Претрагом сајта www.etnosrbija.org, регион Војводине представљен је са несхватљиво малим бројем угоститељских објеката који пружају услуге исхране. Гастрономске производе представила је само једна војвођанска чарда кроз јеловник са интернационалним и националним јелима. Од четири салаша која имају сајтове, један има јеловник са националним гастрономским производима, један нуди храну и националне и интернационалне кухиње, а два уопште немају понуђену гастрономску понуду. У презентацији се налази само једно етно село које има добар национални јеловник и google mapу.

Анализом постојећег стања у интернет презентацији гастрономских производа у руралном туризму Војводине, може се закључити да је мало понуђено туристима, са тек по којом фотографијом гастрономских производа, а већина сајтова има опцију прегледа само на српском језику. Оно што се може истаћи јесте да је већина сајтова угоститељских објеката позиционирана на google map-у или на туристичкој карти региона.

Од 19 београдских ресторана представљених на сајту www.etnosrbija.org само три имају понуђен јеловник са националним јелима (око 16%), осам ресторана нуди јела и националне и

⁶⁸ www.visitsubotica.rs

⁶⁹ www.visitsombor.org/rs/ponuda/ugostiteljstvo

⁷⁰ www.etnosrbija.org/brand/category/okruzi/vojvodina-okruzi,

интернационалне кухиње (око 42%), а један није понудио информације о гастрономској понуди. Чак седам угоститељских објеката нема сајт (око 37%), а само 11 има своју позицију означену на google map-у (око 58%).⁷¹ Неки од познатих етно ресторана у Београду нису представљени на овом сајту, а имају изузетно добру гастрономску понуду (ресторан „Синђелић“). На овом сајту није представљен ниједан ресторан из познате Скадарске улице која у целини одише етно стилем. За представљање етно гастрономских производа једног региона који је уједно и носилац туристичке понуде Србије уопште, то је више него скромно. Недопустиво је да угоститељски објекти немају представљену локацију, јеловник чији садржај не прате фотографије или да уопште није доступан сајт.

На овај начин туристи нису у могућности да се упознају са овим видом гастрономске понуде, већ су ограничени на обилазак централних делова града и задовољења потребе за храном у објектима са јеловником интернационалне кухиње.

Нажалост, регион са оваквим могућностима за развој руралног туризма као што је Југоисточна Србија, скоро да нема угоститељске објекте који су представили своју понуду на сајту www.etnosrbija.org. Своју понуду има једно етно село које нема информације о гастрономским понудама. Од представљених 6 ресторана ниједан нема јеловник са националним јелима, два имају јеловник са јелима и интернационалне и националне кухиње (око 33%), а два ресторана немају представљен јеловник. Само три објекта имају представљену локацију на google map-у (50%), а један угоститељски објекат нема ни сајт.⁷²

Оно што може бити пресудно да се туристи одлуче за посету овом региону јесу манифестације које су представљене. У оквиру тих манифестација туристи ће моћи у локалним угоститељским објектима да пробају национална јела и да своје утиске пренесу пријатељима. Велика је вероватноћа да ће сваки туриста са ових манифестација понети са

⁷¹ www.etnosrbija.org/brand/category/okruzi/beograd-okruzi

⁷² www.etnosrbija.org/brand/category/okruzi/jugoistocna-srbija-okruzi

собом и производе направљене у домаћој радиности и на тај начин регион промовисати на најбољи начин.

Могуће је манифестације овог региона повезати са дужим боравком туриста. На пример, посетиоци Роштиљијаде могу свој боравак продужити обиласком културно-историјских локалитета региона.

Регион Југозападне Србије на сајту www.etnosrbija.org представља само 15 угоститељских објеката за пружање услуга хране и пића. Ниједан ресторан нема у понуди јеловник са националним јелима, само два имају јеловник интернационалне и националне кухиње (око 13%), док чак осам ресторана није представило гастрономску понуду (око 53%). Доступан сајт нема пет ресторана (око 33%), а само седам је означило своју позицију на туристичкој карти или google map-у (око 47%).⁷³

Недопустиво је да надалеко познато етно село Сирогојно нема на свом сајту информације о гастрономским производима овог краја, као ни обележену локацију на google map-у. Да би се потенцијални туриста информисао о гастрономској понуди овог региона морао би то да ради претражујући сајт сваког већег града овог региона, што туристима и није занимљиво.

⁷³ www.etnosrbija.org/brand/category/okruzi/jugozapadnasrbija-okruzi

8. ГАСТРОНОМИЈА У СТРАТЕГИЈСКОМ РАЗВОЈУ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

Када се сагледа Стратегија развоја туризма у Србији до 2015. године може се увидети да су највећи акценти за побољшање постојећег стања у туризму базирани на градском туризму (велики градови), кружна путовања, пословни и здравствени туризам, планина и језера, наутика, догађаји, рурални туризам и специјални интереси.⁷⁴ Рурални туризам је заузео претпоследње место по степену приоритета туристичких производа у Србији. Рурални туризам у самом постављању циљева Стратегије није нашао своје право место. Сам рурални туризам као и сви производи који се везани за ову област, свакој локалној заједници може донети већа материјална добра, постаћи запошљавање становништва, допринети производњи и продаји еколошких пољопривредних производа и слично.

У Стратегији се гастрономија као могућ туристички производ спомиње само у објашњавању визије туризма до 2015.године и то као битни елемент у само два клајстера (Војводина и Источна Србија). Поставља се питање шта је са осталим кластерима и да ли они имају шта да пруже од националних гастрономских производа. Наравно да имају.

Туристичка организација Србије као да није много водила рачуна о ономе што пише у самој Стратегији, па је 2011.годину прогласила годином хране и на међународне сајмове изашла са промоцијом овог сектора издавши брошуру SOUL FOOD – храна за душу.

Стратегијом је предвиђено да до 2015.године у Србији буде заштићено између 15% до 20% укупне територије.⁷⁵ На ободима заштићених територија може се развити рурални туризам са свим својим позитивним елементима. Као велику предност у развоју туризма у Србији може имати

⁷⁴ www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678 Стратегија развоја туризма у Србији до 2015. године страна 6

⁷⁵ www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678 Стратегија развоја туризма у Србији до 2015. године страна 20

и производња органске хране и заштита животне средине кроз тзв.екотуризам и зелену потрошњу.

8.1. Екотуризам и зелена потрошња

Крајем XX века дошло је до пораста свести о заштити животне средине и смањењу неконтролисаног коришћења ресурса. Управо појавом производа који су мање штетни за природу и еколошки исправни доводе до појаве тзв.зелене потрошње што се одразило и на туризам.⁷⁶

Тако је 1994. године Светски савет за путовања и туризам препоручио организацију „Зелена планета 21“, која је постала независна организација 1999. године, а њен сертификат може се добити уколико се жели пословати и примењивати принципи и стандарди заштите животне средине и одрживог развоја турима.

Овакви сертификати могу постаћи туристичку привреду да пружи свој допринос у очувању животне средине и туристичких ресурса уопште.

Зелена потрошња морала је добити и своје потрошаче па се пајављују тзв. зелени туристи. Они воде рачуна о животној средини, о правилном коришћењу ресурса. Ови туристи воле да бораве у руралним пределима, да користе еколошка превозна средства (бицикла), користе већ постојеће стазе за шетњу, не остављају неред иза себе у виду смећа, користе храну која се може набавити од локалног становништва и слично.⁷⁷ Оваквим приступом туристичким производима доприноси се очувању природне средине, локално становништво остварује приходе као и цело друштво, а продајом пољопривредних производа који су произведени на органски начин подижу свест код људи колико је здрава исхрана битна.

Крајем прошлог века долази до појаве више дефиниција екотуризма. Тако су Светска туристичка организација и Програм уједињених нација за

⁷⁶ Стојановић В.,(2011.), Туризам и одрживи развој, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, стр.160

⁷⁷ Стојановић В.,(2011.), Туризам и одрживи развој, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, стр.162-163

животну средину заступали да нема универзалне дефиниције, и дали су основне карактеристике екотуризма:

- да је главна мотивација туриста посматрање и уживање у природи, као и традиционалних култура које настајују природне пределе;
- да садржи образовне карактеристике;
- најчешће се организује у малим групама, било да су локалног или међународног карактера;
- да обезбеђује економску добит за локалне заједнице, запошљава локално становништво и повећава свест о очувању природних и културних ресурса и код туриста и код локалног становништва.⁷⁸

Иако су принципи на којима се базира екотуризам веома јасни, овај вид туризма је постао и веома исплатив па се веома често туристима обећавају и посете пределима које су под заштитом, набавка производа који нису дозвољени и слично. Због оваквих ситуација добијање и одузимање сертификата о организовању екотуризма веома је важно.

У пракси се најчешће овакав вид путовања организује у областима Јужне Америке (Амазон, Костарика, Мексико, Венецуела), Аљаске, Африке. У Европи екотуризам заступљен је у Норвешкој, Чешкој, Бугарској и Мађарској.

Екотуристи на својим путовањима смештени су у локалним угоститељским објектима који су усклађени са очувањем природних ресурса. Најчешће су изграђени у стилу карактеристичном за дату локацију, приказујући културна наслеђа. Објекти би требали да имају обновљиве изворе енергије (соларни панели и ветрењаче), пречишћавање отпадних вода, рециклажа отпада, а смештајни капацитети су мањег обима (до 30 лежаја).⁷⁹

У Србији се започело са улагањем у развој туризма у руралним областима, али то је још увек у повоју. О екотуризму скоро да се не може ни говорити. Најдаље се отишло у Војводини где су рађене студије

⁷⁸ Стојановић В.,(2011.), Туризам и одрживи развој, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, стр.164

⁷⁹ Стојановић В.,(2011.), Туризам и одрживи развој, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, стр.175

изводљивости развоја екотуризма и то у делу Националног парка Фрушка Гора, подручје Царске баре, Засавице и Делиблатске пешчаре.⁸⁰

У региону Југозападне Србије подручје око Сокобање има потенцијала за развој екотуризма и на томе се ради. За туристе занимљиво је подручје Неготина и Сврљига. У Југозападној Србији највеће потенцијале за развој екотуризма имају удаљена села Пештерске висоравни и Златибора. Како се на Златибору последњих деценија прошлог века природа уништила са неконтролисаном изградњом ово подручје располаже и са деловима где је очувана природа.

Потребно је нагласити да се на целом подручју Србије може организовати производња органских пољопривредних производа. Управо ови производи могу допринети порасту економске добити и локалном становништву, локалним заједницама, држави и туризму уопште.

8.2. Органска производња хране

Када се говори о заштити животне средине, однос човека према средини и зависност између заштите средине и њеног рационалног коришћења су од великог значаја. Управо са гледишта да човек не може без природе и правилног коришћења њених ресурса, дошло је до појаве органске пољопривреде. Овакав вид пољопривреде има за циљ да одржи јак екосистем и здрав људски организам употребом органских производа у исхрани. Ако би се упростила дефиниција коју су дале Организација за храну и пољопривреду при УН (FAO- Food and Agriculture Organization) и Светска здравствена организација могло би рећи да се под органском пољопривредом и производњом подразумева коришћење метода и средстава која су у складу са природом и која је не нарушавају ни у ком погледу.⁸¹

⁸⁰ Стојановић В.,(2011.), Туризам и одрживи развој, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, стр.188

⁸¹ www.serbiaorganica.info/organska-poljoprivreda/

Основни принципи на којима се базира органска пољопривреда према IFOAM-y (International Federation of organic agriculture movements) су:

- *Принцип здравља*- треба да одржи и повећа здравље земљишта, биљака, животиња, људи и планете у целости;
- *Принцип екологије*- треба да се заснива на живим еко-системима и циклусима, да ради са њима, да их подржава и помогне у њиховом одржавању;
- *Принцип праведности* – треба да се заснива на поштеним фер-односима према општем окружењу, природи и животу;
- *Принцип неговарања и старања* – органском пољопривредом треба управљати на опрезан и одговоран начин да би се сачувало здравље и благостање садашњих и будућих генерација и екосистема.

Иако вид органске производње постоји више од 80 година, она је тек средином осамдесетих година прошлог века добила на значају. Органска пољопривреда у значајној мери смањује употребу пестицида и ђубрива и на тај начин штити животну средину. На дугорочном плану органска производња штити будуће генерације јер не дозвољава да у исхрану улазе хемикалије, штити се земљиште, повећава запосленост, штити воде, храна је бољег укуса и друго.

Квалитет органски произведених производа има за циљ очување здравља потрошача у односу на конвенционалне видове производње где се постиже квантитет а не и квалитет. Органски производи често не изгледају репрезентативно (величина, боја), много су мањи, јер то зависи од више фактора (клима, природа, сорта), а често су интензивнијег мириса и укуса јер се користе локалне, аутохтоне сорте. Зато су произвођачи органских производа обавезни да се придржавају законских регулатива о органској производњи и да стави национални знак са јасним натписом да је то органски производ.



Слика број 7.- знак за органски производ у Републици Србији⁸²

Национални знак гарантује да је производ прошао кроз процес контроле и да је сертифицирован у складу са строгим регулативама Министарства пољопривреде, трговине, шумарства и водопривреде.⁸³ Закон о органској производњи објављен је у „Службеном гласнику Републике Србије“, број 30/10 од 7.05.2010. године.

Површине под органском производњом у Европи износи око 10%, а има за циљ да се сваке наредне године тај проценат увећава. Највише је овај вид пољопривреде заступљен у Италији, Шпанији, Немачкој и Великој Британији. Највеће тржиште органских производа у Европи има Немачка. Близу 80% својих органских производа извози Мађарска и водећа је земља у Европи.

Током 2012.године урађена је студија органског сектора у Србији од стране Националне асоцијације „Serbia organica“ уз подршку Немачке организације за техничку сарадњу GIZ (Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit), са свим изменама које су уследиле у органској производњи у Србији, од претходне студије 2010.године. Објављен је податак да се свеукупна површина на којима се одвија органска производња са око 11000 хектара у 2012.години повећала за 30% у односу на 2011.годину. Највише је засада воћарских култура са

^{82 76} www.serbiaorganica.info/info-za-potrosace/kako-prepoznati-organski-proizvod/

трендом пораста ратарских култура, што је довело и до повећања развоја органског сточарства.⁸⁴

Без помоћи државе у виду субвенција за произвођаче органских производа, Србија неће моћи да конкурише на извозном тржишту ових производа у Европи. Већим и дугорочним улагањем у овакву производњу могла би се остварити економска добит јер је цена ових производа и до 50% виша. Србија има потенцијал је се у њеним руралним областима могу производити органски производи и нудити их туристима. Индивидуални произвођачи нису довољно упућени у овакав вид производње, морају уложити више новчаних средстава, запослити већу радну снагу и произвести мање производа него ако их производе на конвенционални начин. Зато се доста урадило на том пољу и донешен је 2013.године Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју Републике Србије. У члану 34.поменутог закона дате су подстицајне мере, а кроз меру одрживог руралног развоја у члану 38. и мере за подстицај органске производње.⁸⁵

Како би произвођачи органских производа за исхрану људи могли лакше да пласирају своје производе, почетком јула месеца 2011.године Национална асоцијација „Serbia organica“ и ЈКП „Градске пијаце“, уз подршку Министарства пољопривреде, трговине, шумарства и водопривреде започело се са пројектом „Пијаца органске хране“. То је прва пијаца на територији града Београда те врсте.

У Новом Саду таква пијаца постоји још од 2004.године, под називом „Мој салаш“, где се органски производи нуде сваког четвртка у периоду од јуна до септембра, а постоји и истоимена продавница која ради током целе године.⁸⁶

⁸⁴ www.serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2013/03/Organic-News-broj-22-23-Decembar-Januar-2013..pdf

⁸⁵ Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју

⁸⁶ www.serbiaorganica.info/info-za-potrosace/

9. ЗАКЉУЧАК – ВЕРИФИКАЦИЈА ТЕМЕ

Србија поред природних и антропогених потенцијала, земља је гостољубивих људи и укусне хране. Укусе и мирисе традиционалне српске кухиње никако не треба пропустити, потребно их је приближити потрошачима. Туристичка организација Србије започела је рад на промоцији гастрономских производа издавањем брошуре „SOULFOOD“ и промотивним спотом. Ови потези требало би да доведу до повећања броја туриста, нарочито страних, у руралним областима који желе да се упознају са бројним гастрономским производима. Да би то имало ефекта у виду новчаних средстава и за локалну заједницу и државу уопште, потребно је ту промоцију проширити и повезати рурални туризам са манифестационим, јер се гастрономски производи промовишу на великом броју манифестација. Зато је потребно презентације израдити на више страних језика како би биле доступне већем броју страних туриста.

У Стратегији развоја туризма Србије од 2005. до 2015. године, рурални туризам није добио право место иако има потенцијале за развој. Улагањима у туризам Србије уопште могу имати корист и руралне области, а самим тим и допринети бољем позиционирањем ових дестинација на туристичком тржишту. Кластери би требали ТОС предложити дестинације за које се очекује бржи развој уз мања улагања како је Стратегијом предвиђено, а за то може бити пример улагања у развој туризма на Старој Планини.

Потребно је потрошачима у руралном туризму обезбедити пружање услуга смештаја и исхране током целе године и понудити им што више производа који се припремају у самим домаћинствима, чијом би куповином била остварена већа новчана средства, а био би то и вид промоције гастрономске понуде, чија би дегустација могла привући нове потрошаче.

Домаћинства могу мало урадити сама без помоћи државе, иако и на том плану почињу да се реализују пројекти. Потребно је потрошачима пружити квалитетне смештајне капацитете али без нарушавања традиције и етно стила. Такође, потребно је гастрономску понуду

промовисати преко медија, а препорука је да што више домаћинстава уради сајт са опцијом представљања на више светских језика, на коме би била представљена целокупна туристичка понуда.

Да би учешће прихода оствареног од руралног туризма у Србији било веће, потребно је људске ресурсе обучити и укључити образовне установе у њихову едукацију.

Гостима се може понудити и већи број излета на дестинације које се налазе у близини домаћинства, као и повести их путевима хране и вина као вид представљања гастрономске понуде региона у Србији.

Од четири региона у Србији једино би се Војводина могла похвалити нешто бољом организацијом у прикупљању статистичких података о броју гостију и њиховом потрошњом у руралном туризму. Да би се постојеће стање у овој области могло анализирати и предложити мере за побољшање, потребно је основати, у оквиру локалних заједница, службе које би прикупљале податке од домаћинстава, а она морају бити регистрована. Статистички завод Србије не располаже подацима који су везани за рурални туризам. Потребно је што пре формирати тим који би сачинио пројекат за прикупљање тих података.

Гастрономски производи Србије могу имати значајно место у промоцији руралног туризма. Потребно је потрошаче привући што бољом промоцијом и, када је год могуће, понудити дегустацију истих, јер само доживљај укуса и мириса хране и пића у њима може изазвати мотив да посете неки од региона и уживају у гастрономским производима. Један од битних сегмената у сектору гастрономије свакако могу бити пољопривредни производи који су произведени на органски начин. Овакви производи у Европу и свету заузимају завидан проценат учешћа у људској исхрани.

Овим радом дати су предлози да се гастрономија Србије постави на што више место у промоцији, како руралног тако и туризма Србије у целини. Прикупљајући информације за анализирање постојећег стања у промоцији српске гастрономије, ставила сам се у положај потенцијалних туриста. Нисам добила информације на ову тему у потребном обиму, јер оне не постоје. Сама Туристичка организација Србије је веома мало урадила на промоцији националних гастрономских производа, јер се за

сада све зауставило на издавању публикације и видео спота ***Soul food***. Зашто се није наставило у промоцији гастрономији Србије није познато, али је потребно рад наставити у том смеру јер то представља један од потенцијала за повећање броја и страних и домаћих туриста.

Такође, локалне самоуправе које представљају центре туристичких региона Србије морају боље презентовати све туристичке потенцијале па и гастрономске производе. Један од предлога би било издавање публикације, као и представљање локалних гастрономских производа сва четири туристичка региона Србије, на специјализованом порталу online кувар доступним на више страних језика.

Недопустиво је да на презентацијама регионалних туристичких организација скоро да нема промоција националних угоститељских објеката, или ако постоје информације о гастрономској понуди, оне су оскудне. Велики број угоститељских објеката нема сајтове, нема приказану локацију на туристичкој или google мапи, а они који имају презентацију у понуди је само на српском језику.

Осећај који храна може изазвати код госта је један од најјачих доживљаја, а они могу бити покретачи бесплатне промоције националних гастрономских производа од уживаоца тих услуга до потенцијалних нових гостију. Потребно је гостима пружити исхрану здравим пољопривредним производима који се у Србији на органски начин још увек производе у незнатним количинама. Зато је потребно постојеће стање у промоцији српске гастрономије подићи на виши ниво и укључити највише институције државе које се баве развојем туризма у Србији.

10. ЛИТЕРАТУРА

1. Бакић О., Николић М., Бакић М., Основе туризма са основама угоститељства, Београд, 1999.
2. Попеску Ј., Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд 2011.
3. Стојановић В., Рурални туризам, скрипта групе аутора, ПМФ-департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, 2007.
4. Чачић К., Пословање хотелских предузећа, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011.
5. Унковић С., Зечевић Б. (2009.), Економика туризма, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, стр.424-425.
6. Максин М., Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, 2012.
7. Черовић С. (2011), Управљање људским ресурсима у хотелијерству, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.20.
8. Вујаклија М., Лексикон страних речи и израза, Београд, 1980.
9. Портић М., Гастрономија, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011.
10. Вукић М., Портић М., Куварство са практичном наставом за први разред Угоститељско-туристичке школе, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2010.
11. Сима Тројановић, Старинска јела и пића, Српски етнографски зборник, живот и обичаји народни, књига два, Београд, 1896.
12. Јовановић Б., Јединство народног духа, Службени гласник, Београд, 2008.
13. SOULFOOD, National tourism organization of Serbia, Belgrade, 2011.
14. Јовановић В., Ђурђевић Б., Срдић З., Станков У., (2012.), Географско информациони системи, Универзитет Сингидунум и Универзитет у Новом Саду,
15. Стојановић. Н., (2011), Информатика у хотелијерству, Висока хотелијерска школа струковних студија, Београд,

16. Његуш А., (2010), Информациони системи у туристичком пословању, Универзитет Сингидунум, Београд,
17. Стојановић В., (2011.), Туризам и одрживи развој, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад

ИЗВОРИ:

1. www.merr.gov.rs/sr/c/vesti/poziv-na-konkurs-bespovratnih-programa-odrzivi-funkciji-ruralnog-razvoja/601
2. www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/strategija_turizma.cir.pdf razvoja
3. www.pmf.rs Презентација- Рурални туризам, др Кристина Кошић, страна 9., ПМФ-департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад , 2011.
4. www.turizam.merr.gov.rs/index.php/sr/home/342-2012-01-23-15-31-29
5. www.secons.net/docs/SeConS_izvestaj_ruralni_turizam_sumarni.pdf, Одрживи туризам у функцији руралног развоја, Ђуровић Д., др Цвејић С. (2011), заједнички програм UN у Србији и SECONS-а, Београд
6. www.google.rs/imgres?q=mapa+centralne+srbiije&hl=sr&client=firefox-a&sa=X&rls=org.mozilla:en-US:
7. www.vojvodinacafe.rs/forum/kulinarstvo-i-ishrana/vojvodjanska-kuhinja-9975/
8. www.urbel.com/cms_images/rpp11zastita.jpg
9. www.jugoistocnasrbija.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=431&itemid=483/ang=sr
10. www.novosti.rs/vesti/naslovna/aktuelno.69.html:29200-Spremna-mapa-regiona
11. www.etnosrbija.org/brand/category/okruzi/jugoistocnasrbija-okruzi
12. www.novosti.rs/naslovna/aktuelno.69.html:29200-spremna-mapa-regiona
13. www.etnosrbija.org/brand/category/okruzi/jugozapadnasrbija-okruzi
14. www.wikipedia.org/wiki/Web_portal
15. www.panacomp.net/srbija?s=srpska_kuhinja.

16. www.srbija.travel/o-srbiji/tipicno-srpski/gastronomija,
17. www.ekubar.com/recepti/Srpska.
18. www.recepti.rs
19. www.panonskikuvar.com
20. www.gastronomija.info
21. www.becook.com
22. www.selo.co.rs
23. www.serbiaorganica.info
24. www.visitsubotica.rs
25. www.visitsombor.org.rs