

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ
ДЕПАРТМАН ЗА ПОСТДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ

МАСТЕР СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ
ПОСЛОВНИ СИСТЕМИ У ТУРИЗМУ И ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

МАСТЕР РАД:
МОГУЋНОСТИ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА ХРАНЕ И ВИНА У СРБИЈИ

МЕНТОР:
Проф. др. Верка Јовановић
Број индекса : 405307/2013

КАНДИДАТ:
Весна Бојић

Београд , 2015.

Садржај

Апстракт	4
Методолошке поставке рада.....	5
Увод.....	10
1. Храна и вино у Србији кроз историју.....	11
1.1. Историјски развој гастрономије у Србији.....	12
1.2. Историја винарства и виноградарства у Србији.....	14
2. Туризам хране и вина – важан елемент туристичке делатности.....	15
2.1. Појам и основне карактеристике гастрономије.....	16
2.2. Појам и основне карактеристике винског туризма.....	17
2.3. Веза између туризма и хране и вина.....	20
2.3.1. Веза између туризма и гастрономских производа.....	21
2.4. Храна као имиџ и атракција туристичке дестинације.....	23
3. Профил винског и гастрономског туристе.....	24
3.1. Вински туриста.....	24
3.2. Типологија гастрономских туриста.....	26
3.2.1. Основне карактеристике гастрономских туриста.....	27
3.2.2. Храна као мотивациони фактор кретања.....	28
4. Карактеристике гастрономског и винског туризма у Србији.....	29
4.1. Српски брендови.....	41
4.2. Традиционална српска јела.....	43
4.3. Вино као бренд.....	45
5. Национална гастрономска и винска понуда по регионима.....	47
5.1. Војводина.....	47
5.2. Београд.....	54
5.3. Шумадија и Западна Србија.....	56
5.4. Регион Источне и Југоисточне Србије.....	59

6. Српски фестивали у славу хране и вина и њихова улога у туристичком промету.....	63
6.1. Роштиљијада.....	64
6.2. Пршутијада.....	64
6.3. Купусијада.....	65
6.4. Сланинијада.....	65
6.5. Дани лудаје.....	65
6.6. Кобасицијада.....	66
6.7. Смедеревска јесен.....	66
6.8. Грожђебал – Вршац.....	67
6.9. Жупска берба.....	67
6.10. Карловачка берба.....	68
Закључак.....	69
Литература.....	71
Прилог 1.....	75
Прилог 2.....	78
Прилог 3.....	83

Апстракт

Србија је гастрономска земља. Због бурних историјских дешавања, самог географског положаја, климе и културног наслеђа, национална гастрономија је хетерогена. Сваки регион има своје специфичне производе који могу бити предмет тражње гастрономских туриста. Национална кухиња треба да буде један од приоритета туристичке понуде, јер је и она део културе и слика српског народа. Да би се употпунио доживљај ено – гастро туриста, Србија има да понуди и изузетно квалитетну винску понуду. Вински туризам најбоље се може доживети кроз уређене путеве вина којих у нашој земљи има укупно осам. Гастрономске манифестације у Србији су многобројне и изузетно су значајне за промоцију гастрономског и винског туризма. Главни фактори у развој ових селективних видова туризма су надлежни у локалним и регионалним туристичким организацијама, људи и организације задужене за промоцију и маркетинг, као и запослени у туризму и угоститељству.

Кључне речи: Србија, гастрономија, вински и гастрономски туризам и гастрономске манифестације

Abstract

Serbia is a gastronomic country. Due to numerous historical events, as well as its geographical position, climate and cultural heritage, the national gastronomy is heterogeneous. Each of its regions possesses specific products which may become the object of the gastronomic tourists' demand. National cuisine is supposed to be one of the priorities of the tourist offer, considering that it represents a part of the culture and image of the Serbian people. In order to make the experience of eno-and-gastro tourists complete, Serbia offers a wide variety of very quality sorts of wine. Wine tourism can be best experienced through the regulated wine roads, and there are eight of them in our country. Gastronomic events in Serbia are numerous and of great importance for the promotion of gastronomic and wine tourism. The main factors in the development of these selective tourism forms are the competent authorities within local and regional tourist organizations, people and organizations in charge of promotion and marketing, as well as those employed in the field of tourism and hospitality industry.

Key words: Serbia, gastronomy, wine and gastronomic tourism and gastronomic events.

1. Методолошке поставке рада

1.1. Увод

Национална гастрономија је грана опште гастрономије која обухвата све особине везане захрану једне нације, од саме културе исхране до начина припреме хране, и она је битан део материјалне културе народа.

Може се дефинисати и као целина која обухвата све гастрономске технологије и навике у припреми хране у дугогодишњем развоју.

Сваки народ има различите гастрономске навике; негде су уобичајене, негде незамисливе, негде изазивају гађење и грозоту, док код неких народа представљају уживање и задовољство.

На територији наше земље вековима су се мешале нације, њихова географија и култура, што је у великој мери утицало на богатство српске кухиње. Ту су пре свега мисли на утицаје мађарске, грчке, бугарске и турске кухиње.

Нека од типичних српских јела, аутохтоних, су кајмак, цицвара, ајвар, говеђа пршута, слатко од руже и посластице са сувим шљивама.

Гастрономски туристи посећују места која им нуде јединствена гастрономска искуства, занимају их кухиње домаћина, затим специфична јела, а воле и да сазнају где могу да се купе састојци и зачини одређених јела која пробају.

Потражња за туризмом ради хране и вина све више расте и управо због тога гастрономски туризам постаје све значајнији део туристичке индустрије. Ова врста туризма у свет је популарна већ деценијама уназад, али код нас тек од скоро.

1.2. Проблем истраживања

Гастрономска понуда хране и вина у Србије веома је шаренолика и богата, али неопходно је учинити нешто на њеном „гастро“ имиџу, тј. комплетирати и ујединити понуду и заштитити прехранбене производе као што су пршут, ајвар, кајмак, као националне брендове. Управо су ово и тезе и главне поставке овог рада. Предмет истраживања рада биће и испитивање утицаја гастрономије и националних гастрономских производа и пића, као елемената туристичке понуде Србије, на целокупни развој туризма наше земље као и могућности да управо ови елементи привуку иностране туристе. Предмет истраживања су и атрактивне гастро-туристичке дестинације, затим регионална, домаћа и национална јела у угоститељско-туристичким објектима, као и туристичке манифестације засноване на регионалном вину и храни.

1.3. Степен истражености проблема

Степен истражености гастрономије и уопште туризма хране и вина у Србији нијена завидном нивоу. Анализом досадашњих радова установљено је да ова тематика није довољно научно истражена и систематизована. Међутим, могу се приметити извесни кораци у решавању овог проблема. Наиме, у Стратегији развоја туризма Србије до 2015. године, гастрономија је препозната као веома важан елемент додатне туристичке понуде. Ипак, проблем је што гастрономска понуда Србије још увек није конкурентна на европском и светском тржишту јер и поред здраве хране пољопривредне производње и сточарског фонда не испуњава стандарде безбедности хране неопходне за учешће у светској туристичкој понуди.

1.4. Хипотеза

Основна хипотеза рада гласи:

Србија је значајан произвођач хране и вина који пружа аутентичан, национални, гастрономски, туристички доживљај, али није довољно афирмисана у туризму као дестинација која може да понуди доста и гастрономских елемената туристичке понуде, што условљава и недовољан развој гастрономског туризма. Недовољно се ради на том проблему, слаба је промоција, слаба заинтересованост кључних туристичких организација за решавање овог проблема који може бити круцијалан за довођење страних туриста.

Као помоћне хипотезе издвајају се следеће:

- Туристима, мотивисаним храном и вином, могу бити привлачне и атрактивне културно-историјске и природне дестинације Србије.
- Гастрономске манифестације у Србији представљају најзначајнији и најуспешнији начин да се промовише и афирмише туризам хране и вина.
- Степен образовања запослених у туризму и угоститељству значајно тангира развој свести о потенцијалима и значају аутентичне хране и пића за развој гастрономског туризма у Србији и развој њених региона

- Да би се сви гастрономски потенцијали Србије успешно искористили неопходно је имати јасну визију стратегије развоја туризма хране и вина, као и дефинисане правце развоја.
- Презентација гастрономске понуде представља кључ успеха и развоја туризма хране и вина.

1.5. Структура рада

Рад се састоји из шест области. Прва област говори о историјском развоју гастрономије у Србији, о самом њеном настанку и различитим утицајима који су томе допринели. Такође, у овој области ћемо се ближе упознати и са историјом винарства и виноградарства у Србији. Други област даје нам ближе одреднице о самој вези између туризма и хране и вина. Говори о основним карактеристикама винског и гастрономског туризма. Трећа област дефинише винске и гастрономске туристе и говори о мотивима њиховог кретања. Све ово чини мали увод за следећу област, четврту, која је за овај рад и најважнија. Она представља стање винског и гастрономског туризма у Србији, истичући главне српске брендове, који се односе на традиционална јела и на само вино као бренд. Да би ови селективни облици туризма заживели у нашој земљи неопходна је добра и квалитетна национална винска и гастрономска понуда. Управо о томе говори пета област, која ову врсту понуде разврстава по регионима. Сваки регион има своје производе у гастрономији и они ће бити представљени као носиоци понуде гастрономског туризма. Како манифестације умногоме доприносе развоју гастрономског туризма, у шестом делу биће представљена гастрономска и винска понуда у специјалним облицима манифестационог туризма. Такође, говориће се и о савременим видовима промоције гастрономије.

На крају, у закључку ће се дати аргументи зашто и у којој мери је потребно да гастрономски и вински производи буду део туристичке понуде, као и предлози за њихово што боље представљање потенцијалним туристима.

Као прилог раду могу се видети неки најзанимљивији рецепти, календар гастрономских манифестација у Србији.

1.6. Циљ и сврха рада

Сама тема се бави местом гастрономије и винарства, као елемената туристичке понуде, и њиховим утицајем на целокупан развој националног туризма. Циљ рада је да се

укаже на значај гастрономске понуде као националног производа који може привући већи број посетилаца и што боља промоција тих производа.

Основни циљ и сврха истраживања је да се укаже на могућности и перспективе развоја гастрономског туризма у Србији, заснованог на аутентичној, домаћој храни и вину и дефинише стратегија развоја, овог селективног облика туризма у Србији.

Посебан акценат у остварењу основног циља, дат је у широкој лепези производа које региони Србије имају да понуде.

За остварење основног циља истраживања неопходна је свобухватна анализа, која је истовремено задала и следеће појединачне циљеве:

- утврдити да ли у Србији заиста постоје туристички потенцијали који би могли привући и задовољити гастрономске туристе;
- анализирати понуду аутентичне хране и вина у угоститељско-туристичким објектима;
- утврдити бројчано стање и временски распоред гастрономских манифестација, по регионима те дефинисати њихов значај у развоју туризма;
- дефинисати елементе који су неопходни да би стратегије развоја гастрономског туризма биле успешне.

Добрим маркетингом и остављањем позитивног утиска приликом презентације гастрономске понуде може се очекивати и већи број туриста. Потребно је повећати интернет промоцију гастрономије како би била конкурентна на туристичком тржишту.

1.7. Методски поступци

Истраживање је базирано на примени општих методолошких принципа.

Од општих метода коришћена је метода посматрања, у оквиру ње метода дескрипције и теоријске обраде емпиријских података, што подразумева анализу, поређење и синтезу прикупљених података.

Предмет рада обрађен је са теоријског и емпиријског аспекта. Кроз теоријску обраду истражени су досадашњи закључци и решења које пружа постојећа, углавном домаћа литература, која се бави описивањем досадашњег развоја и стања гастрономског туризма у Србији. Статистички подаци су добијени на основу приказа статистичког завода за статистику.

Методе :

- Историјском методом и методом дескрипције приказан је историјски развој винарства и виноградарства у Србији, као и настанак и развој гастрономије кроз одређене периоде, како у појединим деловима Европе тако и на простору Србије.
- „Деск“ методом су коришћени већ доступни, постојећи подаци из области савремених кретања у туризму, светске и домаће гастрономије и енологије, као и разне друге стручне литературе.
- Анализа као метода је примењивана ради анализе бројних података добијених са различитих веб сајтова.
- Метода синтезе коришћена је како би биле представљене све гастрономске специфичности различитих региона у Србији. Такође, овом методом указано је на бројне факторе који утичу на развој одређених националних гастрономских производа, као што су развој инфраструктуре, туристички положај, одређене природне и климатске карактеристике ...
- Да би се указало на неопходне елементе и потенцијале које је потребно искористити да би туризам хране и вина био пресудни окидач на одлуку туристе где ће провести своје време, где ће искористити свој одмор и где ће потрошити своје паре коришћена је метода дедукције.
- Статистичка метода коришћена је приликом анализирања података са интернет сајтова.
- Синтезно закључивање било је пресудно приликом извођења закључака.

Увод

Они региони у којима још увек глобализација није узела маха и у којима начин производње хране није пропраћен великим технолошким таласимаповољни су за развој селективног облика туризма познатог као туризам хране и пића, кулинарски туризам, гастрономски туризам али и гурмански туризам (Hall, Mitchell, 2002).

Ено-гастрономски туризам је други назив за гастрономски и вински туризам, и он подразумева посету дестинацији чији је примарни циљ да задовољи лично интересовање за домородачку (етничку) националну или регионалну гастрономију, а укључује: конзумирање хране и пића, учење о припремању јела, куповину производа у вези са храном, као и похађање курсева кувања (Smith et al., 2010).

Тешановић и Копривица наводе да је циљ гастрономског туризма да доведе или одведе туристе чији је главни мотив путовања храна или вино. Због тога храна и пиће постају важан алат у туристичкој индустрији (Hall, Mitchell, 2000) која је да би и у наредном периоду напредовала, морала да понуди нешто ново у виду домаћих и националних јела и пића као саставних делова културе једног народа (Теџановић, Копривица, 2007).

Овај вид туризма укључује посете и дегустације код произвођача хране и пића, затим обиласке гастрономских фестивала, као и саму конзумацију специфичних јела у угоститељским објектима. У последње време све више гастрономских туриста жели да похађа различите вишедневне школе аутентичног регионалног кувања (Hall, Mitchell, 2006).

Према Игнатову и Смиту, гастрономско-кулинарски туризам дефинише се и као путовање током којег изучавање производње хране представља значајан мотив или активност, као и куповина и потрошња регионалне хране (Ignatov, Smith, 2006).

Потражња за туризмом ради хране и вина све више расте и управо због тога гастрономски туризам постаје све значајнији део туристичке индустрије. Ова врста туризма у свет је популарна већ деценијама уназад (Santich, 2004), али код нас тек од скоро.

Српска гастрономија је настала као мешавина гастрономија разних народа који су живели на територији данашње Србије. Ту су се прожимали утицаји грчке, мађарске, бугарске и турске кухиње.

Национална гастрономија богата је разним кулинарским ђаконијама и може да задовољи и најпрефињеније укусе. Управо због тога наша земља се из године у годину све боље тангира као гастрономска земља са бројним гастрономским дестинацијама. Разлог томе су бројни региони у Србији, региони са својом аутентичном понудом, јер сваки крај има да понуди неки свој заштитни кулинарски знак, неко своје традиционално јело. Уз добро јело иде и добро вино. А кад је реч о вину, наша земља ни у томе не мања. Бројни виногради и Пuteви вина то и потврђују. Српска вина су изузетно квалитетна, пенушава и

богатог и квалитетног укуса. Виногради нису сконцентрисани на једном месту, него их има скоро по целој земљи. У Србији се данас производи преко 700 врсти вина. Вина су регуларна заштићеним географским пореклом. Главни виногради се налазе поред река (Тимока, Јужне, Западне и Велике Мораве у централној Србији, Бистрице и Белог Дрима на Косову и Метохији, Саве, Дунава и Тисе у Војводини). Север земље познат је по сортним белим винима, док племените сорте црног грожђа боље успевају у централним и јужним областима.

1. Храна и вино у Србији кроз историју

Србија има богато гастрономско наслеђе. Оно што привлачи стране туристе да дођу у нашу земљу, према овдашњим туристичким водичима, јесте „јединствена и обилна гастрономска понуда“. Стручњаци из области кулинарства ипак поричу да постоји нека посебност у српској кухињи, већ наглашавају да је она само мешавина оријенталне, аустроугарске, немачке, грчке и других балканских и европских кухиња. За разлику од кинеске, француске, италијанске или индијске кухиње које имају светску препознатљивост, српска кухиња није на том нивоу. Али ипак постоји нешто што је чини оригиналном и другачијом. Обогаћена је локалним навикама и специфичностима, велики утицај на њу има и измешаност народа на релативно малом простору, богата је аутохтоним врстама животиња и биљака и постоји велика посвећеност и упорност у очувању старих рецепата. Пријатна атмосфера наших кафана, претеривања у количини хране и меса, гостољубивост, здравице и ракије и вина, заједничка роштиљања и кувања котлића, само су неки од елемената који чине препознатљиву целину националне кухиње и који се допадају туристима из других земаља. (Загорац, Марјановић, 2013).

1.1. Историјски развој гастрономије у Србији

Територија бивше Југославије дуги низ година била је под утицајем западноевропске културе, односно под утицајем аустријског двора. Најзначајни европски културни и гастрономски центри били су: Будим, Пешта, Беч, Грац и Париз.

Због свог повољног географског положаја регион Југоисточне Србије и подручје Златибора најчешће су били на удару освајача. Са новим освајачима долазиле су и нове навике у кухињи, што је народ прихватао, мењао и прилагођавао. Гастрономија се споро развијала јер је након завршетка ратова земља била економски слаба. Са развојем већих градских центара долази и до повећаног интересовања за гастрономију. Београд, као главни и највећи центар, постаје место окупљања и управо у њему су виђани инострани гастрономи. Они су радили на великим пријемима а уједно су обучавали и наше кулинаре и преносили им светска сазнања и искуства из домена гастрономије (Мастер рад, Стојановић Д., 2011).

Историјски записи говоре да су у средњем веку у српској кухињи углавном били заступљени млеко и млечни производи и поврће. Само богати слојеви су јели пшенични хлеб, док је за сиромашније био ражани и зобени. Месо су слабо јели, и то углавном дивљач, јер су се домаће животиње чувале за радове у пољопривреди.

Стара српска легенда говори да су се за време цара Душана, у 14. веку, на двору користиле златне кашике и виљушке.¹ (www.srbija.travel).

За време Другог светског рата долази до стагнације у развоју гастрономије. Од педесетих па до седамдесетих година прошлог века следи период интензивног развоја угоститељства, заједно са гастрономијом. Међутим, не посвећује се довољна пажња образовању кадрова што ће у будућем периоду бити проблем, нарочито одласком већег броја куvara у иностранство. Управо то је довело до осиромашења, па и стагнације у развоју домаће гастрономије (Мастер рад, Стојановић Д, 2011).

Јовановић наводи да су се на нашем простору стално мењале окупаторске снаге. Оне су доносиле своје обичаје, своје навике и своје специфичности у исхрани. Управо због тога, на простору данашње Србије, мешали су се укуси и мириси јела и са Истока и са Запада, али ипак се највише задржао утицај Оријента (Јовановић, 2008).

Снажни утицаји других култура стално су претили српској гастрономији, али је она успевала да задржи и сачува нешто своје захваљујући својој снажној традицији. Сваки национални гастрономски производ има своје сопствено обележје, које се из дана у дан појачава, без обзира на сталне нове утицаје или пак старе корене. Српска национална кухиња се у нашим породицама преноси с колена на колена, добијајући нове облике, али задржавајући своју суштину и јединственост.

¹ Сачувани су и сребрни тањира цара Душана који су били украшени двоглавим орлом и царевим потписом (www.gastronomija.info).

Национална кухиња је укусна, али је по мишљењу многих ипак превише масна и зачињена. Због тога су позната и посна јела, која су ипак здравија и лакша. Најпознатији и најукуснији посни гастрономски специјалитети су: рибља чорба, пасуљ пребранац, паприке пуњене посним филом, чорбе од кромпира, итд.

Скоро свако домаћинство је за време верских празника одржавало традиционалне обичаје и када је храна била у питању. Божић је познат по спремању чеснице, Ускрс по фарбању јаја а за славу се пече колач.

Тројановић у својој књизи "Старинска српска јела и пића" наводи да грађански свет у Србији једе хлеб у умереним границама, док сељаци представљају праве „хлебождере“. Ово само потврђује и раније наводе да је кухиња у Србији била једнолична и да се углавном заснивала на млечним производима и разним врстама хлеба (Тројановић, 1896).

Наша кухиња је позната по претераном коришћењу хлеба. У средњем веку, хлеб у Србији се правио од мешавине јечма, ражи и пшенице. За богатије је био хлеб од пшенице, а сиромашнији су јели хлеб од хељде, зоби и ражи. У том периоду чак је и закон регулисао какав треба да буде квалитет хлеба. Према писаним изворима у Београду је било 600 млинова(www.gastromita.blogspot.com).

За крајеве југозападне и југоисточне Србије карактеристична је проја. Она се стављала на загрејану плочу а преко ње су се ређали листови линцуре и жар и тако се пекла. Када би била печена, лишће се скидало а проја је била чиста и без пепела(Јовановић, 2008).

Српско становништво се бавило пољопривредом. Она је значајна за гастрономију јер утиче на њену разноврсност и већи степен њеног развоја.

Већина људи у Србији има три оброка дневно, доручак, ручак и вечеру, с тим што је ручак најобимнији. У прошлости су постојали само ручак и вечера, попут исхране у манастирима, а Никола Тесла је писао да је „природно да човек једе два пута“, те је доручак уведен у другој половини 19. века(www.gastromita.blogspot.com).

Доручак се састојао од млечних производа, качамака, јаја, лука, парадајза. Ручак је био јачи и обимнији, јер је у свакој кући било ратара за рад на њивама. 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, и углавном се подгревала храна која је остала од ручка а једина допуна је било свеже поврће у летњем периоду(Мастер рад, Стојановић Д, 2011).

Како данас, тако и у прошлости, већи део наше земље био је познат по производњи млека и млечних производа. По томе се посебно истичу златиборски и сјенички крај. Управо ове намирнице биле су саставни део сваког obroка, па и не чуди чињеница да старији људи из тих крајева и дан данас само једу такозвани „бели мрс“. Исхрана је била једнолична а избор намирница оскудан због слабог развоја пољопривреде а и због тога што је доста хране одлазило на исхрану стоке(Јовановић, 2008).

Од традиционалних српских јела помињу се: качамак од кукурузног брашна, кувана јела са сувим месом, разноврсне слане пите (од сира, коприва, зеља), а била је

позната и гибаница. Помиње се и сарма, која се углавном правила у посном облику (кромпир, пиринач). Колачаније било у сеоским домаћинствима. Прављени су само у време верских празника и сводили се на најједноставније врсте: палачинке, крофне и понегде медањаке.

Када није било време поста, за празнике, припремале су се и пихтије у скоро свим деловима Србије.

Временом сва јела су се мењала у складу са етнологијом и развојем друштва. Данас је потребно да јело има одређену нутриционистичку вредност, да буде употпуњено и припремљено одговарајућом термичком обрадом. Лепа декорација јела ствара бољу атмосферу и уз свако јело служи се и одговарајуће пиће. Све ово је захтевно али утиче на задовољствосвих чула (Мастер рад, Стојановић Д, 2011).

1.2. Историја винарства и виноградарства у Србији

Први нађени трагови који указују на виноградарство и винарство на територији наше земље су посуде из бронзаног и гвозденог доба.² Амфоре које говоре о довозу вина пронађене су приликом археолошког ископавања Сирмијума, као и других локалитета. Почетак виноградарства у Србији везује се за име Марка Аурелија Пробакоји је на падинама Фрушке горе у околини Сирмијума засадио прву винову лозу (www.srbija.travel).

Преко 1000 година постоји винарство у Србији а свој процват доживело је за време владавине династије Немањић. Владари су велику пажњу посвећивали гајењу винове лозе. О томе сведочи и закон који је донет у доба цара Душана. У „Повељи Стевана Првовенчаног“ пише да се закон односио на прављење вина и његов квалитет. Владари су имали своје винске подруме и винограде. Нарочито су познати подруми и виногради цара Душана који су се налазили у близини Призрена. Пехар вина је у средњовековној Србији имао посебан значај. Био је истовремено и заклетва, опомена, обећање, дијалог, договор, закон и обичај (www.srbija.travel).

Са доласком Турака, Срби из јужних предела почињу да се селе ка северу, те стога и не чуди што је за време цара Лазара главно виноградарско средиште постао Крушевац са својом околином. Захарије Орфелин у свом “Искусном подрумару” из 1783. године, истиче да су најбоља вина манастирска и карловачко вино, нарочито црно и шилер и да су најбоља у старости од три до четири године. Долазак Турака на наше просторе означио је и губитак великог броја винограда, јер је код муслимана било забрањено конзумирање

²Посуде које потичу из бронзаног доба нађене су пре око 200. године пре нове ере, а и из гвозденог доба, око 400. године п.н.е.

алкохола. Интензивнији развој виноградарства у Србији забележен је након ослобађања од Турака. Виноградарство тада постаје једна од значајнијих привредних грана. 1848. године оснива се „Навипов“ подруми и почиње организована производња вина у Србији. И док су француски виногради били заражени филоксером, Србија се појављује као произвођач и извозник вина у Француску (1890-1895)(www.srbija.travel).

Поред династије Немањић, велику заслугу у развоју српског винарства и виноградарства имали су и владари из династије Карађорђевић. Петар Први и његов син Александар засадили су десетине хектара винограда и подигли подрум за производњу вина. Почеле су да се оснивају виноградарске задруге а једна од њих је и Венчачка виноградарска задруга која је била позната као једна од највећих винарија на Балкану. Убрзо вино почиње да се извози у многе европске земље (Француска, Аустроугарска, Немачка, Русија, Швајцарска, Румунија...). Највише се извозило вино из Неготинске крајине.

Највећи значај имало је винарство и виноградарство Срема. Вино из Карловаца пило се широм Европе. Сремски Карловци и Ириг су и данас познати по својим винским подрумима који су за винске туристе прави доживљај. Ови подруми су после Првог светског рата подизани у виду лагума са дрвеним сводовима. За врење и чување вина користила су се искључиво дрвена бурад са дрвеним или металним обручима. И данас одређени подруми имају дрвене судове, мада се углавном прелази на металне. Вина по којима су Карловци били познати су бермет и аусбрух. Производња ових вина је обновљена у 20. веку. Карловачке породице су рецепт и технологију за прављење ових вина чувале и преносиле као тајнуса колена на колено(www.srbija.travel).

2. Туризам хране и вина – важан елемент туристичке делатности

Гастрономски и вински туризам, који се још назива и ено-гастрономски³, подразумева посету дестинацији са циљем да се задовољи лично интересовање за гастрономијом, националном или регионалном, а укључује:

- конзумирање хране и пића,
- учење о припремању јела,
- куповину производа и вези са храном, као и
- похађање курсева кувања (Smith et al., 2010).

³Ено – гастрономски туризам представља селективни облик туризма који укључује путовање и боравак туриста који су мотивисани елементима понуде гастрономских елемената и вина неког туристички рецептивног подручја (Кесар, 2013).

Работић наводи да је гастрономски туризам важан елемент туристичке делатности зато што повећава запошљавање и приходе, повећава тражњу за производима везаним за храну, јача везе између туриста и дестинације, формира се бренд, долази до заштите интелектуалне својине као и до дистрибуције потрошње на локалном и регионалном нивоу (Работић, 2012).

2.1. Појам и основне карактеристике гастрономије

Храна је један од важнијих елемената целокупног туристичког доживљаја, али до скоро она је била само саставни део туристичке понуде, тек у последње време посвећује јој се већа пажња, и постаје посебан предмет изучавања. Храна је човекова егзистенцијална потреба, чини саставни део његовог живота и као таква представља подручје вредно озбиљних истраживања и анализа.

Култни народи попут Египћана, Римљана, Кинеза, Грка и Персијанаца имали су добро развијену гастрономију. Вештина куварства је у 5. веку п.н.е. пренета из Персије у Грчку. Ту је настала и најстарија куварска књига „Опсологија“ коју је написао Терписон (Портић, 2011).

Туризам ради хране је ипак новији феномен, без обзира што су туристи и у прошлости морали јести у дестинацијама које су посећивали. Почетком 19. века отварају се први ресторани и управо тада је комбинација хране, вина и путовања постала популарна. Међутим, због високих трошкова она је била доступна само елитнијим слојевима друштва.

Само одређени ниво друштвеног статуса интересује гастрономско знање, те стога гастрономски туризам је још увек само премиса мањине (Hall et al, 2003).

У промоцији туризма храна заузима значајно место. Оно што утиче на карактер хране одређеног подручја јесу култура, саме одлике регије, али и климатски услови. Управо због тога гастрономија се сврстава и у сектор културног туризма, односно она је део културног наслеђа. Повезаност гастрономије са локацијом у туризму се користи у промотивним кампањама где се наглашава карактеристична или „типична“ регионална или национална храна (Дипломски рад, Дрпић К, 2011).

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 гастрономија 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 (Вујаклија, 1980).

Сама реч гастрономија први пут се појављује у 19. веку и то у насловима француских књижевних дела. Од 1835. године је уведена у речник француског језика. Временом је добијала одлике специјалног термина док се на крају није претворила у назив одређене гране знања. Данас гастрономију обједињују сва теоријска и практична сазнања везана за исхрану човека у оквиру једне дисциплине (Портић, 2011).

Гастрономија истражује и испитује историјски развој исхране, обичаје, традиције везане за исхрану, припремање и презентацију хране.

Портић наводи да кулинарство чини посебну грану гастрономије. Овај скуп систематизованих сазнања о животним намирницама, о врстама јела, о начинима термичке обраде хране, о уметничком обликовању гастрономских производа и њиховој презентацији, чини језгро гастрономије. Презентација хране представља важну компоненту гастрономије. Важан је изглед хране и у тренутку кад је једемо и у тренутку када је поручујемо. Када се припремљена храна постави на сто за којим ће седети више особа, оброк тада прелази у један облик ритуала, а код туриста у осећај доживљавања националних укуса и на трен припадности култури одређене земље. Управо би оваква понуда могла појачати осећај и догађај код туриста који ће га навести да се поново врати у нашу земљу и препоручи је другоме (Портић, 2011).

2.2. Појам и основне карактеристике винског туризма

Вински туризам, или туризам посвећен вину, представља изузетно осећајно искуство које би се могло описати кроз пет чула:

- чуло укуса: вина локалних гастрономских специјалитета, свежег грожђа, поврћа произведеног у околним баштама, итд;
- чуло мириса: грожђа, ферментације вина, свежег сеоског ваздуха, покошеног сена, мирис цвећа;
- чуло вида: најпре боја вина, пространи виногради, архитектура специфичних камених виноградарских насеља на пропланку, колорични фестивали вина;
- чуло додира: манифестује се кроз практични доживљај производње, дизајн флаше, брање грожђа;
- чуло слуха: пуњење вина у боце, музика која иде уз вино(<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur01.pdf>).

За разумевање и дефинисање винског туризма неопходно је познавање главних елемената његовог развоја:

- Винску културу,
- Туристичку инфраструктуру и привреду, територију,
- Одрживост,

- Аутентичност и
- Конкурентност (Getz, 2000).

Винска култура је први и кључни елемент, без које не постоји вински туризам. Под винском културом се подразумевају извесна знања о виновој лози, о њеној појави на земљи и нашим просторима, познавање у основи производње појединих типова вина, као и поделе вина по квалитету, сервирању вина, читању етикете, температуре вина, чаше за вино и слагање вина и хране. Винске регионе међусобно разликује вино и његове културне карактеристике: архитектура руралних места, фестивали, фолклор, начин производње вина и узгоја винове лозе.

Туристичка инфраструктура и привреда подразумева постојање изграђеног сервиса за прихват туриста, од путева преко смештаја који се препоручује да буде у традиционалном стилу, као и објекте који ће омогућити презентацију и дегустацију вина. С тога, за винску дестинацију неопходан је и визиторски центар у којем би се, презентовало вино, затим винотека, музеј посвећен вину, стручњаци за дегустацију, рецептивне туристичке агенције.

Традиција бележи значај јер по њој одређени вински регион постаје препознатљив у очима туристе. Може бити рурална и урбана. Посебно је значајно повезивање свих пружалаца услуге како у приватном тако и у јавном сектору, у конципирању заједничке туристичке понуде. Најповољнији начин је стварање тзв. кластера, виших интересних групација, којима се хоризонтано и вертикално повезују. Препоручује се и стварање тела које би руководило целокупном формирању туристичке понуде везане за развој винског туризма.

Одрживост се базира на коришћењу природних, културних и других заштићених ресурса у обиму којим ће они бити доступни и будућим генерацијама, планирању у развоју туризма, јер неконтролисан раст може довести до бројних социо-културних проблема, квалитетној животној средини, задовољним туристима, и приходима од туризма који ће допринети бољитку локалне заједнице.

Аутентичност се односи на могућност пружања јединствених доживљаја који се не могу срести у свакодневном животу, а тичу се традиционалног концепта. Фолклор, историја и традиција богате културни доживљај енотуриста, као и гастрономија која је у најчвршћој вези са вином.

Конкурентност туристичке дестинације винског туризма огледа се у адаптацији туристичких производа и услуга које пласира, променама на туристичком тржишту, праћене сталним иновацијама. Конкурентска предност се сагледава кроз, стање предузећа у одређеној области, стање производње, стање подршке локалне заједнице и стање туристичке тражње. Конкурентност се остварује чврстом везом и испреплетеношћу наведених чиниоца одређене области.

Приликом дефинисања винског туризма мора се узети у обзир специфичност туризма као привредне делатности, директна повезаност виноградарства и производње

вина са пољопривредом, као и утицај на економију средине у којој се манифестује и потребу заједничког делања винара, туристичких агенција и туриста.

Вински туризам је комплексна појава односно вински туризам „културно је аутентичан, повод је за бројне фестивале посвећене вину, утиче на архитектуру насеља, едукативан је и романтичан“ (<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur02.pdf>).

Према Johanson-у вински туризам би се могао дефинисати и као посета виноградима, винаријама, фестивалима вина и изложбама које се организују са сврхом рекреације (Johanson, 1997).

Један од најпознатијих теоретичара Getz који се бавио питањем винског туризма, менаџментом и његовим развојем дао је дефиницију која има изразиту економску конотацију. Он дефинише вински туризам као „ путовање повезано са привлачношћу винарија и виноградарских подручја, врста маркетиншке нише и прилика за директну продају за винарску индустрију“ (Getz, 2000).

Hall наводи да вински туризам укључује посете виноградима, винаријама, винским фестивалима и винским изложбама, при чему су примарни мотиви дегустација вина и/или доживљај атракција виноградарске регије (Hall, 2000).

Дакле, универзална дефиниција винског туризма не постоји, али то не умањује његов значај. Гајење винове лозе и понуда грождја и производа од грождја, посебно вина, има изванредан туристички значај. Присуство винове лозе је , пре свега, доказ питомости предела и топле и пријатне климе, што већина савремених туриста прижељкује.

Значај винског туризма, пре свега, огледа се у врло важној интеракцији пољопривредне производње, производње традиционалних винских производа, презентовању традиције, традицијске гастрономије и туристичких услуга, односно коришћењу већ постојећих ресурса. Туристички производ винског туризма састоји се од комбинације активности, услуга и атракција у природним подручјима обраслих виновом лозом, који привлаче туристе и поштују начела одрживог развоја.

На основу тога, можемо закључити да вински туризам укључује:

- дегустацију вина
- вино и храна
- уживање у окружењу
- дневна или вишедневна рекреација
- мноштво комплементарних културних природних и других активности које су доступне у винском региону (<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur01.pdf>).

Захваљујући винском туризму, вински регион и винска индустрија имају бројне социјалне и економске користи:

- повећан број посетилаца (домаћих и страних) и поновне посете,
- продужена дужина боравка и већа потрошња посетилаца,
- веће задовољство посетиоца због повећане предузимљивости према туристима,

повећана тражња за продају вина “из подрума”(<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur01.pdf>).

2.3. Веза између туризма и хране и вина

Туризам посвећен вину значајан је како за винарство тако и за туристичку делатност. Веза између вина и туризма је одувек постојала, али тек од скоро су истраживачи и креатори ових делатности почели да јој дају већи значај. Користи од ове врсте туризма су обостране, и за винску и за туристичку индустрију. Произвођачи вина на тај начин успостављају директну везу за будућим потрошачима, а винарије остварују директну продају што је за њих и главни циљ. С друге стране, за туристичку делатност вино је једна од атракција одређене дестинације, и може бити и главни мотив за путовање. Оно што је заједничко и за винску и за туристичку индустрију то је да вински туризам утиче на развоје регионалне економије, окружење и на начин живота (Hall et al, 2000).

Вински туризам је створио нову врсту туриста чији је главни циљ путовања обилазак винских региона и задржавање у винској регији. Овај селективни облик туризма спаја у једну целину винску културу региона и све аспекте туристичке делатности. За винске туристе овакав вид путовања представља, пре свега, једно чулно искуство које нуди могућност упознавања одређеног винског региона и његових карактеристика.

Вински туризам је једна сложена појава будући да је романтичан, јер ствара пријатну атмосферу, повод је за фестивале посвећене вину, едукативан је јер пружа могућности да се свашта научи о вину и има културну конотацију.

Дефинисањем винског туризма бавили су се бројни експерти и стручњаци из ове области, али до универзалне дефиниције није се дошло. Ипак, свака дефиниција помаже да се сагледају све карактеристике винског туризма. Тако долазимо до закључка да је вински туризам заправо скуп свих појава, процеса и односа који настају на путовању заинтересованог винског туристе. За таквог туристу вино представља стил, традицију и културу одређеног винског подручја.

У Србији вински туризам подразумева посете винаријама и винским фестивалима са главним циљем да се дегустира вино и домаћа храна.

Винарије у Србији нуде разноврсне услуге и њихов број се из дана у дан се више повећава. Дегустација вина представља примарну услугу, али се у последње време туристичка понуда винарија проширује и осавремењава. Постепено винарије побољшавају своју понуду, настојећи да у скоријој будућности укључе и додатне активности туристима као што су обилазак винограда, учествовање у пословима везаним за бербу, производњу вина... Све то раде са циљем да се што више приближе правом винском туризму.

Винари су свесни да вински туризам може да им донесе бројне економске и социјалне користи:

- повећан број посетилаца (домаћих и страних) и поновне посете,
- већа дужина боравка и већа потрошња посетилаца,
- веће задовољство посетиоца због повећане предузимљивости према туристима,
- повећана тражња за продају вина “из подрума” (www.wfa.org.au) .

2.3.1. Веза између туризма и гастрономских производа- хране

Туризам је битан фактор социо-културног развоја, има бројне функције и као такав значајна је привредна грана. Туристички развој одређене дестинације утиче да се боље вреднују и друге вредности у тој средини. За туризам, посебно гастрономски, храна је битан ресурс (Quan, Wang, 2004).

Улога хране у туризму посматра се са више аспеката:

1. *Храна као туристичка атракција* – углавном се односи на гастрономски развијене туристичке дестинације, и *храна у туризму као атракција и препрека* – овакав приступ говори о одређеним гастрономским проблемима и сметњама које могу задесити туристе у непознатим дестинацијама;
2. *Намирнице као компонента туристичког производа* – овакав приступ говори о бројним факторима који имају утицаја на количину и потрошњу хране као саставног дела туристичког производа;
3. *Искусство хране у туризму*, без обзира да ли је она само физиолошка потреба, или је она основни мотив кретања туриста;
4. *Улога хране у култури* – овај приступ наглашава да је за развој дестинацијског маркетинга потрошња хране један од најзначајнијих фактора; главни елементи за развој гастрономског туризма проистичу из фолклора, студија хране и антропологије туризма;
5. *Веза између туризма и производње хране* – у овом приступу наглашава се да односи између туризма и хране могу ићи од сукоба до симбиозе, али међусобна корист ових сектора је очигледна (Докторска дисертација, Калењук, 2013).

Веза између туризма и хране прожима многе димензије. Да би се та веза најбоље сагледала неопходно је посматрати из различитих углова као што су: стратегија, култура, учешће локалне заједнице, аутентичност кухиње...

Локалне заједнице имају велику корист од туристичке потрошње, нарочито ако се посматра колико туриста остави новца у локалним пекарама, ресторанима, кафанама,

посластичарницама. Туристичка потрошња утиче на економију дестинације преко пољопривредне и прехранбене индустрије.

Гастрономски туриста поред потрошње кулинарских производа, који су и предмет његовог путовања, троши и регионалне производе пољопривредне и прехранбене индустрије.

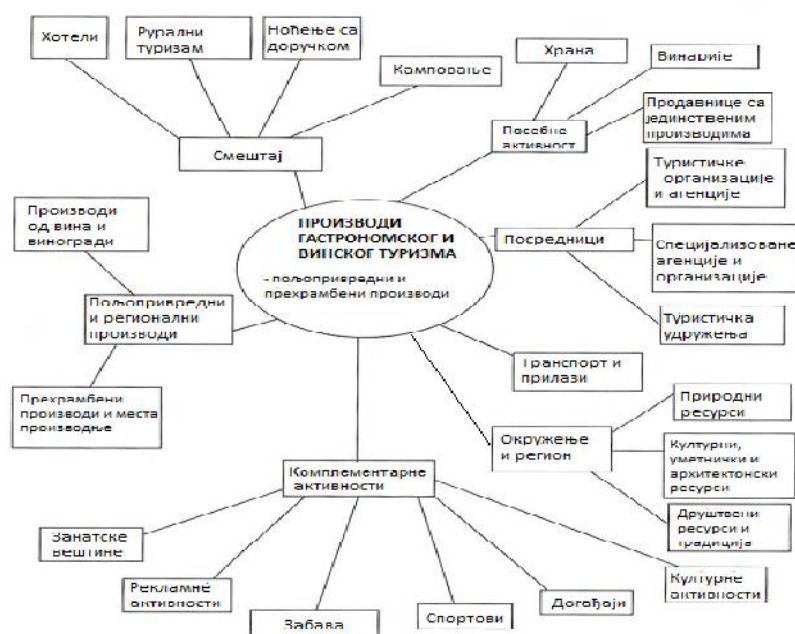
Храна је за многе главни мотив путовања, и управо она може да задовољи многа чула, жеље и потребе. Храна се у туристичкој индустрији може посматрати као:

- део локалне културе, коју туристи троше;
- део туристичке промоције;
- потенцијална компонента локалног пољопривредног и економског развоја, и
- регионални фактор на који утичу обрасци потрошње и посматране жеље туриста(Докторска дисертација, Калењук , 2013).

Ако посматрамо храну са аспекта услуга у угоститељству, њене предности су што она представља производе који се могу чувати, складиштити, имају свој облик, структуру, укус и мирис, док су услуге неопипљиве, неухватљиве и немогуће је да их туриста понесе са собом(Докторска дисертација, Калењук , 2013).

Туризам као саставни део привредне делатности утиче на бројне привредне гране. Иста ситуација је и са специфичним видовима туризма као што су вински и гастрономски туризам. Управо следећа слика говори нам о томе како вински и гастрономски производи утичу на друге секторе.

Слика бр.1: Повезаност производа гастрономског и винског туризма са другим секторима



Извор: Antonioli Corigliano, 2002

2.4. Храна као имиџ и атракција туристичке дестинације

Однос хране и туризма повезују се са имиџом туристичких дестинација и манифестује се на четири различита начина:

1. Храна у последње време постаје све значајнији елемент туристичког маркетинга. Све туристичке брошуре, одређени снимци и телевизијски програми користе храну као мамац за очи.

2. Почели су да се одржавају бројни фестивали и догађаји код којих је храна кључна тачка. Такође, отварају се бројне фабрике прехранбених производа, посетилачки центри са циљем да промовишу своје производе.

3. Туриста у току свог путовања конзумира локалне производе који су саставни део културе те дестинације.

4. Пике и хамбургери чине храну која се може пробати у скоро свим деловима света. Глобализација узима маха и када су гастрономски производи у питању, па и не чуди што у неким дестинацијама локална култура није повезана са брзом храном (Hjalager, Corigliano, 2000).

Постоје четири препоруке у циљу развоја хране као атракције дестинације:

1. Гастрономија би могла да буде промовисана у свим сеоским подручјима, кроз специфичне производе тог краја;

2. Оне дестинације које имају више гастрономских производа, по којима су препознатљиве, могле би да постану главне туристичке атракције;

3. Храна одређене дестинације могла би да се промовише кроз разне туристичке догађаје;

4. Гастрономски производи могли би да се користе за побољшање атрактивности дестинације (Quan, Wang, 2004).

3. Профил винског и гастрономског туристе

3.1. Вински туристи

Посете винаријама, учења о винарству и виноградарству, дегустације вина само су неке од активности којима могу да се баве вински туристи. На основу истраживања утврђено је да вински туристи путују углавном ван сезоне, путују у туристичким групама и то обично у пару (муж и жена, 30-50 година, без деце).

Вински туристи на својим путовањима трагају за одређеним доживљајима. Углавном сви желе исто а то је:

- да доживе и искусе карактер области, храну, начин живота, и културне атракције,
- да посетерођаке и пријатеље,
- да се опусте и релаксирају,
- да се забаве и побегну од стреса,
- али и да промене окружење и нађу прилику за романтику.

На основу мотива/очекивања вински туристи се могу поделити у три категорије:

1. *Случајни или радознали вински туристи*: они желе да се осећају пријатно при самом уласку у винарију, без било какве дозе уплашености. Потребно им је да на забаван и неформалан начин науче нешто о вину и дођу до неких информација.

2. *Заинтересовани вински туристи*: они трагају за информацијама о вину до којих не могу доћи код локалних продаваца пића код куће. Трагају за нечим новим што ће моћи да покажу својим пријатељима.

3. *Посвећени вински туристи*: ови туристи су дошли да нешто науче, да своју интелектуалну свест подигну на још виши ниво, да постану стручни познаваоци и да купе/пробају посебна вина(<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur01.pdf>).

Италијанска винска туристичка асоцијација одредила је четири врсте винског туристе:

1. *Стручњак (професионалац)*: Он добро познаје цео вински свет и управо због тога може да учествује у свим дискусијама и да суди о винима. Обично је старости између 30-45 година. Заинтересован је да стално учи нове ствари из света винарства и да томе, ако је потребно, посвети доста енергије и времена.

2. *Страствени љубитељ*: Он ужива у вину, храни и околини. На тај начин веже пријатељства. Обично има од 25-30 година, путује са квалитетним винским водичем и са доста пријатеља. Жели да учи о вину, али не на начин као Професионалац.

3. *Препредењак*: нема специјална знања о вину али може да га разликује. Углавном тражи попусте, позната имена вина и подложен је утицајима других винских туриста. Има од 40-50 година старости.

4. *Пијаница*: Он купује вино у већим количинама, тако да напуни пун гепек кола. Долази у винарије у групи и то углавном недељом. Има 50-60 година старости и оно што је карактеристично за ову врсту туриста то је да најчешће халапљиво гутају вина. (<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur01.pdf>) .

Мотивација винских туриста може бити различита, али се ипак издваја 10 главних разлога:

- дегустација вина,
- стицање нових знања о вину,
- нова искуства у самом месту где се вино налази (нпр. сусрет са винаром, вински подрум и виноград),
- боравак у руралном окружењу (лепота винограда, уче о пољопривреди и агро-туризму),
- уче о слагању хране и вина и вино-кулинарском туризму,
- забава (фестивали вина),
- уживање у култури вина (романтика и елеганција),
- цене архитектуру и уметност,
- упознавање са "зеленим" аспектима еко-туризма,
- уживање у здравственим аспектима вина.

Вински туристи желе пре свега потпуни чулни доживљај који ће бити окрепљен новим сазнањима о одређеној винској регији. Желе да се релаксирају и побегну од урбане свакодневнице. Треба обратити пажњу на смештај, ресторане, гостопримство, вредност, квалитет и аутентичност атракција и могућих активности као и о доступности информација о окружењу (мапе, туристичке информације...).

Вински туристи ипак траже лично искуство.

3.2. Типологија гастрономских туриста

Гастрономски туристи желе да уживају у специјалитетима локалне кухиње која је карактеристична за неку регију или земљу. За разлику од њих масовни туристи углавном траже проверену храну и у другим земљама.

Према Халу и Мичелу типологија гастрономских туриста је следећа:

- *гурмански туристи* – ону обилазе скупе и добро позициониране ресторане или винарије;
- *гастрономски/кулинарски туристи* – поред хране и вина, они се интересују и за културу и простор места у ком се налазе;
- *туристи хране* – њих интересују оне кухиње које су по нечему специфичне у свету или у региону (Hall, Mitchell, 2005).

Приказ врста туриста зависно од интересовања за храну и њихов број на међународном туристичком тржишту дат је у следећој шеми (Hall, Sharples, 2003).

Слика бр.2: Врсте туриста зависно од интересовања за храну и њихов број на међународном туристичком тржишту



Извор: Hall, Sharples, 2003

На основу значаја који има гастрономија при избору одређене дестинације издвајају се четири типа туриста:

1. **први тип**: за њих је гастрономија битан елемент одмора и желе да знају информације у вези са гастрономским наслеђем одређене регије и квалитету хране.

2. **други тип**: информације о гастрономији нису им неопходне, али ако би дошли до њих добро би им дошле;

3. **трећи тип**: иду на одмор и не размишљају о гастрономији, али ако би доживели пријатно гастрономско искуство можда би се то у будућности и променило;

4. **четврти тип**: они уопште не показују интересовање за гастрономију, и било какви промотивни материјали гастрономског туризма то неће променити (Boyne et al., 2003).

3.2.1. Основне карактеристике туриста

У следећој табели приказана је анализа основних карактеристика туриста хране, вина и хране и вина. До ових података дошло се приликом израде стратегије развоја гастрономског туризма у Онтарију (Ontario Ministry of Tourism, Culture and Recreation, 2005).

Табела бр.1: Основне карактеристике туриста хране, вина и хране и вина

Сегмент	Уобичајене карактеристике
Туристи хране	- Већи је проценат жена (у односу на друга два сегмента) - Већи проценат је нижег нивоа образовања - Већи је проценат са нижим приходима - На излет већи проценат иде са брачним другом и децом - Генерално ређе иду на путовања, остају са породицом, али се укључују у више активности од туриста вина, а мање од туриста и вина и хране - Ослањају се на препоруке и информације о претходним искуствима везаним за путовања.
Вински туристи	- Генерално једнак проценат жена и мушкараца - Већи је проценат са вишим нивоом образовања од туриста хране, али мањи од туриста и хране и вина - Већи је проценат са вишим приходима од туриста хране, али мањи од туриста и хране и вина - Чешће одлазе на путовања од туриста хране, али мање воле да посећују родбину - Учествоју у релативно мање активности на путовањима него друга два сегмента - Извори информација су препоруке, туристичке

	агенције, викенд издања новина, Интернет
Туристи и хране и вина	- Већа је вероватноћа да су мушкарци - Већи је проценат са највишим нивоом образовања - Већи је проценат са високим приходима - Најрадије путују, нарочито као пар, одседају у хотелима, одмаралиштима, и сеоским домаћинствима (сеоски туризам) - Највиши ниво пријављених активности везаних за излете, укључујући куповину, читање, одлазак у пољопривредна тржишта (пијаце) и слично - Највероватније да поседују викендицу - Користе најшири опсег извора информација (туристичке агенције, Канцеларије за информације о путовањима, разне штампане медије), али мање користе Интернет него друге две групе. Међутим, када користе Интернет, углавном врше он-лајн резервације више него друге две групе.

Извор: Ontario Ministry of Tourism, Culture and Recreation (2005)

3.2.2. Храна као мотивациони фактор кретања гастрономских туриста

Према Филдсу постоје четири главне категорије мотиватора:

- физички мотиватори,
- културолошки мотиватори,
- интерперсонални мотиватори и
- мотиватори статуса и престижа (Fields, 2002).

Физички мотиватори односе се на оно што туристи на свом путовању заиста искусе и доживе. Стекли су дојам о одређеној кухињи на основу хране коју су пробали, на основу мириса и укуса које су осетили. За њих су то нова искуства. Неки туристи из здравствених разлога посећују дестинације које нуде здраву исхрану, као што је „медитеранска“. Погодне дестинације за ове туристе су Грчка, Италија, итд.

Рејнолдс нагlašава да **културолошки мотиватори** истичу везу између хране и културе (Reynolds, 1993). Одређена дестинација и њена култура најлакше се могу доживети управо кроз храну те регије. Гастрономски туристи и путују да би уживали у конзумацији традиционалне хране, која се не може наћи на другим местима. Са друге стране, имамо и оне туристе који истражују и желе да виде, пробају или понесу са собом одређене намирнице од којих је храна направљена. Све ово је за гастрономске туристе битан елемент приликом путовања јер итекако је битно да задовоље своје потребе.

На породичном путовању узимање хране може бити право време за дружење са другим члановима. У том случају храна и туризам постају **међуљудски мотиватори**. На тај начин могу се побољшати везе међу члановима који дуго нису били заједно. О томе

говори и Јалахер који наглашава да је за потпуни доживљај током јела неопходна и пријатна атмосфера и дружење са другим члановима (Hjalager, 2002). У неким хотелима је пракса да се време предвиђено за обедовање искористи за међусобно упознавање гостију.

Одувек су мотиви путовања били повезани са **статусом и престижом**. Неке дестинације, попут Провансе и Тоскане, могу да понуде неодољиво гастрономско искуство што може бити један од разлога да их туристи посете. Ручак у ексклузивном ресторану може да буде значајан фактор приликом одређивања нечијег животног стила и статуса (Fields, 2002).

4. Карактеристике гастрономског и винског туризма у Србији

У нашој земљи гастрономија би могла да буде значајан туристички потенцијал, и када би се угледала на друге земље које су то већ учиниле и Србија би могла да свој идентитет препозна у богатству националне кухиње.

Гастрономски туриста би у нашој земљи могао да ужива у специфичностима сваког краја. Наиме, сваки крај је прича за себе, тј, има храну за свачији укус. У зависности од природног и културног окружења, имамо и различитости у гастрономским специјалитетима сваког краја. Свако ко жели да види шта се крије у гастрономској карти Србије, шта се у ком крају једе и како се спрема, требао би своје гастрономско путовање да започне од крајњег севера наше земље, односно из Војводине. Овде се могу задовољити и најпрефињенији гастрономски укуси јер у понуди се могу наћи чувени сомборски сир, бројна јела од теста (флекице, резанци, гомбоце, шнуфнудле, ташци, палачинке и гибанице) и меса (перкелт, гулаш, паприкаш). Бермет⁴ је једна од главних асоцијација када се спомену Сремски Карловци. Највише аутентичности је задржала шумадијска кухиња. Баш одавде потичу краљевачки сир и кајмак, затим сјенички, златарски и златиборски, а сушени сухомеснати производи попут пршута и печеница карактеристични су за ужички и златиборски крај. У Аранђеловцу специјалитети су опленачки котлет и стек војводе Степе, док у Деспотовцу, инспирисани херојском прошлоћу области Ресаве, на трпези се налази ресавски мач или ресавска сабља⁵. За Јагодину са карактеристична јела од ћурећег меса, а у Крушевцу се спрема јело од пшенице булгур⁶, као у време кнеза Лазара. Надалеко су позната и крушевачка вина. За Нову Варош везује се златарски сир и

⁴Бермет је ароматизовано слаткасто вино чији је укус обogaћен бројним лековитим биљем и зачинима. Производи се на традиционалан начин и прави се искључиво од грозђа из винограда са Фрушке горе. Питко је, миришљаво и кажу да осваја на први гутљај (www.vinarijakovacevic.co.rs).

⁵Ресавску сабљу чине пуњена вешалица, пуњени батак, пуњени ћевап, пуњено пилеће бело месо, димљена вешалица и прелив са шампињонима.

⁶Булгур је прерађевина пшенице, односно кувана, уситњена и просушена пшеница. Због овог поступка не захтева дугу термичку обраду (www.finirecepti.com).

чувена пита од хељде, а за Прибој ћешке, јело које се спрема са пилетином, јечмом и кајмаком. Новопазарски брендови су ћевапи и мантије⁷. Јагњетина и телетина са Пештера дуго ће остати у сећањима туристима, као и комплет лепиња и пршута из ужичког краја. Такође, ништа мање укусни нису ни ваљевски дуван чварци. Још један специјалитет свакако је и свадбарски купус из Чачка и чувене „чачанске печењаре“ широм Србије.

Кухиња Источне Србије акценат ставља на житарице и поврће, месо је у другом плану и доста га мењају рибљи специјалитети. Дунав и његово окружење дају идеалне услове за производњу вина које се одлично слаже уз рибу и рибље ћаконије. Овај крај је познат и по припремању жмара или жумарја као и по припремања белмужа.

Југ Србије може да се похвали са највише традиционалних специјалитета. Један од њих које је потекао из Ниша и „креноу“ у гастрономско освајање Балкана је бурек. Према историјским подацима правио га је турски пекар Мехмед Оглу још 1498. године. Ту је и чувени роштиљ који су Нишлије, Врањанци и Лесковчани прилагодили својим навикама и свако прави на свој начин. За Лесковац се везује и чувени српски ајвар.

У прилог чињеници да храна представља српски бренд, иде и мноштво такозваних „ијада“, које се одржавају током читаве године, у скоро сваком крају Србије(Загорац, 2010).

У Стратегији развоја туризма Србије до 2015. године гастрономија је препозната као битан аспект додатне туристичке понуде. Ипак, постоје бројне потешкоће са којима се туристи срећу кад дођу у нашу земљу. Није лако наћи домаћи ресторан који служи националну храну припремљену на традиционалан начин. Неопходно је дефинисање специфичних ознака које би помогле да се створе референтне тачке у главама потрошача и које би олакшале сарадњу гастрономске и туристичке понуде. Ознаке би требале да имају три главне карактеристике: карактеристике хране, амбијента и клијента.

Већина држава је ово већ урадила, па и Црна Гора, у којој је на одређени број угоститељских објеката постављена ознака „National Cuisine“. Углавном су то ресторани који изгледом дочаравају атмосферу традиционалних црногорских кућа и у којима се храна спрема на традиционалан начин.

„Доживите Србију свим чулима“ је кампања којом је ТОС промовисала нашу земљу на иностраном тржишту, где се у први план ставља доживљај. Доживљај не може да постоји без чула, а конзумирање храна захтева активирање свих чула. И то је тренутак када храна не представља само задовољавање глади, већ је она ужитак, и саставни део новог доживљаја.

Табела бр.2:SWOT анализа за развој гастрономског туризма у Србији

Унутрашњи фактори	
Снаге	Предлози за што боље искоришћавање потенцијала
- Просторне погодности и већи број	- Формирање јединственог производа.

⁷Мантије су мале месне пите чија величина варира од места где се праве(www.mantije.rs).

градских центара. - Богатство комплементарних природних вредности, које су утицале на формирање гастрономије и навика у исхрани. - Богатство културно-историјских знаменитости које су уско повезане са храном, исхраном и постојећим пољопривредним, прехранбеним и гастрономским производима. - Добра саобраћајна повезаност сувоземним путевима, као и пловна река Дунав. - Стварање туристичких организација у сваком граду. - Манифестације посвећене храни и пићу. - Срдачност, љубазност и гостољубивост становништва. - Могућност да се туристи укључе у производњу пољопривредних, прехранбених и гастрономских производа. - Здрава и разноврсна храна – војвођанска кухиња. - Аутентична храна и пиће и широка сорта ман као и понуда хране и пића.	- Стварање широког спектра гастрономских програма. - Коришћење природних и антропогених вредности и њихово укључивање у понуду. - Унапређивање имиџа (позитивна слика гастрономских регија). - Стварање бољих вебсајтова, туристичких филмова попут SOULFOOD Serbia и сл. - Боља уређеност објеката за понуду и дегустацију аутентичних гастрономских производа, односно јела. - Стварање пријатног амбијента. - Промоција гастрономских дестинација на домаћим и страним сајмовима туризма. - Искрцавање туриста са бродова, обилазак аутентичних угоститељских објеката али и других гастрономских дестинација, враћање на брод. - Повезивање туристичких организација, туристичких агенција са произвођачима и понуђачима аутентичне хране и пића.
Слабости	Предлози за што боље искоришћавање потенцијала
- Недостатак плана за реализацију и организацију кулинарског туризма. - Недостатак маркетиншког плана за гастрономски туризам и промотивног материјала о гастрономији Србије. - Недостатак заштићених аутентичних производа и уверења о квалитету хране и пића који би били занимљиви гастрономским туристима. - Непостојање информативних табли, путоказа за аутентичне гастрономске дестинације, винске путеве, салаше, ресторане и винарије; - Недостатак финансија индивидуалних произвођача. - Недовољна осмишљеност садржаја боравка за гастрономске туристе.	- Едукација становништва о потенцијалима и значају гастрономског туризма. - Пружање одређених олакшица сеоским домаћинствима која желе да развијају гастрономски туризам, кроз афирмацију својих домаћих, аутентичних производа.

- Недостатак механизма финансирања ради подршке пројектима и иницијативама за развој гастрономског туризма и афирмацију аутентичне хране и пића.	
--	--

Спољашњи фактори	
Могућности	Предлози за што боље искоришћавање потенцијала
- По узору на друге светске дестинације и земље и Србија може бити бренд, који је признат као дестинација гастрономског туризма. - Изградња регионалних програмских пакета у циљу постизања доласка већег броја туриста, продужење њиховог задржавања и стимулација програма који утичу на количину потрошених средстава, кроз куповину хране и пића. - Прављење развојних планова и студија изводљивости. - Повећана заинтересованост у домаћим и страним круговима за гастрономски туризам у Србији. - Улагање у промоцију аутентичних производа и њихову заштиту порекла. - Заједнички наступ на тржишту, сајмовима. - Унапређење производних технологија са аспекта квалитета, уз задржавање потпуне аутентичности. - Стварање кратких тура по гастрономским дестинацијама и догађајима, током целе године – без утицаја сезоне. - Јачање локалне економије и отварање нових радних места.	- Сарадња између локалних самоуправа и туристичких предузетника. - Израда туристичких водича по гастрономским дестинацијама. - Максимално искоришћавање прилика које пружа Интернет (израда веб-сајтова). - Организовање учешћа на семинарима и саветовањима.
Претње	Предлози за што боље искоришћавање потенцијала
- Спор развој инфраструктуре. - Недовољна отвореност земље ка иностранству. - Повећан ниво конкурентности. - Недовољно подстицајних мера од стране владе. - Недостатак мерења перформанси и економских показатеља који морају да пруже праве информације зарад инвестиција и пословног развоја.	- Наглашавање важности развоја инфраструктуре, лобирање. - Већа сарадња индивидуалних произвођача са представницима власти.

Черовић и Петровић наглашавају да Србија, данас, на светском туристичком тржишту има минорну улогу, а број иностраних посетилаца као и приходи остварени од туризма на светском туристичком тржишту могу се изразити у промилима. Због тога Србија није посебно погодна дестинација за развој масовног туризма, а нарочито не на међународном тржишту.

Имајући ово у виду, Србија, вероватно, ни у будућности неће постати туристичка велесила. Ипак, данашњи ниво развоја туризма, који се огледа у броју посетилаца, ноћења и остварених прихода далеко је испод могућности.

Укупни приходи Србије од туризма у 2013. били су 2,5 милијарди долара. Од страних туриста, који су чинили 42 одсто укупних туриста, Србија је остварила 800 милиона евра девизног прилива, што је рекорд у поређењу са 2000. када је прилив био 20 милиона долара. Тај приход може бити већи уколико та привредна грана буде имала веће стимулансе од државе. (<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/13/Ekonomija/1597860/Prihodi+od+turizma+2,5+milijardi+dolara.html>).

Захваљујући свом географском положају у нашој земљи су одлични услови за виноградарство и производњу вина. И држава је у томе препознала шансу па је кроз субвенције почела да подстиче обнављање виноградарске традиције. С обзиром на добре перспективе развоја, није немогуће да се српско вино поново нађе на европској винској мапи. ЕУ и поједине земље са дугом винском традицијом пружају помоћ Србији у обнови винарске традиције(www.glassrbije.org). Пројекат „Јачање капацитета за регулацију винског сектора“ потпомогао је стварање винског и виноградарског регистра у Србији, по европским стандардима. Пројекат је рађен у сарадњи са шпанским министарством, јер Шпанија има међународно искуство у овој области. За Србију је ово веома значајно јер сада може да понуди производе који имају гарантовано порекло и процес производње(www.putevivinasrbije.rs). Такви производи могу да се извозе на европско тржиште. ЕУ је у овај пројект уложила око милион евра, док ИПА програмомогућава још око два милиона евра за више пројеката(www.bestofserbia.rs).

Због лоше економске ситуације и пропадања великих државних винарија, последње године донеле су нам драстично смањивање површина под виноградима. У последње време ситуација почиње да се мења и то на боље. Влада кроз субвенције жели да подстакне подизање нових винограда. Међутим, да би се један виноград обновио треба да прође доста времена, а и сам тај процес захтева велика новчана улагања (1 ха винограда кошта 15-20 000 евра). Ради се и на усклађивању закона са европским стандардима. Тако су на основу новог Закона о вину, пописани сви домаћи виногради како би се побољшао квалитет вина, прошириле површине, увећао број вина са географским пореклом, усагласио стандард са прописима ЕУ, учинило вино конкурентнијим и да би се побољшала његова промоција.

Захваљујући измени система географског порекла вина, коју је наша земља започела прва у региону, остварени су услови за примену TWINNING пројекта, који вреди 1,3 милиона евра. Он се односи на прилагођавање производње вина европским стандардима и на нове рејонизације виноградарских подручја. Тиме домаћа вина добијају већу вредност и значај, а самим тим и потрошачима може да се гарантује квалитет. Нова класификација вина подразумева да се стављају евиденционе маркице на вина са посебним географским пореклом (<http://glassrbije.org/privreda/vino-kao-brend>).

Наша земља има велики потенцијал за развој винског туризма, а то потврђује и све већи број винских туриста из године у годину.

Табела бр.3: SWOT анализа развоја винског туризма у Србији

Снаге: - Просторне погодности (међусобна близина посматраних регија) - Близина већих градских центара - Богатство комплементарних природних вредности - Богатство културно-историјских знаменитости - Добра саобраћајна повезаност сувоземним путевима - Пловна река Дунав - Стварање туристичких организација у сваком граду - Манифестације посвећене вину и грозђу - Срдачност, љубазност и гостољубивост становништва - Могућност да се туристи укључе у производњу вина - Здрава и разноврсна храна - Аутохтоне сорте грозђа - Дуга историја развоја виноградарства - Широк асортиман као и понуда висококвалитетних вина ограничене производње	Слабости: - Лоши путеви - Недовољна и неквалитетна смештајна основа (рецептива) - Недостатак промотивног материјала - Недостатак маркетинга, менаџмента и информационог система - Непостојање информативних табли, путоказа за винске путеве и винарије - Недостатак финансија индивидуалних произвођача - Недовољна осмишљеност садржаја Боравка
Могућности: - Изградња регионалних програмских пакета у циљу постизања доласка већег броја туриста, продужење њиховог задржавања и стимулација програма који утичу на количину потрошених средстава - Прављење развојних планова и студија изводљивости - Повећана заинтересованост у домаћим и страним круговима за вински туризам - Улагање у промоцију	Претње: - Спор развој инфраструктуре - Недовољна отвореност земље ка иностранству - Недовољно подстицајних мера од стране Владе

- Заједнички наступ на тржишту, сајмовима - Унапређење производних технологија - Стварање кратких кружних тура за пешачење око постојећих путних тура - Идентификовати и опремити туристичке центре - Оспособљавање виноградарских кућа	
---	--

Извор: <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur05.pdf> - преузето 26.09.2014.

Вински туризам има велике перспективе за развој. Наиме, наша земља има више региона који могу да буду центри ове врсте туризма, а још већа предност је што су сви ти региони међусобно близу. Близу су и већих градских центара, богати су комплементарним вредностима, као и културно-историјским знаменитостима. Такође, ту су и бројне манифестације посвећене вину и грозђу које могу значајно да поправе туристички промет. Гајимо аутохтоне сорте грозђа, а поред грозђа ту је и здрава и разноврсна храна коју срдечно и гостољубиво становништво припрема из душе.

Свакако да постоје и бројни недостаци који ограничавају развој ове врсте туризма. Ту пре свега мислим на лошу саобраћајну инфраструктуру, као и недовољну и неквалитетну смештајну основу. Намећу се и проблеми лошег маркетинга, недостатка финансијских индивидуалних произвођача, као и недовољна осмишљеност садржаја боравка.

Шансе за побољшање пословања винског туризма су бројне. Само неке које би могле да представљају прекретницу у развоју су следеће: изградња регионалних програмских пакета у циљу постизања доласка већег броја туриста, продужење њиховог задржавања и стимулација програма који утичу на количину потрошених средстава, улагање у промоцију, заједнички наступ на тржишту, сајмовима и унапређење производних технологија.

Ипак, претње су бројне и опасне. Односе се на спор развој инфраструктуре у нашој земљи, као и на недовољно учешће наше земље на светском тржишту. Једна од највећих претњи јесте што нема довољно подстицајних мера од стране Владе.

Држава је препознала да вински туризам може бити значајан за економски и социо-културни развоја региона. Он би у наредном периоду могао постати и један од националних брендова. Бројни вински путеви би могли постати прави магнет за винске туристе који желе да пробају најквалитетнија вина и да се ближе упознају са винским регионом.

Формирањем и развојем винских путева постижу се многоструке користи:

- Обогаћује се туристички производ,
- Остварују се предуслови да сезона добије јасне обресе и у вансезони (пролеће, јесен),
- Придоноси потпунијој ангажованости људи са руралних простора за очување и обнову изворног амбијента, традиционалног наслеђа у складу са одрживим развојем туризма,
- Уједињује природне, културолошке, социолошке, демографске и производне особине појединог краја у складну целину,
- Омогућује производну диверзификацију, економски развој, ствара нове вредности, нова запошљавања,
- Омогућује сваком винару продају вина и својих производа из куће, односна подрума; финансијско благостање и зараду након дугогодишњег марљивог рада,
- Омогућује врло брзо стварање верног и сталног госта на основу тек неколико дегустација; сви знамо да многи крену на дегустацију без одређеног предзнања и зато јер им је то било у аранжману,
- Увелико подиже туристички имиџ поједине регије,
- Ревитализује села и повратак квалитетнијег живота у рурални простор (<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur01.pdf>).

Међутим, један од главних проблема са којима се суочава развој винског туризма у нашој земљи јесте тај да маркетинг и промоција овог вида туризма нису баш на завидном нивоу. Један од започетих пројеката „Путокази, односно сигнализација винског туризма“ који се односи на постављање саобраћајне сигнализације прекинут је због промене политичке власти у земљи. Истражујући проблеме развоја винског туризма у Србији наишла сам и на податке да свега око 20-ак винарија може да пружи туристима комплетну услугу са ноћењем. Наравно, смештај није хотелског типа да прими сто људи, али је адекватан за 10 до 20 особа. Уложена су енормна средства да се ти објекти подигну на завидан ниво и да функционишу, али сви они раде без удруживања, без адекватне помоћи државе, искључиво самостално.

Што се тиче понуде наших винских туристичких центара, најкомплетнија понуда је у Сремским Карловцима. Карловци имају богату историју и традицију, и пружају и могућност неких других активности. Али и у овој дестинацији постоји могућност да у винским подрумима једноставно нема ко да вас дочека. Сви гости се морају најавити, јер ми још нисмо достигли тај ниво свести који, рецимо, наше комшије Мађари савршено капирају. Они 70% производње тамошњих вина продају на кућном прагу. А код нас се вински туризам уопште и не рекламира.

Да би усмерили некога ко није пасионирани љубитељ вина на вински пут потребно је направити занимљив вински објекат који ће сам по себи привлачити туристе. Са друге стране, ако имамо јак бренд вина, то привлачи туристе да дођу у подруме и да им ништа

не смета. У оба случаја корист има микрорегион у којем се све одвија, али и читава држава, преко пореза и такси. То наша држава још увек није препознала као потенцијал.

Већина наших туристички агенција има понуде које се односе на винске путеве. Понуде су углавном осмишљене као једнодневни или вишедневни излети. Међутим, на основу истраживања, углавном су то понуде неких мањих локалних туристичких агенција. Цене тура зависе од трајања путовања и од удаљености дестинације. Углавном се организују за време трајања одређених манифестација које су посвећене вину и цене се крећу од 1000 до 7000 динара. Неке од агенција које организују ове излете су: El Greco, Магелан, Путник травел, Отава травел...Наше најзначајније incoming туристичке агенције, преко којих странци долазе у нашу земљу и посећују винске путеве, су: Serbian Private Tours, Serbian Dream, Sabra Travel Agency, Bon Voyage, Luna Travel...

С обзиром да нигде нисам могла да дођем до података колико укупно винских и гастрономских туриста пости нашу земљу, овде ће бити приказан укупан број туриста који посете нашу земљу и број остварених ноћења, као и појединачан број страних и домаћих туриста.

Табела бр.4: Доласци и ноћења туриста у периоду 2009-2013 године

	РЕПУБЛИКА СРБИЈА		
	Укупно	Домаћи	Страни
Доласци туриста - годишњи подаци			
Година			
2009	2018466	1373444	645022
2010	2000597	1317916	682681
2011	2068610	1304443	764167
2012	2079643	1269676	809967
2013	2192435	1270667	921768
Ноћења туриста - годишњи подаци			
Година			
2009	6761715	5292613	1469102
2010	6413515	4961359	1452156
2011	6644738	5001684	1643054
2012	6484702	4688485	1796217
2013	6567460	4579067	1988393
Извор података: Републички завод за статистику			

Као што се види у табели број 4., укупан број туриста се из године у годину повећава. Ако посматрамо протеклих пет година, почев од 2009. па до 2013. године, видимо да је та разлика у броју долазака већ за чак 175 хиљада посета. Тај тренд раста долазака уочљив је и код страних туриста. 2013. године било је 645 022 долазака страних туриста, да би 2013. тај број скочио на 921 768 хиљада. Свакако да значајан удео у тим доласцима имају управо и вински туристи. Такође, из наведене табеле јасно се види да се не повећава само број долазака, него и број ноћења. Страни туристи су 2009. остварили 1469 102 ноћења, да би 2013. године тај број био 1 988 393, што је више за око 500 000. Ако узмемо обзир то да вински туризам представља велики потенцијал наше земље, остаје нам да се надамо да ће у наредним годинама доћи до повећања броја страних туриста, винских и гастрономских туриста.

Што се тиче података из 2014. године, републику Србију је посетило 2 192 268 туриста, што је на сличном нивоу као и 2013. године. Домаћих туриста је било 1 165 536, што је 8% мање него у периоду од јануара до новембар 2013.године. Домаћи туристи чине 53% од укупног броја гостију. Број иностраних туриста је 1 028 732, што је 12% више него у периоду од јануара до новембра 2013. године(<http://www.turistickisvet-hotnews.com/vesti/>). Посматрамо укупан број туриста, зато што нигде не постоји званичан података колико само гастрономских и винских туриста дође у нашу земљу. Међутим, узмемо ли у обзир да туристи током свог путовања више од 50% новца потроше на храну и пиће, свакако да је и укупан број туриста меродаван број који указује на изузетан значај који гастрономија има у туристичкој понуди једне земље.

Табела бр.5: Број туриста 2014.године

	Укупно	% 2014/2013	Домаћи гости	% 2014/2013	Инострани гости	% 2014/2013
Република Србија	2,192.268	0 %	1,165.536	- 8 %	1,028.732	+ 12%
Београд	719.993	+ 5 %	139.328	- 15 %	580.665	+ 11%
Нови Сад	130.733	+ 11 %	46.132	+ 4 %	84.601	+ 16%
Бањска места	386.345	- 5 %	323.635	- 8 %	62.170	+ 13%
Планинска места	372.672	- 7 %	301.704	- 11 %	70.968	+ 17%
Остала туристичка места	489.026	- 1 %	297.784	- 5 %	191.242	+ 6 %
Остала места	93.499	+ 6 %	54.953	- 7 %	38.546	+ 31%

Извор:Републички завод за статистику

Ако узмемо у разматрање број ноћења ситуација је следећа. Као што се види у табели број 5., у години која је иза нас остварено је укупно 6 086 275 ноћења, што је 7% мање него 2013. године. Домаћи туристи су остварили 3 925 221 ноћења и то је 64 % од укупног броја остварених ноћења. За разлику од домаћих, број ноћења иностраних туриста се повећао и то за 9 % у односи на претходну годину и износио је 2 161 054. Пораст броја ноћења иде у прилог гастрономским разматрањима, с обзиром да дуже задржавање директно утиче на повећано конзумирање националне хране.

На основу броја остварених ноћења инострани гости су највише боравили у Београду (51 %), затим следе остала туристичка места (17 %), итд.

Табела бр.6: Број ноћења домаћих и страних туриста 2014.године

	Укупно	% 2014/2013.	Домаћи гости	% 2014/2013.	Инострани гости	% 2014/2013.
Република Србија	6,086.275	- 7 %	3.925.221	- 14 %	2,161.054	+ 9 %
Београд	1,337.322	+ 5 %	231.237	- 16 %	1,106.085	+ 10 %
Нови Сад	266.543	+ 11 %	87.544	+ 13 %	178.999	+ 10 %
Бањска места	1,852.036	- 13 %	1,650.862	- 15 %	201.174	+ 11 %
Планинска места	1,411.822	- 9 %	1,196.851	- 12 %	214.971	+ 11 %
Остала туристичка места	995.332	- 12 %	621.077	- 17 %	374.255	- 2 %
Остала места	223.220	- 1 %	137.650	- 15 %	85.570	+ 35 %

Извор: Републички завод за статистику

Табела број 6. нам показује да су за иностране туристе најзанимљивије наше најпознатије туристичке дестинације. На основу броја остварених ноћења највише су боравили у Београду (1 106 085 ноћења, 10% више у односу на 2013. годину), Новом Саду, Златибору, Врњачкој Бањи...У Београду су могли да уживају у специјалитетима скадарлијских и земунских кафана, док пак у близини Новог Сада да се опусте уз чашу квалитетног вина, у сасвим другачијем амбијенту које нуде многобројни салаши. Они који су се одлучили за планинска места, свакако да су уживали уз сухомеснате производе у комбинацији са кајмаком и пројом. Свако туристичко место које туристи посете нуди јединствену понуду гастрономских специјалитета, без обзира да ли је то неки од наших највећих градова, нека од најпознатијих планина, бања или неко друго туристичко место.

Табела бр.7:Омиљене дестинације иностраних туриста 2014.године

Изабрана места	Ноћења страних туриста	% 2014/2013.
Београд	1,106.085	+ 10 %
Нови Сад	178.999	+ 10 %
Златибор	78.578	+ 17 %
Врњачка Бања	66.438	+ 5 %
Копаоник	51.370	+ 8 %
Суботица	42.081	+ 9 %
Крагујевац	33.836	- 33 %
Бања Горња Трепча	18.160	+ 9 %
Бања Ковиљача	18.093	- 14 %

Извор:Републички завод за статистику

Наша земља углавном је најзанимљивија комшијама из окружења, мада из године у годину привлачи све већи број странаца из целе Европе, па и света. Као што се види у табели број 7., највећи број ноћења у 2014. години остварили су туристи из БиХ, а затим следе туристи из Русије, Црне Горе, Немачке, Хрватске...Већина странаца, млађих година, хвали ноћни живот у Србији, првенствено у престоници, а на другом месту похвале су упућене баш тој изванредној и преукусној националној гастрономској понуди.

Табела бр.8:Ноћење иностраних туриста (по земљама) 2014. године

Земља	Ноћења иностраних туриста	% 2014/2013.
Босна и Херцеговина	163.695	+ 5 %
Русија	153.811	+ 27 %
Црна Гора	137.084	0 %
Хрватска	116.921	+ 16 %
Немачка	114.997	+ 7 %
Словенија	112.237	- 8 %
Италија	103.573	- 2 %
Бугарска	88.953	+ 20 %
Турска	81.710	+ 49 %
Македонија	77.328	+ 9 %

Извор: Републички завод за статистику

4.1. Српски брендови

Једини производи у Србији који су добили ознаку квалитета у Европској Унији су Хомољски мед, вино бермет и лесковачки домаћи ајвар. То им је омогућило да се прошире на европском тржишту и да се продају у 26 земаља. Што се тиче ајвара, производи се у више градова и земаља, али свуда се спрема на другачији начин. Наш лесковачки ајвар се разликује од других ајвара по сировини од које се припрема, по технолошком поступку, по другим специфичним карактеристикама, тј. по мирису и укусу(www.turistickisvet-hotnews.com).

Именом порекла или географском ознаком квалитета⁸ укупно је заштићено 33 производа и то само у Србији, а о заштити у ЕУ ће тек морати да се преговара. До сада су заштићени ужичка сланина, свињска и говеђа ужичка пршута, сремски кулен, домаћа кобасица и салама, пожаревачка кобасица, кривовирски качкаваљ, хомољски овчији, козји и крављи сир и ртањски чај. Заштиту географске ознаке имају лесковачки роштиљ и ајвар, ваљевски дуван чварци, футошки купус, сврљишки качкаваљ и белмуж, хомољски мед, ариљска малина и старопланински качкаваљ.

На листи заштићених производа налазе се још и качарски мед и липов мед са Фрушке горе, овчији сир и јагњетина из Сјенице, пиротски качкаваљ од крављег млека, сир из Сомбора и са Златара и ечански шаран.

Ово су производи које би сваки туриста требао да проба у нашој земљи. Ако не све, онда бар да направи селекцију најзаступљенијих и најукуснијих. Мада о укусима не треба расправљати.

Заштитом ових производа, не само на националном нивоу, него на нивоу ЕУ, ове производе учиниће препознатљивим и на другим тржиштима, европским, и довешће до подизања конкурентности, што јесте и један од основних приоритетних циљева пољопривредне политике.

Један од проблема са којима се суочавају произвођачи ових производа јесте тај да су њихови производи најчешће на мети плагијатора, и њихово име се користи као мамац за купце. Што је супротно одредницама заштите које напомињу да сви производи стално морају имати исти квалитет(www.telegraf.rs/vesti/1428918-dok-nam-ih-neko-ne-ukrade-ova-jela-srbi-jos-uvek-nisu-zastitili-kao-svoja-sta-cekamo-foto).

Према речима Драгољуба Рајића, привредног консултанта, наша земља би требала да стави акценат на прављење листе „врхунских српских производа“, тј. производа који ће јој омогућити да изгради свој имиџ а самим тим и повећане економске приходе. Порекло „диже“ цену. Иста ситуација је и са вином. Врхунска вина која имају добру цену на иностраном тржишту, морају да имају географско порекло, тј. да увек имају исте карактеристике, да се увек производе по истој рецептури и да увек имају исти квалитет.

⁸Географска ознака квалитета и ознака порекла преноси поруку потенцијалним купцима да је тај производ произведен на одређеном подручју и има одређене пожељне карактеристике које се могу наћи само на том месту.

Због тога је неопходна заштита, јер производи заштићеног географског порекла, по правилу, имају већу вредност управо због наведених карактеристика. Такви производи, према Лисабонској конвенцији, не подлежу царинским баријерама, није ограничен њихов извоз на тржиште ЕУ, и продају се скупље него незаштићени производи (www.turistickisvet-hotnews.com/vesti/zasticena-samo-tri-srpska-brenda/).

Слика бр.3: Заштићени производи у Србији

Kontrolisano ime porekla

43 zaštićena srpska proizvoda na listi zavoda za intelektualnu svojinu

3 naša brenda dobila međunarodnu oznaku kvaliteta

- HOMOLJSKI MED
- VINO „BERMET“
- LESKOVAČKI AJVAR

Na listi zaštićenih pored ostalih na našem tržištu su :

- UŽIČKI PRŠUT
- SREMSKI KULEN
- VALJEVSKI DUVAN-ČVARCI
- SJENIČKI SIR
- FUTOŠKI KUPUS
- ARILJSKA MALINA

Kontrolne markice izdvajaju ove proizvode od ostalih

Извор: www.turistickisvet-hotnews.com

Слика бр.4: Списак производа са ознаком географског порекла

SPISAK PROIZVODA - SA OZNAKOM GEOGRAFSKOG POREKLA

- Goveda užička pršuta
- Svinjska užička pršuta
- Užička slanina
- Sremski kulen
- Sremska domaća kobasica
- Sremska salama
- Požarevačka kobasica
- Rtanjski čaj
- Krivovirski kačkavalj
- Homoljski ovčji sir
- Homoljski kozji sir
- Homoljski kravlji sir
- Banatski rizling
- Jagodinska ružica
- Vrščko šampion pivo
- Kosovo polje (Amselfeld, Field of the black bird, Champ de merle)
- Kosovsko vino (Amselfelder)
- Prizren
- Metohija (Metohy)
- Kladovski kavijar (Caviar of Kladovo)
- Voda Vrnjci
- Bujanovačka mineralna voda
- Akva heba
- Pirotski cilim
- Sirogojno
- Mineralna voda Duboka
- Biserno ostrvo, muskat krokan
- Knjaz Miloš Bukovička banja
- Petrovska Klobasa (Petrovačka kobasica)
- Leskovačko roštilj meso (za pljeskavice i čevapčice)
- Apatinsko jelen pivo
- Ariljska malina
- Valjevski duvan čvarci
- Bermet
- Svrlijski kačkavalj
- Karlovački rizling
- Futoški sveži i kiseli kupus
- Homoljski med
- Svrlijski belmuž
- Bezdanski damast
- Staroplaninski kačkavalj
- Leskovački domaći ajvar
- Fruškogorski lipov med
- Kačerski med
- Sjenički ovčji sir
- Sjenička jagnjetina
- Pirotski kačkavalj od kravljeg mleka
- Somborski sir
- Ečanski Šaran
- Zlatarski sir

*registrovanih na ime domaćih lica
Ukupno: 49 domaćih oznaka geografskog porekla

Извор: www.turistickisvet-hotnews.com

4.1.1. Традиционална српска јела

Тајне домаће гастрономије није баш једноставно објаснити страним посетиоцима. Нека јела не постоје у речницима ни у јеловницима других земаља, иако садрже намирнице који се користе и у свим другим земљама.

Управо због свега тога, изучавање српске националне кухиње треба препустити у искусне руке српских кулинарских мајстора.

Овде ћемо издвојити нека од најзначајнијих српских јела:

1. **Гибаница**—То је врста пите која се састоји из више слојева а прави се од нешто дебљих кора и филује са сиром и јајима. Може бити гужвара и савијача. Гужвара се прави тако што се коре у средини нагужвају и онда преливају филлом. Ова врста пите углавном се прави у централној Србији, док се у јужним крајевима и у Црној Гори праве савијаче, од танких кора које се савијају у круг.

Савијача може имати разне наदेње, сир, месо, зеље, а у Босни и Херцеговини савијача (од дебљих кора) позната је као бурек, који такође може имати разноврсне надење. У Србији, пак, бурек је сличнији гибаници, само је тањи и није нагужван. И веома је мастан (<http://www.srbija-forum.com/viewtopic.php?f=55&t=3105&start=20&view=print>) .

2. **Проја** – Проја се прави од кукурузног брашна и воде (може да се дода и мало масти). Заправо то је врста хлеба, то је кукурузни хлеб. У прошлости проја је била храна сиромашног становништва јер је тада пшенични хлеб био права реткост. Таква, сиротињска проја је и најбоља проја. Уколико се добро испече, готово се у целости састоји од хрскаве корице. Проја у коју се дода пшенично или неко друго брашно, или сир, јаја, млеко, зове се – пројара.

3. **Пихтије** – Пихтије су традиционално српско јело које је по начину припреме и рецептури потпуно јединствено. Припрема се у касну јесен, када се уобичајено кољу свиње за зиму. Спрема се од мање вредних остатака меса као што су глава, коленице, тетиве. То је предјело и служи се за доручак, и уз њих се конзумира хладна ракија и салата из туршије. То је право калорично зимско јело(<http://srpskoblog.rs/pihtije-3/>).

4. **Цицвара** – То је традиционално српско јело које се и у данашње време припрема по истом рецепту. Спрема се од кајмака, сира и кукурузног брашна. Тајна рецепта је да се меша и то у смеру казаљке на сату, како кажу старе домаћице. Дакле: у суд за мешање на ватри, најбоље да то буде дубљи тигањ, стави се маст, кад се скоро истопи дода се кајмак, када се и он истопи стави се брашно и мути да би маса била глатка. Неко ставља мало млека, неко мало више а неко јаја. Ово издашно јело на трпези је некада било врло ретко, често само за празнике(<http://srpskoblog.rs/c-i-c-v-a-r-a/>).

5. **Сарма** - Сарма је изузетно укусно јело чији су главни састојци купус и млевено месо. Као традиционално јело припрема се у многим земљама Балкана али свуда на аутентичан

начин. Прави се тако што се млевено месо са пиринчем и осталим зачинима увије у листове купуса. У Србији се прави са киселим купусом, аутентичним српским јелом, који се кисели од 6 до 8 недеља. Тако спремна се кува и крчка неколико сати. На крају се додаје запршка коју чини испржено брашно на масноћи. Оригинално, сарма се у Србији некада спремала са додатком јечма. Сарма се углавном прави у великим количинама, јер је у нашој земљи једно од омиљених јела, и служи се у већим порцијама. То је једно од најпопуларнијих јела и саставни је део свих свечаних и свадбених менија(<http://srpskobлаго.rs/sarma/>).

6. Ћевапи—Свако славље или свечаност у Србији употпуњује нека врста печења. Мада тако није било и у средњовековној Србији. Тада се месо јело ретко и то превасходно кувано.

Многи деле мишљење да ћевапи потичу из Турске због тога што су у наше крајеве дошли заједно са турском окупацијом. Истина је да реч ћевап потиче из Персије и значи месо које није печено већ пржено.

Било како било, ћевапи у српској кухињи имају значајну улогу. Наш рецепт, рецепт за српски ћевап, се разликује од начина на који се спрема у другим земљама. Месо је углавном јунеће, меље се више пута пре него што му се дода мало црног лука, туцане или зелене љуте паприке и мало бибера. Затим се смеса измеша и формирају се ћевапи, кроз левак прављен у ту сврху, или пак рукама. Од исте смесе праве се и плескавице, с тим што се прво праве лоптице, а затим се растањују у облик плескавице(<http://srpskobлаго.rs/c-e-v-a-p-i-2/>).

7. Ајвар – Ајвар је традиционални српски производ чији је главни састојак шиљата црвена паприка, али се још по укусу додају плави патлиџан, бели лук и љута паприка. Популаран је на целом Балкану, а у нашој земљи његова постојбина је југ Србије. На трпезама се користи као намаз и као предјело, мада може бити и главни додатак јелима са роштиља или печеном месу.

Лесковачки ајвар је заштићени производ и припрема се по одређеној рецептури. Ајвар се углавном припрема почетком јесени, када се паприке најзаступљеније и најквалитетније. Паприке се пеку, затим остављају у затвореној посуди, како би се охладиле и могле лакше љуштити. Затим се мељу или сецкају на ситне комадиће, да би се након тога кувале са додатим зачинима. Куван ајвар се сипа директно у стаклене тегле које се одмах затварају. (http://www.panacomp.net/srbija?s=srpska_kuhinja)

8. Кајмак –Ово је српски аутохтони свежи млечни производ. Изузетно је богатог укуса. Садржи чак до 60% млечне масти, густ је и има кремаст укус. Настаје постепеним загревањем свежег млека до температуре кључања и кувањем на лаганој ватри и по неколико сати. Скувано млеко се оставља да се охлади а са површине се скида горњи слој и оставља да благо ферментира и сазри неколико сати или чак неколико дана. Производи се у кућној атмосфери и то углавном у брдско-планинским крајевима. Као најзначајнији произвођачи издвајају се Златиборски крај и подручје југозападне Србије.

Користи се као предјело, али и као додатак јелима. Лепиња са кајмаком је најједноставнији рецепт али зато изузетно укусан(http://www.panacomp.net/srbija?s=srpska_kuhinja).

9. Кулен—Кулен је врста кобасице која се производи од уситњеног свињског меса. Обично се прави у Војводини. Месо за овај специјалитет углавном није много масно, али је зато укус углавном љуткаст јер се користи црвена паприка за арому и боју. Ту су још и црн и бели лук као значајни састојци. Кулен настаје тако што се у дебело свињско црево утисне уситњено месо. Овако спремљене кобасице се суше на диму неколико месеци.

Овај специјалитет се традиционално спрема у касну јесен за време свињокоља.

Кулен представља праву посластицу за гурмане (http://www.panacomp.net/srbija?s=srpska_kuhinja).

10. Дуван чварци - То је свињски производ који настаје као споредни производ при цеђењу масти. Дуван-чварци су боља и квалитетнија врста обичних чварака. Добијају се дужом припремом док се не распадне и добију златну боју. Месо са костима се кува више од 6 сати, док месо сасвим не отпадне са костију и постан кашасто. Онда се кроз платно цеди стегама, а добијени чварци се растресају и соли и постају хрскави. Дуван чварци су омиљено предјело на српским трпезама (http://www.panacomp.net/srbija?s=srpska_kuhinja).

4.2. Вино као бренд

Србија је од давнина била позната по производњи квалитетних вина о чему говори и први закон о вину који је донет још у време Немањића. Тада су се производила вина која су била заступљена широм света и била су саставни део најзначајнијих дворских трпеза у Европи.

Пре само две деценије у Србији је било преко 100 хиљада хектара земљишта под виноградима. Међутим, уследило је њихово крчење и рашчишћавање, што је последица распада и пропадања најзначајнијих и највећих државних винарија.

Данас држава кроз различите субвенције покушава да обнови виноградарску традицију и настоји да вино постане један од значајнијих извозних адута Србије. Перспективе за развој ове гране су добре и у будућности се може очекивати да Србија заузме значајно место на европској винској мапи. Да би се то заиста и остварило неопходна је помоћ ЕУ и других земаља познатих по квалитетном вину. Један од пројеката који је помогао да се у Србији направе вински и виноградарски регистар јесте пројекат „Јачање капацитета за регулацију винског сектора“. На основу њега Србија може да понуди потрошачима производ са максималном гаранцијом у погледу порекла и

процеса производње. Још једна од корист овог пројекта је и та што отвара могућност за повећање извоза.

Наша земља је међу првима у региону започела трансформацију система географског порекла вина. То је створило услове за реализацију новог TWINNING пројекта који омогућава прилагођавање производње вина европским стандардима и нову рејонизацију виноградарских подручја.

Најзначајнију улогу у производњи вина данас су преузеле многобројне мање винарије, од којих су неке већ стекле значајну репутацију. Управо једна таква је винарија „Александровић“ која производи вина по старој рецептури из подрума династије Карађорђевић. Ова винарија је обновила и производњу врхунског вина „Тријумф“ и „Крокан“, а управо у њој је и произведен први српски шампањац.

Значајна виноградарска подручја су и Неготинска крајина, као и Фрушкогорско виногорје са чувеним вином „Бермет“, које је већ познато као бренд.

Србија може да се похвали сличним климатским условима за производњу вина као што су у Бордоу у Француској, а стручњаци сматрају да српска вина по квалитету могу да конуришу европским. У последњих неколико година уложена су значајна новчана средства како и би се побољшала производња најквалитетнијих сорти грожђа и трасирао пут вина на инострано тржиште. Влада даје бесповратне кредите од 12.000 евра за засаде винове лозе по хектару. Такође, планира се стопостотно субвенционисање сваке саднице до 10 ха винограда, као и да се регистрованом газдинству враћа 40 одсто средстава, која уложи. Држава ће да издвоји до 20.000 евра за инвестиције вредне до 50.000 евра (<http://glassrbije.org/privreda/vino-kao-brend>).

У нашој земљи је преко 26.000 ха земљишта под виновом лозом, а сам процес узгајања је дуготрајан, јер је потребно 6 година од садње до производње. Најквалитетнија српска вина са означеним географским пореклом добитници су бројних међународних признање на сајмовима вина.

Да би се што више учинило за унапређење виноградарства и производњу вина успостављена је сарадња савинарским подручјима у Италији. Врхунски италијански стручњаци у сарадњи са нашим раде на изради мапа локалних произвођача, како би се омогућила примена модела Контролисаног географског порекла, где је Италија лидер на глобалном нивоу.

Приходи од винског туризма могли би да буди значајни не само за винаре, већ и за целу земљу, без обзира на то што је он тек у повоју. Ради се на његовом развоју и промоцији. Обележени су вински путеви: Суботица, Фрушка гора, Вршац, Шумадија, Подунавље, Жупа, Неготин и Књажевац. У оквиру Винских путева могу се видети винарије, вински подруми, удружења винара и виноградара, тематски музеји, винотеке и инфо центри.

„Фрушкогорски виногради“ је један од водећих српских винарија која производи до 200.000 литара годишње. Ту је и „Вино Жупа“ из Александровца, о чијем успешном пословању говори и прошлогодишњи остварени профит од 252 милиона динара. Ова

винарији одобрен је кредит од 12,5 милиона евра од Међународне финансијске корпорације. Кредит ће омогућити боље пословање, боље стандарде заштите животне средине, отварање нових капацитета и унапређење постројења за снабдевање енергијом (www.bestofserbia.rs).

5. Национална гастрономска и винска понуда по регионима

Сваки регион у Србији има неку своју гастрономску специфичност, свој лични гастрономски производи, који може бити кључна карика коју локалне туристичке организације могу искористити за довођење нових туриста, нових гостију. Туристичка организација Србије, такође је препознала важност гастрономске понуде те 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. То је свакако важан корак у представљању богате понуде националних гастрономских ђаконија које Србија обилато поседује. Потребно је што више оваквих видова маркетинга како би се остварило што веће интересовање иностраних туриста за посету нашој земљи и уживању у традиционалним јелима и пићима.

Што се тиче винске понуде, Србија се може похвалити са 8 организованих винских путева, и великим бројем винарија и винских подрума које прате исте.

Најзначајније и најзанимљивије гастрономске и винске коте на мапи Србије биће приказане по регионима и то у: Војводини, Шумадији, Западној, Источној и Јужној Србији.

5.1. Војводина

У Стратегији развоја туризма за Војводину се каже да је то – Водено благо, панонски доживљај и да она поред атрактивних туристичких области има и велики број гастрономских манифестација(www.turizam.merr.gov.rs).

Управо на овим просторима штампане су прве књиге везане за гастрономију. Захарије Орфелин је у Сремским Краловцима, крајем XVIII века, издао први српски кувар који се сматра зачетком војвођанске кухиње.

На развој гастрономије у Војводини утицали су бројни народи који су настањивали њену територију, њихов начин живота, као и културни и друштвени догађаји. Управо због тога, на овом подручју постоји мешавина кухиња са великим бројем јела.

Радуловачки (1996) истиче да кухиња на овим просторима има највеће сличности са кухињама Аустрије, Словачке, Чешке, Мађарске и југоисточне Европе и дефинише је као панонску кухињу са балканским примесима. Углавном су остали називи за типична мађарска јела као што су перкелт, гулаш и паприкаш. Утицај југа Балкана приметан је у припреми ђувеча, пилава, подварка, мусаке и сарме (Додић, 2011).

Значајан утицај на гастрономију имали су и Немци који су донели своја јела и обичаје припремања зимнице, гајења воћа и винове лозе, прављења вина.

Оно што може бити специфично у туристичкој понуди свакако јесу атрактивне гастрономске понуде многобројних салаша⁹. Сваки салаш нуди јединствен доживљај, и својом понудом задовољава и најпрефињеније укусе. Један од најпознатијих, са понудом која укључујешколе јахања, вожње фијакером, школе голфа, организацију лова, дегустацију вина, бројне спортске терене..., свакако је Салаш 137.

Ако узмемо у обзир да кроз Војводину протиче велики број река, не чуди што се на јеловницима свих ресторана и домаћинстава налази много специјалитета од речних риба, највише чорбе, паприкаши и пржена риба.

У току године одржава се већи број манифестација у припремању рибљих специјалитета у Панчеву, Апатину, Сомбору. Под утицајем Бечке школе посластичарства овде се припрема велики број најквалитетнијих послатица као што су пите, штрудле и торте. Позната је Штрудлијада сваког септембра у Долову и Дани Лудаје у Кикинди.

Препознатљив колач са овог простора је куглоф. То је јединствен, стари колач војвођанских крајева, који води порекло из немачке кухиње. Сремски Карловци су постали препознатљиви и по овом колачу, кога туристи са ужитком једу и купују како би га понели са собом (www.kuglof.blog.rs).

Обронци Фрушке Горе и Вршачких планина прекривени су воћњацима и виноградима од чијих се плодова припремају ракије и чувена вина (бермет и шери). Маја месеца се у Новом Саду одржава Међународни сајам вина, у марту чувени Винофест и септембру дани грожђа у Вршцу.

У оквиру туристичке понуде Војводине налазе се и Путеви вина, и то:

1. Пут вина Палић - Вина ових крајева зову се још и „вина са песка“ јер виногради леже на пешчаном земљишту које је настало након нестанка праисторијског Панонског мора. Прва три винска подрума, која и данас чине окосницу развоја винарства овог подручја, основана су на три локалитета Палићу, Чоки и Бисерном острву код Новог Бечеја.

Подрум у Чоки основан је још 1903. године и представља редак раскошни споменик велике винске културе. Доминира рустичан амбијент, има седам хладних винских улица и може да смести 330 вагона вина. Такође, има и 130 храстових буради од 1500 до 11.000

⁹Реч „салаш“ потиче од мађарске речи "Szallas" (на српском „сместај“). У западним земљама га зову ранч, фарма. Код нас пољско имање са кућом и економским зградама (www.salas.org.rs).

литара и 17 бетонских цистерни обложених стакленим плочицама које примају од 33.000 до 67.000 литара. Подрум Палић је данашња WOW Winery. Овај подрум је основан 1896. године и налази се на месту некадашње Пољопривредне школе. СОРТУ мускат крокан је гроф Липот Рохонци засадио у локалитету Бисерно острво, ту је саградио и мањи замак са винским подрумом који и данас постоји. Вино се продавало у Будимпешти, Лондону и другим тржиштима Европе (Властелица, 2009).

Табела бр.9 : Пут вина Палић

Објект	Адреса	тел.	Сајт
Вински двор Производи шардоне, кевединку, италијански и рајнски ризлинг, бели совињон, мерло, каберне совињон, црни пино и црни бургундац. Може да прими око 200 људи на дегустацију, поседује два ресторана, хотел са 32 собе.	Хајдуково бб	(024) 754-762	www.vinskidvor.com
Вински салаш "Чувардић" Производи бувије, шардоне, мерло, каберне совињон, кадарку и кевединку. Може да прими 30 људи	Едварда Кардеља 139, Суботица	(024) 515-721	www.vinskisalas.com
Дибонис Производи бели совињон, италијански ризлинг, мускат отонел, црни пино, каберне франк, шираз и каберне совињон. Може да прими 60 људи на дегустацију, а поседује и ресторан са 130 места.	Тук Угарнице 14, Палић	(024) 546-067	www.dibonis.com
WOW Winery Производи сиви, бели и црни пино, шардоне, мерло и каберне совињон. Сала за дегустацију прима око 100 људи.	Јосипа Колумба 33, Палић	(024) 603-001	www.wowwinery.com
Винарија Чока	Палих бораца бб, Чока	(023) 411-888	www.vinarijacoka.rs
Винум Лоди Производи жупљанку, франковку, каберне совињон, италијански и рајнски ризлинг. Може да прими око 40 људи за дегустацију.	Његошева 36, Фекетић	(024) 738-276	www.vinumlodi.co.rs
Виндуло Производи шардоне, италијански ризлинг, бачку, франковку и каберне совињон. Може да прими 60 људи за дегустацију.	Бечејски пут, Темерин	021/843 773	www.vindulo.com

Извор: <http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-palic/> - преузето 1.09.2014.

Типична храна овог подручја, перкелт се добро слаже са мерлоом. Уз паприкаш од певца добро иде каберне, а уз јунећу шницлу са шампињонима добро се слаже локално вино кадарка (www.srbija.travel).

2. Пут вина Фрушка гора - Вино које је аутентично у овом крају и које је још пре 150 година извожено у Америку је бермет. Према неким подацима, управо то вино је било на винској карти "Титаника". Настаје мацерацијом¹⁰ преко 20 различитих трава и зачина,

¹⁰Под мацерацијом се подразумева веома сложен процес у току којег састојци чврстих делова грождја прелазе у ширу, односно вино.

личи на италијански вермут, међутим то је посебно ликерско вино. На Фрушкој гори од аутохтоних сорти се гаји вранац, од старих португизер, од кога су у прошлости прављена вина аусбрух и бермет, а од домаћих укрштених сорти жупљанка (прокупац и црни бургундац), неопланта (смедеревка и црвени траминац), сила (кевединка и шардоне), лиза (сиви бургундац и кунлеањ) и петра (црни бургундац и кубарат) (Властелица, 2009).

Сорте које се препоручују у овом крају су италијански и рајнски ризлинг, траминац, совињон, неопланта, сирмијум и жупљанка., а најпознатија су и истоимена вина. Због климатских фактора и других природних услова, овде грожђе раније сазрева и слађе је од других вина због већег процента шећера.

На Фрушкој више од половине винограда је под лозом италијанског ризлинга, и то вино доминира овим крајем.

Ту су још и фрушкогорски ризлинг, италијански ризлинг, рајнски ризлинг, жупљанка, траминац, бувије, франковка, племенка, силванац зелени, португизер и специфични ароматизовани бермет (www.srbija.travel).

Вина се могу пробати у неком од преко 60 подрума приватних произвођача.

Табела бр.10:Пут вина Фрушка гора

Објект	Адреса	Тел.	Сајт
Винум Производи италијански ризлинг, бермет и франковку	Патријарха Рајачића 36, Сремски Карловци	(021) 619-924	www.vinum-ns.co.rs
Подрум “Киш” Производи црвени и бели бермет, италијански и рајнски ризлинг, шардоне, франковку	Карловачког мира 46, Сремски Карловци	(021) 882-880	www.vinarijakis.com
Подрум “Дулка” Производи црвени и бели бермет, аусбрух, италијански ризлинг, бели совињон и каберне совињон	Поштанска 8, Сремски Карловци	(021) 881-797	www.dulka-vinarija.com
Подрум “Роша” Производи Рошин ризлинг, Рошино црно и Рошино десертно	Патријарха Рајачића 5, Сремски Карловци	(021) 881-911	
Подрум “Косовић” Производи италијански ризлинг, жупљанку, мерло, каберне совињон и црвени и бели бермет	Карловачког мира 42, Сремски Карловци	(021) 882-842	www.vinarijakosovic.com
Подрум “Живановић” Производи бермет, аусбрух, мерло,	Митрополита Стратимировића 86б,	(021) 881-071	

каберне совиньон, ризлинг	Сремски Карловци		
Винарија “Ковачевић” Производи шардоне, бели совиньон, Росето, Аурелијус и бермет	Ђоке Шундуковића 85, Ириг	(022) 461 192	
Винарија “Бононија” Производи франковку, мерло, шардоне, италијански ризлинг и бермет	Светозара Марковића 3, Баноштор	(021) 879-032	
Виногради “Урошевић” Производи италијански и рајнски ризлинг, вранац, каберне фран, мерло и бермет	Николе Пашића 4, Баноштор	(021) 879-029	

Извор: <http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-fruska-gora/?lng=cir> – преузето 1.09.2014.

У Сремским Карловцима производи се бермет и у локалним винаријама служи се са слатким питама које су, такође, овде специјалитет. Кажу да је то идеална комбинација. Карловачки винари наглашавају да се винске карте по ресторанима не могу креирати без вина из њихових приватних подрума.

Шунку, кулен и сремски сир најбоље иду уз бела вина попут италијанског ризлинга, жупљанке, розеа или младог гамеа, уз питу са месом иде вранац, гаме или црни бургундац, а уз рибљи паприкаш ружица или лакше црвено вино (www.srbija.travel).

3. Пут вина Вршац – Виноградарство и винарство у овом крају постојало је још за време Дачана и римске власти, што говори и писани податак из 15. века у ком се говори да је вршачко вино доспело на двор краља Владислава Другог.

Вршачко виногорје се простире на обронцима Карпата, на теренима и брдима надомак Вршца. Најзначајнији су “Вршачки виногради” који располажу плантажама са преко 1700 ха винограда, ау целом региону има око 2100 ха (Властелица, 2009).

То је један од најзначајнијих виноградарских рејона у целој Србији.

Вршачки брег, Гудурица¹¹, Велико Средиште су местау којима се гаји најквалитетније грожђе и производи добро вино. Локално становништво је то схватило и озбиљно се посветило производњи грожђа и вина.

Међу многим врхунским и квалитетним винима овог винског региона истичу се мускат отонел, шардоне, пино бјанко, рајнски и италијански ризлинг, а веома је популарно стоно вино банатски ризлинг од сорти италијански ризлинг, смедеревка, жупљанка и креаца.

¹¹Ово банатско село с правом носи епитет „највиноградарскије“ село у Србији. У Гудурици свака кућа производи вино и има бар хектар земље под виноградом, а о квалитету тог вина говори се скоро хиљаду година.

Табела бр.11: Пут вина Вршац

Објекат	Адреса	Тел.	Сајт
“Вршачки виногради“ Производи широку лепезу врхунских вина као и вина од старих и аутохтоних сорти. Стари подрум у Гудурици може да прими 150 људи.	Светосавски трг 1, Вршац	(013) 822-088	www.vvinogradi.co.rs
Подрум “Крстов“ Изузетно пријатног амбијента. Можете пробати Тодорово вино (купажа франковке, мерлоа и црног бургундца) вино Свети Георгије од сорте креацер, као и шилер. У две сале може да прими 80 људи за дегустацију.	Велико Средиште, Вршац	(013) 833-624	www.krstov.blogspot.com
Винарија “Виник“ Производи бело и розе вино Вржоле и бермет. Може да прими 50 људи.	Новосадска 1, Вршац	(013) 820-210	www.dobrovino.com
Селекта – Подрум “Стојшић“ Производи Дворско вино, шардоне, бели бургундац. Може да прими 50 људи, а има и две двокреветне собе.	Отона Жупанчића 26, Гудурица	(013) 881-067	
Подрум “Недин“ Производи креацер, рајнски ризлинг, бели бургундац и мерло. Може да прими 25 људи.	Гортанова 22, Гудурица	(013) 881-076	

Извор: <http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-vrsac/> - преузето 1.09.2014.

Уз ова локална вина треба пробати и локалне вршачке и војвођанске специјалитете: дивљач, роштиљ, шунку, шварглу, кифлице са сиром, штрудлу с маком. Уз месо дивљачи добро иде локално вино франковка, а уз шунку креацер и италијански ризлинг (Влателица, 2009).

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.

Производи који су регистровани у Заводу за интелектуалну својину Р. Србије (www.zis.gov.rs) и имају ознаку географског порекла на територији Војводине су:

1. Сремски кулен
2. Сремска домаћа кобасица
3. Сремска салама
4. Банатски ризлинг
7. Футошки свежи и кисели
8. Фрушкогорски липов
9. Карловачки ризлинг
10. Бисерно острво, мускат крокан
11. Петровска кlobаса
12. Бермет Фрушкогорског виногорја
13. Сомборски сир

Поред ових производа имамо и вина која су заштићена од стране Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде:

- Навип а.д., Навип Фрушкогорац д.о.о. са винима: Траминац, Sauvignon, Карловачки ризлинг, Италијански ризлинг;
- Подрум „Бајило“ из Сремских Карловаца, са винима: Cabernet Sauvignon, Португизац, Рајнски ризлинг;
- Винарија „Ђурђић“ из Сремских Карловаца, са винима: Траминац, Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc;
- „Фрушкогорски виногради“ д.о.о. из Беочина са винима: Италијански ризлинг, Chardonnay, Pinot Noir, Pinot Blanc;
- Винум д.о.о., Нови Сад, Сремски Карловци, са винима: Sauvignon Blanc, Frankovka;
- „Агрин“ д.о.о., Руменка, Ириг: Chardonnay;
- Кућа вина „Живковић“ д.о.о. Инђија: Strast, Orden – Cabernet Sauvignon, Orden – Shiraz, Orden – Merlot, Buket, Đerdan – Sauvignon Blanc, Đerdan – Chardonnay;
- Винарија Bononia из Беочина: Италијански ризлинг, Chardonnay, Merlot;
- „Вршачки виногради“ а.д. Вршац: Вршачки ризлинг, Касна берба, Ризлинг рајнски, Chardonnay, Италијански ризлинг, Burgundac -бели, Burgundac - сиви, Muskat Otonel, Kreazer, Франковка, Банатски ризлинг;
- „Виндуло“ д.о.о. Темерин: Мирна Бачка, Three Star;
- Вино Продукт Чока д.о.о., Суботица: Lederer Cabernet Sauvignon, Lederer Merlot, Muskat Otonel, Lederer Chardonnay, Lederer Sauvignon Blanc.
- „Мр Виногради“ д.о.о. Палић: Кадарка;
- Vinarija „Kasza Boraszat“, Суботица: Kevedinka;
- Polly-Promet д.о.о. Суботица: Pinot Blanc, Sauvignon Blanc, Merlot и
- „Вински Двор“ о.д., Хајдуково, Палић: Италијански ризлинг и Chardonnay (www.mpt.gov.rs).

Ако посматрамо презентовану понуду ресторана на сајту www.etnosrbija.org, регион Војводине представљен је са веома малим бројем угоститељских објеката који пружају услуге исхране. Мени са презентованим националним и интернационалним јелима представила је само једна чарда. Што се тиче салаша, мали број има своје сајтове, а и ти који имају углавном не приказују своју гастрономску понуду. У интернет презентацији туриста не добија потпуне информације, само понеку фотографију. Недостатак је и то што су сајтови углавном на српском језику.

5.2. Београд

Заводљив, узбудљив, креативан и иновативан – управо то су речи које најбоље описују нашу престоницу и које представљају слоган Београда у Стратегији (www.turizam.merr.gov.rs).

Занимљиво питање је шта уопште чини београдску кухињу. Које је то гастрономско искуство које престоница нуди, и чини је другачијом од осталих градова? Да ли одговоре можемо наћи у јеловницима елитних ресторана и хотела попут „Клуба књижевника“, „Москве“, „Мадере“, „Аероклуба“ или пак у оним аутентично београдским, као што су „Орашац“, „Стара Херцеговина“, „Коларац“, „Каленић“ или у скадарлијским и многим другим кафанама. Можда су то ипак земунске кафане, са изузетним рибљим специјалитетима, попут „Шарана“, „Капетаније“ и других. Оно што не треба прескочити јесте и добра храна по сплавовима, етно ресторанима и све бројнијим ресторанима интернационалне кухиње, посебно италијанске којој је Београд дао свој печат. Незаборавно искуство за странце свакако може бити и брза храна, као и врућ бурек у раним јутарњим часовима.

Кухиња Београда је разнолика и представља мешавину различитих народа који су током бурне историје остављали свој културни утицај на простору данашње престонице. Отоманско царство и Аустроугарска су два основна извора од којих је Београд попримио различите културне традиције, па и кулинарску.

Нема, или готово да нема, гастрономског специјалитета који је типично београдски. Све што се нуди у Београду може се наћи на исти или сличан начин спремљено и у другим деловима Србије. Ипак, све што се нуди у Београду има тај карактеристичан престонички „шмек“ који чини гастрономско искуство у Београду заиста посебним.

Нека од типичних кафанских јела која се служе по кафанама су карађорђева шницла, рибић у кајмаку, поховане телеће ножице а од београдских слаткиша ту су

палачинкеиз Скупштине града, москва шнит из Москве и лондонске штанглице које су један од најтипичнијих колача са београдских слава (Загорац, 2013).

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.

Представници Туристичке организације Београд навели су да су аутентична београдска јела ајвар, кајмак и ракија. Престоничку, београдску кухињу чине кухиње из свих делова Србије, кухиње које су настале мешањем европских и националних кухиња као и кухиње из непосредне близине Београда. Престоничка кухиња је спој ове три области.

Британска кулинарска легенда, Џејми Оливер, правећи репортажу о српској кухињи издвојио је три познате београдске кафане. На трећем месту нашла се кафана „Златно Буренце“ у којој је предложио да обавезно пробате телећу рагу чорбу, тањир са мешаним месом и наравно ракију. Друго место припало је кафани „Корчагин“, која поред укусне хране нуди и посебан ентеријер и оцењена је као најудобнија београдска кафана. Најбоље позиционирана је кафана „Два јелена“ у Скадарлији. Оно што је за Џејмија било занимљиво јесте чињеница да се у овој кафани осећате као у некој сеоској кући и да имате осећај да су вам ту сви пријатељи (<http://www.telegraf.rs/zivot-i-stil/340154-dzejmi-oliver-par-reci-o-srpskoj-kuhinji>).

Према подацима из фебруара ове године, најбоље оцењени београдски ресторани на TripAdvisor-у су: Салон 5, Радост Фина Кухињица, Мортиз Еис, Casa Nova, Менталитет, Завичај ресторан, То је то....([www. Tripadvisor.rs](http://www.tripadvisor.rs)).

Према подацима РЗС-а, нашу престоницу је у 2014. години посетило 716.534 туриста. Ако упоредимо са претходном годином можемо да приметимо да је било 12% више туриста. Ако посматрамо структуру туриста, промет од 128.093 остварили су домаћи гости, док су инострани туристи остварили промет од 588.441. Број домаћих се повећао за 6% а страних за 14% у односу на 2013. годину.

Што се тиче броја ноћења, укупно је остварено 1.498.133 ноћења, од тога 365.272 ноћења домаћих и 1.132.739 иностраних туриста (11% више него претходне године)(rzs.stat.gov.rs).

Најбројнији београдски туристи долазили су из:

1. Хрватске – 38.638 (+20%)
2. Немачке – 37.105 (+6%)
3. Словеније – 36.611 (-8%)
4. Турске – 36.537 (+53%) и
5. Босне и Херцеговине – 29.670 (+7%).

Пораст у доласцима остварили су туристи из следећих земаља: Израелци (+143%), Кинези (+61%), Португалци (+34%) и Пољаци (33%).

Све значајније место у остваривању туристичког промета заузима лука „Београд“. Томе у прилог иде чињеница да је прошле године у Београд, Дунавом, стигло 64.468 туриста.

Највећи број туриста који је прошле године дошао у Београд бродом био је из Немачке (24.582), Сједињених Америчких Држава (15.256), Уједињеног Краљевства (3.909), Француске (3.436) и Аустрије (3.413) (www.turistickisvet-hotnews.com).

5.3. Шумадија и Западна Србија

Према Стратегији регион Југозападне Србије који највећим делом обухвата подручје Шумадије и Златибора, има слоган– историја и традиција са доживљајима у природи. Постоје велика очекивања у развоју туризма, од достизања близу 64.000 лежача и запошљавању више од 5.000 запослених у туризму(www.turizam.merr.gov.rs).

То је изузетно брдовити и традиционално сточарски крај, па и не чуди што су овде најпознатији производи од меса и млека, а за главне гастрономске специјалитете сматрају се златиборска пршута и кајмак. Кајмак је традиционални српски млечни производ, иако се сличан производ прави и у Монголији, а сама реч је турског порекла. Прави се тако што се сакупља млечна маст, а затим се чува у специјалним условима. Кајмак је кремаст производ различитог укуса (Загорац, Марјановић, 2013).

Прва асоцијација на Златибор, у гастрономском смислу, су комплет лепиња, сир, кајмак и производи од сушеног меса. Комплет лепиња је локални специјалитет ужичког краја. Прави се тако што се у већ печену лепињу разбије јаје и помеша са кајмаком. За комплет лепињу се користи искључиво стари кајмак. Комплет лепиња је локални специјалитет ужичког краја, уствари може се слободно рећи специјалитет западне Србије. Позната је још као комплет лепиња или лепиња са све. (www.zapadnasrbija.com)

Кајмак и пршута су саставни део скоро сваког српског предјела, а о њиховом значају говоре и бројне гастрономске манифестације. Једна од значајнијих је Пршутјада у селу Мачкат. Ужичка говеђа пршута је заштићен производ са ознаком географског порекла.

Један од најпознатијих аутохтоних млечних производа на територији Западне Србије јесте сјенички сир. Он спада у групу белих сирева у саламури. Производи се од овчијег сира, или мешавине овчијег и крављег млека. Производи се на планинским висоравнима око Сјенице и на подручјима околних општина Нови Пазар, Тутин и Пријепоље (Јовановић, Маћеј, Бараћ, 2004).

Поред сјеничког сира, ту је још и златарски сир. Златарски сир је заштићен бренд нововарошког краја, истовремено и непоновљив производ који је немогуће фалсификовати. Влада Швајцарске је 2010. године од 76 најзначајнијих прехранбених производа из целе Србије, изабрала златарски сир међу 3 производа за која је финансирала заштиту географског порекла (www.zlatarskisir.co.rs).

Западну Србију, тачније Ваљево карактерише још један специфичан производ. То су дукан чварци. Овај јединствен ваљевски „изум“ може се наћи на трпези већине хотела и један је од домаћих брендова. Каже се да оно што је у свету кавијар, то су на српској трпези дукан-чварци. Овом гастрономском специјалитету посвећена је и манифестација која се одржава сваке године у октобру, а позната је под именом Фестивал дукан – чварака.

Синоним за регион Шумадије јесте шљива пожегача, основни састојак чувене шљивовице. Ракија је још један од српских брендова. У Крагујевцу и Осечини организују се манифестације посвећене шљиви у част.

Из разноврсности српске проистекла је традиционална шумадијска кухиња. Шумадијска кухиња доживљава процват за време владавине Кнеза Милоша Обреновића. За потребе „Кнез Милошевог конака“ долазили су најпознатији кувари из целе Европе. Оно што је још једно од обележја шумадијског краја јесте свадбарски купус. То је традиционално српско јело које је посебно тражено на вашарима, слављима и свадбама, на сабору трубача у Гучи и на различитим етно скуповима. Тајна доброг свадбарског купуса је да се кува што дуже и да има најмање четири врсте меса, и сировог и сушеног (<http://milicinakuhinja.blogspot.com/2014/03/svadbarski-kupus.html>).

Овде се нуде искључиво национални гастрономски производи, купус куван у земљаним лонцима и јагњеће и прасеће печење са ражња. Подручје Рајца познато је по производњи кромпира који се представља сваког октобра у Крупњу и по косидби на Рајцу.

Оброци у Србији су праве калоријске бомбе. То је случај и са овим крајем. На трпезама се налазе пите, јела од меса, од кромпира, храна печена испод сача, проје и јела од пасуља и купуса. Управо у овом крају се одржавају две гурманске манифестације, Купусијада и Пасуљијада. Најпознатије воће овог краја, које је стекло и светску славу, је малина. Од ње се праве џемови, ракије, сокови, сирупи... Ту су и боровнице, које туристи на Копаонику могу да беру у пратњи водича (Мастер рад, Стојановић Д, 2011).

Поред изузетно укусне и примамљиве хране, овај крај може се похвалити и изузетно богатом и квалитетном винском понудом. Најзначајнија су виногорја у Тополи и Опленцу. За развој и промоцију вина из ових крајева велику улогу имали су још Карађорђевићи почетком 20. века. Овде се налази **пут вина Опленца**.

Аутохтоне сорте вина у овом крају су прокупац и вранац, и стара сорта смдеревка. Вина из овог краја подсећају на вина из Француске (Властелица, 2009).

Табела бр.12:Пут вина Опленац

Објект	Адреса	Тел.	Сајт
Подрум “Александровић” Производи вина Опленац (рајнски и италијански ризлинг), Тријумф (бели совињон), Тријумф барик, Варијанта (мускат хамбург), Харизма (шардоне), Еуфорија, франковка и Родослов. Простор за дегустацију прима 60 људи.	село Винча, Топола	(034) 826-555	www.podrumaleksandrovic.co.rs
Српска традиција Производи вина Срце (вранац и гаме) и Душа (италијански ризлинг и смедеревка). Може да прими 40 људи.	село Блазнава, Топола	063-604-336	www.srpskatradicija.com
Краљев подрум Производи вино бели совињон. Може да прими око 100 људи. Подрум је истовремено и музеј.	Краљице Марије 4, Топола	(034) 811-118	
Подрум “Грб” Производи вина вранац, рајнски и италијански ризлинг. Поседује ресторан који може да прими 50 људи.	Трешњевачки пут 66, Аранђеловац	(034) 724-274	
Подрум “Јелић” Производи вина Морава, рајнски ризлинг, шардоне, Луј Жедоан, Бел епок, Миленијум, Мамут, црни пино и розе. Два простора за дегустацију у подруму могу да приме 150 људи, а поседује и ресторан. Може да прими 40 људи.	село Бујачић, Ваљево	(014) 291-143	www.tamuzvino.com

Извор: <http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-oplenac/> - преузето 1.09.2014.

Ресторани располажу избором локалних вина која се врло добро слажу са типичном шумадијском кухињом. Уз пршуту, кајмак, чварке и погачу добро иде розе вино “варијанта”, а уз прасетину смедеревка, уз хајдучки ћевап добро иду и вранац и прокупац.

Свадбарски купус се слаже и са белим совињоном, па је вино “тријумф” добар избор(www.srbija.travel).

5.3. Регион Источне и Југоисточне Србије

Регион Југоисточне Србије познат је по богатом гастрономском наслеђу а према Стратегији има слоган – још увек неоткривена.

Постепено се ради на бољем развоју туристичке делатности у овом крају Србије, а о томе говори и о изградња савременог хотела у нетакнутој природи Старе планине. Ова крај, генерално, познат је по производњи чувеног хомољског меда, који настаје на обронцима Хомоља и на ливадама око реке Млаве. Поред меда, овај крај карактерише и велико богатство лековитог биља, које се продаје на тржишту а интересантно је и туристима и гостима који желе да учествују у берби.

У исхрани овог краја доминирају рибљи производи. Рибља чорба је један од њихових специјалитета, па и не чуди што се сваке године у јулу одржава манифестација Голубачки котлић. Уз добру рибљу чорбу иде и добро вино, тако да се овде налазе и бројни виногради и воћњаци од који се добијају изврсна вина и ракије. Најпознатија су вина из Неготинских Пимница која се производе на традиционалан начин и чувају се у подрумима. Пимнице се атрактивне бројним туристима. Сваке године у мају одржава се Сајам у Неготину где се излажу вино и мед.

Гастрономски производи специфични за овај крај су и пиротски сир, пеглане кобасице и јагњеће печење испод сача. Туристима су занимљиви и чувени пиротски ћилими на којима су истакнути јединствени мотиви.

Овај крај посећују и туристи заинтересовани за ловни туризам, будућу да је крај богат фондом дивљих животиња. Од уловљене дивљачи спремају се врсни специјалитети. Најпознатији гастрономски град овог краја је Лесковац. Познат је и као град роштиља јер су у њему одржава чувена Роштиљијада. Поред роштиља, овај град је познат и по паприкама од којих се прави брендирани српски ајвар.

Познати специјалитет пиротског краја је пеглана кобасица. Ова врста кобасице је врхунски специјалитет произведен од најквалитетнијег меса умешаног са зачинима. Претпоставља се да потиче још из доба Турака. За справљање пеглане кобасице најчешће се користе пажљиво одабрани комади козијег, овчијег и јунећег меса, односно “посне” врсте меса. За многе најбоље је магареће месо. Никако се не користи свињско месо из два разлога: први - јер се лако и брзо квари, а други је везан за порекло из турског доба, односно погодновању за исхрану муслимана. Месо се одваја од свих жила, масноћа, лоја и

других нежељених примеса (значи иде само најквалитетније месо), меље се и умешава са зачинима(www.peglana.com).

Општина Пирот има још један деликатесни производ који је од 2013.године званично заштићен у Заводу за интелектуални својину. То је пиротски качкаваљ. То је један од најквалитетнијих сирева у свету, а његова специфична арома потиче како од нарочите испаше, тако и од бактерије карактеристичне за овај крај. Иако се подразумева да је пиротски качкаваљ од овчијег сира, може се правити и од крављег и козјег млека или као мешанац. Пиротски качкаваљ се прави тако што се кришке подсиреног млека спуштају у врућу воду, чиме се добија растегљива смеша, која се потом меси и соли док се не добију погаче од сира, које се у наредних 15 дана преврћу, а затим стоје и до шест месеци (www.srbijuvolimo.rs).

У овом делу Србије имамо и винску понуду. Она се одликује квалитетним и познатим винама а најбоље се може представити кроз путеве вина:

1. Пут вина Смедерево

Велику заслугу за развој виноградарства у овом крају има Милош Обреновић који је у породичном летњиковцу на локацији Златни брег засадио 36 ха винограда, где се и данас производе квалитетна вина. Колико је дуга традиција виноградарства Смедерева говори и вински подрум ПК “Годомин“, који је изграђен још давне 1909. године. Главна сорта грожђа која се овде гаји је смедеревка која је и сам назив добила по граду Смедереву где се и узгаја. Вина која се добијају од ове сорте грожђа су изузетно квалитетна, пријатног су и освежавајућег укуса.

Овде се осим смедеревке узгајају и друге сорте попут италијанског ризлинга, совињона, семијона, траминца. Од квалитетних црних сорти запажено је сортно вино геме, као и вина типа ружице од сорте прокупац(www.srbija.travel).

Табела бр.13:Пут вина Смедерево

Објекат	Адреса	Тел.	Сајт
Мали подрум “Радовановић“ Производи рајнски ризлинг, шардоне, шардоне селекција, розе, каберне совињон и каберне совињон барик. За дегустацију може да прими 50 људи.	Доситејева 10, Крњево	(026) 821-085	www.podrumradovanovic.rs
Винарија “Живковић“ Производи рајнски ризлинг, шардоне, каберне совињон и	село Кличевац, Пожаревац	(012) 226-426	

бермет. Може да прими 30 људи.			
Подрум “Јанко“ Производи смедеревку, Запис (рајнски и италијански ризлинг), Мисију (шардоне), Адут (траминац), Запис ред (мерло) и Завет (каберне совиньон, каберне фран и мерло). Може да прими 30 људи у подруму и још 50 људи у ресторану.	Шалиначка бб, Смедерево	(026) 613-340	www.vinjanko.com

Извор: <http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-smederevo/> - преузето 1.09.2014.

Смедеревско вино у гастрономском смислу слаже се са локалним питама од сира, са прасећим печењем, или пак добро га је попити уз мусаку од тиквица или сарму од зеља.

2. Пут вина Неготин

Оно што је специфично за овај вински крај јесу познате Рајачке пимнице. То је посебан комплекс 270 винских подрума који су настали још у 18. веку и дограђивани су до тридесетих година прошлог века. Да би температура била одговарајућа током целе године они су укопани у земљу, око 2 метра. Грађевински материјал од којег су пимнице прављене чине камен и брвна. Пимница, осим на Рајцу, има и у Рогљеву и Смедовцу. У почетку на Рајцу је било укупно 316 пимница, да би данас тај број спао на свега шездесетак.

Аутохтоне сорте овог краја су багрина, зачинак, прокупац, вранац и смедеревка. Багрина даје бело вино које има златно жуту боју и карактеристичан буке. Ову стару сорту грожђа данас су заменили италијански ризлинг, совиньон и семијон. Зачинак је сорта грожђа која служи као бојадисер (Властелица, 2009).

Табела бр.14: Пут вина Неготин

Објект	Адреса	Тел.	Сајт
Вино Граде Производи гаме, каберне совиньон, рајнски ризлинг и шардоне. У старој уређеној пимници у Рогљеву је уређен простор за пријем и дегустацију који прима	село Рогљево, Неготин	(019) 541-120	www.vinarija.co.rs/vino-grade

100 људи.			
Подрум “Ивановић” Производи вино Бахус купажом гамеа, бургундца и зачинка, црни бургундац и семијон. Може да прими 20 људи.	Смедовац, Рогљево	(019) 532-728	
Винарија “Вукашиновић” Производи геме купажиран са вранцем, совињон блан и шардоне. У оквиру пимнице има и веома атрактиван простор за пријем петнаестак људи.	село Рајац	(013) 345-381	
„Подрум “Богдановић” Подрум је смештен у пимници и има изванредан простор за пријем 40 људи.	село Рајац	(019) 422-867	

Извор: <http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-negotin/> - преузето 1.09.2014.

Данас се пимнице више не граде, али зато су оне што су остале преуређене и сачуване тако да и даље имају своје аутентичан, специфичан амбијент. Управо то је занимљиво туристима који долазе овде, дегустирају вино а и купују га. Уз пимнице, туристи посећују и национални ресторан “Свети Трифун“, који је специфичан по спремању старих јела српске кухиње и по рајачким винима која се ту могу пробати (Властелица, 2009).

3. Пут вина Књажевац

Производња вина у овом крају била је заступљена још у време Римљана. Најпознатије винско место било је Џервиново брдо где се налазио и највећи број винограда.

Најзаступљеније сорте у данашњим књажевачким виноградима су бургундац, пловдина, прокупац, италијански ризлинг и смедеревка. Овим сортама погодују земљиште и клима.

Табела бр.15: Пут вина Књажевац

Објект	Адреса	Тел.	Сајт
Винарија “Јовић” Производи вранац, небројено пута			www.vinarijajovic.rs

награђиван, розе, шардоне и рајнски ризлинг. Вранац ове винарије, берба 2003. је проглашен по оцени француских сомелијеа и домаћих енолога за вино године у категорији црвених вина аутохтоних сорти. Розе има посебну, карактеристичну свежину и бистрину, као и благо назначену мускатну арому. Уз подрум, уређене су и 4 двокреветне собе намењене гостима ове винарије.	село Потркање, Књажевац	(019) 730-337	
Подрум “Исаков“ Производи медицинско природно вино са додатком екстракта лековитог биља под називом Гургусовачко црно и Гургусовачко бело.	Марка Краљевића 10, Књажевац	(019) 731-105	

Извор: <http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-knjazevac/> - преузето 1.09.2014.

6. Српски фестивали у славу хране и вина и њихова улога у туристичком промету

Од давнина на нашим просторима је постојао изграђен култ хране и вина који је укључивао изузетно укусне традиционалне ђаконије. И дан данас ситуација се није битније мењала, и тим укусним гурманлацима Балкана не могу да одоле ни многи странци. Можда је управо због тога сваки крај Србије познат по неком специјалитету, а сваки од њих има барем по једну манифестацију у част хране. Такође, поједини крајеви наше земље познати су искључиво по добрим и квалитетним винима. Постоји велики број манифестација које су у част грожђа и вина, а ја сам издвојила само неке најзанимљивије и најпосећеније.

Гурманске манифестације у Србији одржавају се у два наврата – у пролеће и у јесен. Народ после дугих постова воли да се омрси, тако да припреме почињу са „лакшим“ манифестацијама, као што су манифестације посвећене разном воћу – боровници, шљиви, бостану и купини. Затим долазе штрудлијаде, пројаде, купусијаде и разне пасуљијаде. Поред печењијаде и мудијаде, тешко је набројати све „укусне“ манифестације, али

предлажем неке најпосећеније и најинтересантније. Винске манифестације углавном се одржавају у септембру и октобру.

6.1. Роштиљијада

То је манифестација која потиче још од 1989. године, одржава се сваке године у Лесковцу и током свих ових година прерасла је у једну од најпосећенијих гурманских манифестација у Србији. Постала је не само лесковачки бренд, него и национални и на њу долази све више посетилаца из целог света како би видели, доживели и пробали оно што су чули о роштиљу и самој манифестацији.

То није обичан фестивал роштиља као што је био у почетку, већ једна веома добро и квалитетно организована манифестација која нуди не само богат културно-уметнички програм већ и место где посетиоци могу добро да се наједу.

Манифестације се одржава сваке године крајем августа и почетком септембра. Једна је од значајнијих националних манифестација, попут Гуче и Егзита, јер је по њој Србија постала позната широм света. Лесковац за тих седам дана посети пола милиона људи из целог света.

Ово је јединствена манифестација, не само по програму и броју посетилаца, већ и по томе што је посебан сајам роштиља и меса у целом свету(www.leskovackarostiljijada.org).

6.2. Пршутијада

Сваке године у току јануара месеца, у златиборском селу Мачкат, одржава се привредно-туристичка манифестација позната под именом Пршутијада.Због изузетног квалитета сухомеснатих производа коме доприносе технологија сушења и одговарајућа надморска висина, ову манифестацију сваке године посети више хиљада посетилаца како би уживали и укусу говеђих, свињских и овчијих производа уз богат забавни програм.

Поред продајне изложбе месних производа и такмичарског дела, посетиоци могу уживати у звуку трубе, извођачиматрадиционалне музике и фолклорним ансамблима, такође могу дегустирати и друге производе овог краја и упознати се са традицијом и обичајима, као и природним богатствима златиборског краја (www.mojaavantura.com).

6.3. Купусијада

Купусијада је традиционална манифестација у којој се учесници такмиче за титулу најбољег спремљеног свадбарског купуса у земљаном лонцу. Одржава се у Мрчајевцима који територијално припадају граду Чачку.

Такмичарски део пропраћен је и културно-уметничким програмом, изложбама ручних радова, пољопривредних производа и опреме.

Манифестација се одржава од 2003. године а посети је приближно 100.000 гостију и на њој се потроши приближно 50.000 килограма купуса. Такмичари се надмећу за златни, сребрни и бронзани лонац(www.visitcacak.in.rs).

6.4. Сланинијада

У бантском селу Качареву, још од 1988. године, одржава се једна од најпознатијих и најпосећенијих гастрономских манифестација у Србији у народу позната као Сланинијада. Овде се могу наћи бројни излагачи домаћих месних производа, где доминантну улогу имају различите врсте сланина, међутим ту су и кобасице, шунке, пршуте и други специјалитети.

Поред традиционалног избора најбоље сланине, програм манифестације обухвата и такмичења у кувању пасуља, изложбе, представљање етно стваралаштва националних мањина Србије, мис сланинијаде, итд. Месни производи презентују се на бројним штандовима, где се могу и купити и пробати. Ту је и богат забавни програм који заједно са ракијом поправља расположење.

Ова манифестација се одржава сваке године крајем фебруара. Траје четири дана.

6.5. Дани лудаје

Ово је манифестација која промовише популарну „банатску банану“, како неки називају тикву или бундеву. Војвођани ову биљку називају још и лудајом па одатле и потиче назив манифестације – Дани лудаје. Управо ова манифестација је препознатљив симбол Кикинде који чува и промовише традицију и културну баштину, а доприноси и афирмацији гастро понуде.

Дане лудаје посети више десетина хиљада гостију из земље и иностранства, и има значајно место у туристичкој понуди Кикинде. Одржава се још од 1986. године и из године у годину постаје садржајно богатија, разноврснија и забавнија.

Траје четири дана и има разноврстан програм који укључује књижевне вечери, изложбе, позоришне премијере, концерте, научна предавања али и гастрономске промоције, представљање села, традиције и обичаја, музичке свечаности...

Ова манифестација афирмише Кикинду и ван граница Србије, јер се остварени резултати шаљу у World Pumpkin Confederation у Онтарио и Колинс и учествују у такмичењу за званичан светски рекорд. Тим се истичу и промовишу традиција и култура града, као и угоститељство базирано на гастрономској баштини и кулинарским искуствима бројних етничких група са овог простора, па и шире (www.kikinda-turizam.rs).

6.6. Кобасицијада

Кобасицијада је војвођанска манифестација која се одржава од 1985. године. У почетку су се такмичили локални домаћини, да би касније ова манифестација почела да окупља десетине хиљада посетилаца из многих земаља који у Турију долазе да би дегустирали домаће кобасице, али и да би се упознали са традицијом овог места.

Програм манифестације обухвата такмичење у справљању кобасице и такмичење у брзом једењу кобасице, а најбоље оцењени добијају награде. Одређује се ко има најбољу кобасицу, ко је најбољи мајстори и ко је нај-човек кобасицијаде. Све то је праћено забавним програмом са бројним културно-уметничким друштвима и другим извођачима. Поред кобасице, гости могу уживати и у свињском паприкашу.

Кобасицијаду карактерише и прављење најдуже кобасице на свету. Од 2013. године ушла је у Гинисову књигу рекорда. Ова кобасица била је дугачка 2029 метара. Туријски мајстори сваке године праве за метар дужу кобасицу, која се продаје „на метар“.

Манифестација се одржава сваке године крајем фебруара (www.mojaavantura.com).

6.7. Смедеревска јесен

Ово је једна од најстаријих привредно–туристичких манифестација у Србији. Темељи ове манифестације датирају још од изложби вина и грозђа које су се одржавале од 1899. године до Другог светског рата.

Ова манифестација је првенствено посвећена вину и грозђу, али поред тога има и пратеће активности различитог садржаја. Главни догађај је Изложба грозђа и вина где виноградар и винари из смедеревског виногорја представљају своје најбоље примерке грозђа и вина и које стручна комисија оцењује и награђује. Поред изложбе ту је и

продајни део у коме виноградари и воћари продају своје производе. Манифестација се одржава у целом граду, али центри дешавања су Градски трг и Смедеревска тврђава.

Ова манифестација постала је саставни део привредне и туристичке историје града, и она је део идентитета Смедерева и његових становника.

У дане манифестације Смедерево посети више од сто хиљада посетилаца (www.smederevskajesen.com).

6.8. Грожђебал – Вршац

Грожђебал је традиционална манифестација која се одржава сваке године, трећег викенда у септембру. Ова манифестација има своју маскоту, заштитно лице „бербе“. То је Винко Лозић, који је према Стерији „наследник бога Бахуса“.

Одржавају се разни програми а најзанимљивију се изложбе вина и грожђа, наградне игре, маскенбал за децу, карневал, спортски и забавни програм као и „Испијање вина на метар“. Дан отварања „Бербе“ пропраћен је наступима познатих естрадних уметника. Манифестацију посети око 100.000 посетилаца, од чега чак преко 20.000 посетилаца из суседне Румуније (www.to.vrsac.com).

6.9. Жупска берба

Ова манифестација одржава се још од 1963. године. Сваког септембра окупља велики број љубитеља вина из земље али и из иностранства. Тада Жупа постаје центар добре забаве, јер се уз богат културно-уметнички програм и обиље вина и хране ужива и наздравља домаћинима.

За време трајања манифестације из познате александровачке фонтане уместо воде тече вино, као симбол људског рађања и трајања.

Вино се презентује у Винској улици, која је једна од атракција ове манифестације. У различитим етно-објектима винари представљају своја најбоља вина, ракију и остале производе.

Посетиоцима је занимљив и Музеј винарства и виноградарства. Он се налази у винском подруму пољопривредне школе у Александровцу.

Очекује се да ће ове године ову манифестацију посетити од 300 000 до 500 000 посетилаца (www.zupskaberba.rs).

6.10. Карловачка берба

Ова манифестација настала је из народне свечаности којом се означавао почетак бербе грожђа. Карловачка берба одржава се од 1992. године, и то сваке године крајем септембра, односно почетком октобра месеца.

Манифестација има за циљ да чува културу и традицију града, да поспешује развој туризма, али најпре да утиче на виноградаре да и даље наставе са производњом вина, да тако сачувају наставе традицију својих предака.

Манифестација се састоји из два дела: привредни и културно-уметнички. Организује се продајне изложбе грожђа и вина, продаја сувенира, бројне изложбе и културно-забавни програм

Програм се највећим делом одвија у центру Сремских Карловаца, а годишње ову манифестацију посети око 100.000 људи(www.karlovtci.org.rs).

Закључак

Наша земља поред бројних природних и антропогених атракција, страним туристима може да понуди и много укусних гастрономских производа. Српску кухињу и њене специјалитете требало би на што бољи начин презентовати будућим туристима. На томе је почела да ради Туристичка организација Србије која је издала брошуру „SOULFOOD“ пропраћену одговарајућим промотивним спотом. Све ово је урађено са циљем да се гастрономска понуда што боље промовише и да би се повећао број долазака страних туриста. Поред тога, неопходно је гастрономске производе промовисати и на манифестацијама. Потребно је урадити промотивни материјал и интернет презентације на различитим страним језицима како би све то било доступно што већем броју посетилаца.

Круцијалан проблем са којим се сусреће гастрономија у Србији је тај што није прецизно дефинисано шта је национална кухиња и што већина гастрономских производа није заштићена.

Гастрономији се не придаје велики значај и управо због тога није довољно ни развијена свест о значају очувања гастрономске културе. Туристичке организације нису заинтересоване да пораде на овом проблему. Само неки појединци и организације придају томе значај и увиђају значај гастрономије у туризму. Неопходна је стална едукација и доста промотивних акција, као у укључивање традиционалних јела и пића у меније ресторана.

Србија има богату гастрономску понуду. Издвојила су се бројна јела која туристи желе да пробају одмах чим стигну у нашу земљу. Али ипак, потребне су још бројне акције како би се традиционални гастрономски производи приближили туристима. Треба организовати посету местима где се храна гаји, где се прерађује, чува, као и учествовање у кухињи и припремање хране.

Гастрономија и туризам се међусобно прожимају. Храна је неодвојиви део туристичке понуде. Националну кухињу треба унапредити кроз брендирање производа, кроз бољу промоцију и маркетинг и на домаћем и на страном тржишту. Она је препознатљиви елемент једне земље, саставни део њене културе и због тога треба да буде један од приоритета туристичке понуде.

Ресторани у Србији нису специјализовани да понуде само домаћу кухињу и јела која се припремају на традиционалан начин. Потребно је да поред хране и својим амбијентом и ентеријером дочаравају атмосферу карактеристичну за нашу земљу. Због тога је неопходно увођење одређених стандарда. Све то треба да се проучава на одређеним факултетима и школама.

Кључну улогу у презентовању гастрономских потенцијала имају и представници локалних самоуправа. Они би могли да направе разне публикације које би промовисале локалне гастрономске производе свих региона у Србији и то на више страних језика.

Регионалне туристичке организације на својим презентацијама готово и да немају понуду националних угоститељских објеката, а и ако имају информације су оскудне. Главни проблем је што већина угоститељских објеката у Србији нема своје сајтове, ни приказане локације, а и они који имају углавном је то само на матерњем језику.

Да би се промоција гастрономија у Србији подигла на већи ниво неопходно је да се укључе највише државне институције које се баве развојем туристичке делатности у Србији.

У последње време, вински туризам у Србији је у експанзији. Он чини карику која повезује вино и туризам. За туристе постају атрактивни уређени вински путеви који нуде квалитетно вино, опремљене винарије и друге пратеће садржаје. Произвођачи вина захваљујући винском туризму долазе у директан контакт са посетиоцима и отвара им се могућност пласмана вина.

Све више се формирају вински путеви, посебно у земљама које су значајне у „свету вина“. Ови путеви омогућавају продају вина, али и других туристичких и пољопривредних производа одређеног винског краја. Винске путеве карактеришу природне лепоте и јединствености места кроз које пролази, затим културно-историјске атракције и традиција тог виноградарског подручја.

У Србији је одређено осам винских путева, од палићког до косовско-метохијског. Одређене су и координате и мапе винарија, како би се будући туристи лакше снашли. Вино из Србије по свом квалитету може да се пореди са европским. Климатски услови за производњу вина слични су француским где се праве изузетно квалитетна вина.

Винарије у Србији могу да понуде изузетно квалитетно вино које није превише скупо. Поред доброг вина, ту су и друге активности и понуде у којима могу уживати вински туристи. Све винарије имају собе за дегустацију. Неопходне је да се уз подруме, направе и собе за издавање како би туристи могли и да остану пар дана.

Шансе за побољшање пословања винског туризма су бројне. Само неке које би могле да представљају прекретницу у развоју су следеће: изградња регионалних програмских пакета у циљу постизања доласка већег броја туриста, продужење њиховог задржавања и стимулација програма који утичу на количину потрошених средстава, улагање у промоцију, заједнички наступ на тржишту, сајмовима и унапређење производних технологија.

Литература

1. Antonioli Corigliano M., The route to quality: Italian gastronomy networks in operations. У књизи А.М. Hjalager, G. Richards (Eds.), Tourism and Gastronomy, pp. 166-185. London: Routledge, 2002.
2. Бакић О., Николић М., Бакић М., Основе туризма са основама угоститељства, Београд, 1999.
3. Boyne S., Hall D., Williams F., Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: a marketing approach to regional development, Journal of Travel and Tourism Marketing, 2003.
4. Властелица Р., Путеви вина Србије, Туристичка организација Србије, Београд, 2009.
5. Вујаклија М., Лексикон страних речи и израза, Београд, 1980.
6. Вукић М., Портић М., Куварство са практичном наставом за први разред Угоститељско-туристичке школе, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2010.
7. Вукић, М., Дрљевић, О., Гастрономски производи. Висока хотелијерска школа, Београд, 2006.
8. Getz D., Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations. Cognizant Communication Corporation, New York, 2000.
9. Група аутора, Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia, WFL Publisher, 2013.
10. Додић Б., Домаћа куварица: гастрономско благо Србије. Младинска књига, Београд, 2011.
11. Деђански С., Пузић Г., Менаџмент развоја винског туризма у Србији као основа развоја локалне заједнице, Економика пољопривреде, 2010.
12. Жунић, Д., Виноградарство, Београд: Невен, 2003.
13. Загорац Д., Гастрономска мапа Србије, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, 2010.
14. Загорац Д., Марјановић С., Гастрономски водич кроз градове и општине Србије, Стална конференција градова и општина – савез градова и општина Србије, Београд, 2013.
15. Ивков А., Гастрономија Војводине као фактор атрактивности њене туристичке понуде. ХОТЕЛ линк, Часопис за хотелијерство, ресторатерство и гастрономију, 3, Виша хотелијерска школа, Београд, 2004.
16. Ивков-Цигурски, А., Блешћ, И., Гастрономски водич Војводине, Туристичка организација Војводине: Привредна комора Војводине, Нови Сад, 2009.
17. Ignatov E., Smith S., Segmenting Canadian culinary tourists. Current Issues in Tourism, 2006.
18. Johnson G., Surveying Wine Tourism in New Zealand, University of Otago, Otago, 1997.

19. Јовановић Б., Јединство народног духа, Службени гласник, Београд, 2008.
20. Калењук Б., Војводина као дестинација гастрономског туризма, ПМФ- департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, 2013.
21. Кесар О., Ено – гастрономски туризам, Економски факултет, Загреб, 2013.
22. Ковачевић А., Гастрономија у савременој организацији рада, Савезни центар за унапређење хотелијерства-угоститељства, Београд, стр.7-11.2000.
23. Максим М., Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, 2012.
24. Mickael Hall, С.: Wine, food and tourism marketing , The Haworth Hospitality Press, New York, 2003.
25. Петровић Ј., Пивац Т., Концепт и специфичности винског туризма, Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији, ДГТХ – зборник научног скупа 2 - , Нови Сад, 2009.
26. Пивац Т., Вински туризам, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, 2008.
27. Пивац Т., Виноградарство и винарство у туристичкој понуди Војводине, Докторска дисертација. Нови Сад: Департман за географију,туризам и хотелијерство ПМФ, 2008.
28. Пивац Т., Ромелић Ј., Кошић К., Оцена потенцијала за развој винског туризма у Војводини, ЗБОРНИК РАДОВА – Географски факултет Универзитета у Београду: Свеска LVII, Београд, 2009.
29. Портић М., Гастрономија, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011.
30. Попеску Ј., Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд 2011.
31. Работић Б., Селективни облици туризма, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 2012.
32. SOULFOOD, National tourism organization of Serbia, Belgrade, 2011.
33. Strategic Marketing Research., Turism market – vine and wine turism, GTZ, Podgorica, 2008.
34. СКГО., Гастрономски водич кроз градове и општине Србије, Београд, 2013.
35. Стојановић Д., Мастер рад – Гастрономија као фактор развоја руралног туризма у Србији, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013.
36. Стојановић В., Рурални туризам, скрипта групе аутора, ПМФ- департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, 2007.
37. Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. with Mitchell, R. and Johnson, G.: Wine Tourism Around the World, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000.
38. Тројановић С., Старинска јела и пића, Српски етнографски зборник, живот и обичаји народни, књига два, Београд, 1896.
39. Fields K., Demand for the gastronomy tourism products: motivational factors.In A.M. Hjalager and G. Richard (Eds), Tourism and Gastronomy, Routledge. London, 2002.

40. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. ,Wine Tourism Around the World-Development, management and markets, England: Butterworth Heinemann., 2010.
41. Hall, M. and Mitchell, R., Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In Novelli, M. (ed.). Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases. Elsevier Butterworth Heinemann, Boston, 2005.
42. Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B. and Macionis, N., Food Tourism around the World: Development, Management and Markets. Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
43. Hall, M. C. and Mitchell, R., Wine and food tourism. In Douglas N. and Derrett, R. (eds). Special Interest Tourism: Context and Cases. John Wiley, Brisbane, Sidney, 2001.
44. Handszuh, H., Local food in tourism policies. Paper presented at the International Conference on Local Food and Tourism, Larnaka, Cyprus, 2003.
45. Hjalager A.-M., Corigliano M.A., Food for tourists – determinants of an image, International Journal of Tourism Research, 2000.
46. Черовић С., Петровић П., Утврђивање приоритета развоја туризма Србије, Научно – стручни часопис „Туризам“, бр.10, Нови Сад, 2006.
47. Черовић С., Управљање људским ресурсима у хотелијерству, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011.
48. Черовић С., Стојановић Т., Значај гастрономије за развој сеоског туризма Србије, Зборник радова, Географски факултет Универзитета у Београду, 2008.
49. Quan S., Wang N., Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 2004.

Извори:

<http://leskovackarostiljijada.org/rostitiljijada-2012-2/>
www.topsrbija.com
<http://www.mojaavantura.com/ideje/srbija/zlatibor/manifestacije/prsutijada>
www.merr.gov.rs/sr/c/vesti/poziv-na-konkurs-bespovratnih-programa-odrzivi-funkciji-ruralnog-razvoja/601
www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/strategijaturizma.cir.pdf
www.pmf.rs Презентација- Рурални туризам, др Кристина Кошић, страна 9., ПМФ-департман за географију, хотелијерство и туризам, Нови Сад, 2011.
www.turizam.merr.gov.rs/index.php/sr/home/342-2012-01-23-15-31-29
www.vojvodinacafe.rs/forum/kulinarstvo-i-ishrana/vojvodjanska-kuhinja-9975/
www.etnosrbija.org/brand/category/okruzi/jugostocnasrbija-okruzi
www.etnosrbija.org/brand/category/okruzi/jugozapadnasrbija-okruzi
www.panacomp.net/srbija?s=srpska_kuhinja

<http://www.visitcacak.in.rs/kupusijada-mrcajevci.php>
<http://stvarukusa.rs/clanak/kikindski-dani-ludaje-2013>
<http://www.mojaavantura.com/ideje/srbija/vrbas-i-kula/manifestacije/kobasicijada-u-turiji>
<http://www.kikindaturizam.rs/index.php?lang=lat&page=preporucujemo&option=daniludaje>
www.srbija.travel/o-srbiji/tipicno-srpski/gastronomija
www.ekubar.com/recepti/Srpska
www.recepti.rs
www.panonskikuvar.com
www.gastronomija.info
www.visitsubotica.rs
www.visitsombor.org.rs
http://www.vinopedia.rs/?page_id=495
<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-fruska-gora/?lng=cir>
<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-knjazevac/>
<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-zupa/>
www.smederevskajesen.com
<http://www.serbianbrandy.com/kalendar-manifestacija.html>
<http://www.to.vrsac.com/ViewNewsItem.aspx?NewsId=143&Lang=sr>
<http://www.zupskaberba.rs/istorijat/>
<http://www.karlovc.org.rs/manifestacije1.html>
<http://www.turorgirig.org.rs/index.php?page=49&lang=cp>
<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-palic/>
<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-vrsac/>
<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-smederevo/>
<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-oplenac/>
<http://www.turistickiklub.com/korisne-informacije/putevi-vina/>
www.wfa.org.au
<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur01.pdf>
<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur02.pdf>
<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur03.pdf>
<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur04.pdf>
<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur05.pdf>
www.mojaavantura.com
www.visitcacak.in.rs
www.kikinda-turizam.rs
www.turstickisvet-hotnews.com
www.mantije.rs
www.finirecepti.com
www.vinarijakovacevic.co.rs

Прилог 1. Најзанимљивији и најукуснији рецепти

Лесковачка мућкалица

Састојци:

1 кг свињског врата (а може и мешано са телећим),
200 грама сланине,
4–5 главица црног лука,
10 печених, ољуштених и исецканих паприка,
. кг ољуштеног и сецканог парадајза,
2 главице белог лука,
со, алева паприка,
а по укусу и вољи и љута туцана паприка.

Припрема:

Од меса направити ражњиће, посоли-ти и поуљити, па пећи на роштиљу; за то време сланину исећи на коцкице, пропржити да порумени и истопи се, па у овако добијену маст додати црни лук и динстати га док не изгуби структуру. Затим додати исецкане паприке и месо скинуто са ражњића и све заједно динстати да месо омекша, а маса се сједини. Пред крај додати парадајз, а на самом крају и ситно сецкани бели лук и алеву паприку. Ко воли може јело зачинити и љутом паприком. Служити уз свеж домаћи хлеб, погачу или лепињу.

Слика 6. – Проја ¹³



Слика бр.5 – Лесковачка мућкалица¹²

Проја са сиром

Потребно је:

1/2 кг кукурузног брашна,
200 г сира,
2-3 јајета,
чаша киселог млека,
прашак за пециво,

¹² www.recepti.rs

¹³ www.recepti.rs

Припрема:

Све се измеша, дода се једна кашичица прашка за пециво и пече се у загрејаној рерни.

Цицвара

Потребно:

1/2 кг кукурузног брашна,

1 литар воде,

250 г кајмака,

150 г масти,

4 јајета, со,

Припрема:

Воду ставити да проври, додати маст и кајмак, посолити. Затим пажљиво сипати кукурузно брашно да се не направе грудвице. Кувати уз стално мешање, додати једно по једно јаје.



Слика 6. - Цицвара¹⁴

Слика 7. – Гибаница¹⁵



Српска гибаница

Потребно:

1 кг кора,

1/2 кг сира,

1/2 кг кајмака,

10 јаја,

млеко,

мало масти,

Припрема:

У Србији је гибаница једна од најомиљенијих пита. Најбоља је ако се прави од домаћих кора, али не смета ни ако су куповне. За килограм кора потребно је надева: пола килограма сира, пола

килограма кајмака, десет жуманаца. Све заједно добро измешати, а са стране, у другом суду умутити беланца у чврст снег. Помешати га сас сиром и кајмаком, па додати млека колико треба да би маса била ретка. У тепсију ређати две коре без надева, а онда сваку

¹⁴ www.recepti.rs

¹⁵ www.recepti.rs

кору мочити у надев и ређати док се сва маса и коре не утросе. По врху опет ставити две коре. Тако наслагану гибаницу избушити виљушком попрскати је расопљеном машћу и млеком, а затим ставити да се пече. Потребно је четрдесетак минута да буде добро печена и да се одваја од ивице тепсије.

Српски ајвар

Потребно:

6 - 8 меснатих бабура,
2 плава патлиџана,
3 - 4 чена белог лука,
уље,
со,
сирће,

Припрема:

Испећи паприке и патлиџане, на плотни или у пећници, ољуштити, ситно исецкати. Додати со, бибер, исецкан или згњечен бели лук. Закиселити по укусу, улили уље и добро измешати.

Слика 8. – Ајвар ¹⁶

Слатко од шљива



Слика 9. – Слатко од шљива ¹⁷



Састојци :

- 1 кг шљива
- 1 кг шећера
- 1 лимун
- 250 г креча
- Око 4 дл воде

Кречна вода:

250 г креча ратворити у 2л воде, добро измешати и сипати још 2 литра воде. Оставити да се креч сталожу, па одлити бистру течност у коју се стављају шљиве.

¹⁶ www.recepti.rs

Припрема:

- Шљиве ољуштите и држите у кречној води око 1 сат. Процедите кроз ђевђир и оперите водом.
- Ушпинујте шећер у води да буде густ као мед и спустите шљиве. Кувајте. Додајте колутове лимуна.
- Скините са ватре и покријте влажном крпом. Када се сасвим охлади сипати у тегле.

Прилог 2. Календар гастрономских манифестација у Србији

Извор: <http://www.skgo.org/reports/details/1274>

1. KALENDAR LOKALNIH MANIFESTACIJA				
GRAD/OPŠTINA	MESTO ODRŽAVANJA MANIFESTACIJE	NAZIV MANIFESTACIJE	VREME ODRŽAVANJA MANIFESTACIJE	VIŠE INFORMACIJA
Aleksinac	Aleksinac	Pekarski dani	Treća nedelja oktobra	Svi pekari
Aleksinac	Aleksinac	Na moravi vodenica stara	13. i 14. juli, Petrovdanski vašar	Riblje čorbe od moravske ribe
Aleksinac	Rutevac	Sabor paprikara	Prva nedelja septembra	Paprika od parcele do torte
Apatin	Apatin	Apatinske ribarske večeri	Prva nedelja jula	Riblji paprikaš
Arilje	Arilje	Sajam meda	Za Cveti	
Arilje	Arilje	Zlatni kotlić Arilja	Početak oktobra	
Arilje	Arilje	Kupusijada	Srpska Nova Godina	Kuvanje kupusa na trgu
Bajina Bašta	Bajina Bašta	Drinski kotlić	Oko 25. jula	Riblji specijaliteti
Bačka Palanka	Bačka Palanka	Festival domaće kobasice, kulena i slanine	Početak februara	
Bačka Palanka	Bačka Palanka	Štrudlafest	Poslednja nedelja avgusta	
Bačka Palanka	Silbaš	Bostanijada	Početak avgusta	
Bačka Palanka	Čelarevo	Čelarevo fest-dani piva	Sredina septembra	
Bačka Topola	Bačka Topola	Festival meda	Prva ili druga nedelja septembra	
Bački Petrovac	Bački Petrovac	Dani Petrovca, kulenijada	Zadnji vikend u maju	Pravljenje sveže petrovačke kobasice i kulena
Bečej				Paprikaš od divlje patke
Bečej	Bačko Petrovo selo	Dani krastavaca	Prva polovina jula	
Bela Palanka	Bela Palanka	Dani banice	Sredina avgusta	Banice
Boljevac	Boljevac	Cmorečje u pesmi i igri -	Drugi vikend u junu	

¹⁷ www.recepti.rs

		Zlatne ruke Cmorečja		
Boljevac	Boljevac	Crmorečki kotlić	Septembar	
Bor	Brestovačka banja	Dani Brestovačke banje	Treći vikend avgusta	Tradicionalno pripremanje hrane
Brus	Brus	Zlatne ruke Brusa	19-21. avgust	Izložba starih jela i kotlić takmičarski
Čačak	Mrčajevci	Kupusijada	Septembar	Svadbarski kupus-takmičarski
Čačak	Zablaće	Plodovi zapadnog Pomoravlja	Septembar	Tradicionalno-paprika-takmičarski
Čačak	Čačak	Pitijada	Kraj novembra	Pite - tradicija-takmičarski
Čajetina	Mačkat	Pršutijada	12-14. januar	Sajam pršuta
Ćićevac	Ćićevac	Mladenački sabor	22. mart	
Dimitrovgrad	Dimitrovgrad	Sajam Balkanskog biodiverziteta i seoskog nasleđa	21. septembar	Spremanje janjije i ovčetine na pari-takmičenje
Dimitrovgrad	Dimitrovgrad	Velikdanska peraška	Uskrsnja manifestacija	Spremanje uskršnjeg kozunaka (tradicionalni uskršnji kolač)
Gadžin Han	Gadžin Han	Zaplanjski zalogaj	Jun	Tradicionalna jela u zemljanim posudama
Golubac	Golubac	Sajam Dunava - zlatne ruke	26-28. jul	Gastronomija - takmičarskog karaktera
Indija	Krčedin	Dani čvaraka	Februar	Takmičenje u pravljenju čvaraka
Indija	Stari Slankamen	Zlatni kotlić	Maj	Riblj paprikaši
Indija	Stari Slankamen	Zlatni kotlić	Avgust	Isključivo riblje čorbe
Indija	Beška	Zlatni kotlić	Juli	Riblj specijaliteti
Indija	Slamkamenački vinogradi	Pudarski dani	Avgust	Riblja čorba, pudarski paprikaš
Indija	Maradik	Maradička jesen	Septembar	Izložba starih jela, meda i pića
Kanjiža	Kanjiža	Gastro fest	Druga polovina jula	Gulaš, riblja čorba i paprikaš
Kikinda	Kikinda	Dani ludaje	Drugi vikend u oktobru	Sve od bundeve
Knjaževac	Selo Vrtovac	Molitva pod Midžorom	Đurđevdan, i vikend	
Knjaževac	Knjaževac	Špricer fest	2. avgust	Domaća vina, rakije i hrana
Koceljeva	Koceljeva	Festival zimnice	Poslednji vikend u septembru	
Kosjerić	Kosjerić	Čobanski dani	Vikend oko Petrovdana	Tradicionalna jela
Kovin	Kovin	Banatski fruštuk	Drugi vikend u maju	
Kovin	Kovin	Stari Lala	22-23. jun	
Kovin	Skorenovac	Dani mađarske kuhinje	Drugi vikend u oktobru	
Kragujevac	Kragujevac	Šumadijski sajam poljoprivrede	Septembar	
Kraljevo	Kraljevo	Srebrni kazan	Septembar	Pasulj
Kraljevo	Selo Ratina	Projada	Septembar	Sve od projinog brašna
Krupanj	Krupanj	Petrovdanski sabor	12. jul	Tradicionalna jela

Krupanj	Krupanj	Krompirijada	Druga nedelja oktobra	Sve od krompira
Krupanj	Krupanj	Gljivijada	Treća nedelja oktobra	Sve od pečuraka
Kučevo	Kučevo	Homoljski motivi	Zadnja nedelja avgusta	Tradicionalna kuhinja
Kula	Kula	Dani paprika	16. ili 17. avgust	
Leskovc	Leskovc	Roštiljijada	Druga nedelja septembra	
Leskovc	Donja Lokošnica	Dani paprika		
Loznica	Loznica	Gljivarijada	12. i 13. oktobar	Specijaliteti od gljiva
Ljubovija	Ljubovija	Drinski gastro festival	11. maja , druga subota maja	Riba, etno trpeza
Mionica	Mionica	Mišićevi dani - Varoške večeri	Krajem jula	Tradicionalna kuhinja
Negotin	Negotin	Sajam meda i vina	12. maj	Med i vino
Negotin	Selo Štubik	Krajinjski običaji	18. i 19. jun	Takmičenje u pravljenju kačamaka
Negotin	Selo Rogljevo	Krajinjska berba	Septembar	Vino
Negotin	Selo Rečka	Bostanijada	Juli	Lubenice
Niš	Niš	Dani bureka	Prva polovina septembra	Burek
Niška Banja	Niška Banja	Pihtijada	18. i 19. januar	Pihtije
Novi Bečej	Novo Mileševo	Štrudlijada	1-2. avgust	
Novi Bečej	Novi Bečej	Kotlić	Kraj avgusta	Riblja čorba
Paraćin	Paraćin	Džigeranijada	16. maj	Džigerice, ti li si meso...
Petrovac na Mlavi	Selo Starnica	Bačijada	Početak maja	Narodna kuhinja
Pirot	Pirot	Jagnjijada	Krajem maja	Domaći specijaliteti
Pirot	Pirot	Sajam peglane kobasice		
Požarevac	Selo Poljane, Sestroljinski manastir	Uskrsnji etno festival	Drugi dan Uskrsa	Tradicionalno pripremanje hrane
Požarevac	Selo Ostrovo	Ostrovački bečarac	21. juli	Tradicionalno pripremanje hrane
Ražanj	Ražanj	Dani Save Jeremića	2 dana u prvoj polovini jula	Tradicionalno pripremanje hrane
Rekovac	Rekovac	Zlatne ruke Levača	Prvi vikend u avgustu	Narodna kuhinja
Ruma	Ruma	I kad prođu slave, ostaje kolač	Februar	Sremski specijaliteti
Šid	Šid	Kobasicijada	Kraj januara, početak februara	
Šid	Erdevik	Kulenijada	Početak jula (?)	
Smederevska Planka	Azanja	Dani Azanjske pogače	5-8. avgust	
Sombor	Sombor	Somborski kotlić	Sredina jula	Ribljí paprikaši
Srbobran	Turija	Kobasicijada	Poslednji vikend u februaru	
Subotica	Palić	Berbanski dani	Treći vikend u septembru	
Svrljig	Svrljig	Belmužijada	Prvi vikend u avgustu	Belmuž
Temerin	Temerin	Temerinska pasuljijada	Jun	Takmičenje u kuvanju čorbastog pasulja
Temerin	Bački Jarak	Pitijada	Oktobar	Promocija tradicionalne kuhinje
Temerin	Temerin	Martindan	Novembar	Proslava mladog vina

Titel	Šajkaš	Mundijada	Drugi vikend juna	Takmičenje u kuvanju gulaša
Titel	Titel	Kotlić pod Titielskim bregom	24. avgust	Takmičenje u kuvanju riblje čorbe
Trgovište	Trgovište	Dani preobraženja	17-19. avgusta	Tradicionalna jela
Trstenik	Trstenik	Trstenik na Moravi	Sredina avgusta	Čorbijada
Trstenik	Selo Stopanja	Čarapanska pečenjijada	Septembar	Pečenjijada i dani povrća
Valjevo	Valjevo	Festival duvan čvaraka	Druga nedelja oktobra	Kako rekosmo, festival duvan čvaraka
Valjevo	Medvednik	Dani gljiva	Prvi vikend u oktobru	Gulaš i ostalo od gljiva
Varvarin	Varvarin	Moravske večeri	Poslednji vikend u avgustu	Lovački i ribolovački specijaliteti
Varvarin	Varvarin	Etno festival	22. septembar	Tradicionalna kuhinja
Velika Plana	Velika Plana	Karadordevi dani gurmanluka	Prva nedelja septembra	Tradicionalna kuhinja
Veliko Gradište	Veliko Gradište	Alaske večeri	Vikend oko 13. avgusta	Alaske đakonije
Veliko Gradište	Veliko Gradište	Pasuljijada	Vikend oko 20. avgusta	Pasulj gradištanac na sve načine
Vladičin Han	Vladičin Han	Vidovdanski dani	Nedelju dana oko Vidovdana	Domaći specijaliteti
Vlasotince	Vlasotince	Vinski bal	Kraj avgusta/početak septembra	Tradicionalna jela i pića
Vranje	Vranje	Dani Vranja	Početak septembra	Prezentacija vranjskih pita
Vrnjačka Banja	Vrnjačka Banja	Zlatne niti	Petak, 12. april	Tradicionalna jela
Vrnjačka Banja	Vrnjačka Banja	Riblja čorba za sve	13. januar	Riblja čorba, ali i čorba od fazana
Vrnjačka Banja	Vrnjačka Banja	Dani prelarstva	25-30. jula	
Vršac	Vršac	Vinofest	Treći vikend u martu	Festival vina i vinara
Vršac	Vršac	Grožđebal-dani berbe grožđa	Treći vikend u septembru	Berba i sve što uz nju ide
Vršac	Vršac	Praznične đakonije	Drugi vikend u decembru	Izložba praznične trpeze
Žabalj	Čurug	Dani ovčara	Subota pre Spasovdana	Šišanje ovaca i kuvanje ovčijeg paprikaša
Žabalj	Žabalj, obala Jegričke	Zlatni kotlić	Jun	Riblja čorba
Žabalj	Žabalj	Škembijada	Prvi vikend septembra	Takmičenje u pripremi škembića
Žabalj	Čurug	Dani mladog vina	Polovinom novembra	
Žagubica	Žagubica	Sabor Vrela Homolja	Poslednji vikend u junu	Svekolika tradicija Homolja
Žagubica	Selo Krepoljin	Dani bilja i gljiva	Oktobar	Branje, izložba gljiva i jela od gljiva
Žagubica	Selo Medvedica	Dani proje	10. avgust	
Žagubica	Selo Laznica	Dani zdrave hrane	16. oktobar	Zdrava hrana na trpezi
Zaječar	Zaječar		10. maj	Sve od meda
Zaječar	Zaječar	Zaječarsko kulturno leto	Jun-septembar	Stalno ponešto: lovački gulaš, pasuljijada, riblji kotlić
Zemun	Zemun	Riblji kotlić	12. jul, Petrovdan	Slava zemunskih ribara

Žitište	Selo Hetin	Palančikijada	27. april	
Žitište	Žitište	Čiken-fest	12-14. juli	Sve od piletine, a posebno paprikaš
Žitište	Žitište	Pitijada	30. jun	Dobrotvorna manifestacija za decu u hraniteljskim porodicama
Žitište	Selo Čestereg	Bosanski lonac	27. juli	Takmičenje u kuvanju bosanskog lonca
Žitište	Selo Srpski Itebej	Banatska testijada	8. septembar	Sve od testa, slanog i slatkog
Žitište	Banatsko Karađorđevo	Pogačijada	12. septembar	Slane i slatke pogače
Zrenjanin	Zrenjanin	Čobanski paprikaš	Na Duhove, tokom maja i juna	Svetsko prvenstvo u spremanju čobanskog paprikaša
Zrenjanin	Zrenjanin	Žetalačke svečanosti	Tokom jula	
Zrenjanin	Zrenjanin	Banatske vredne ruke	Poslednja nedelja avgusta	Tradicionalna kuhinja
Zrenjanin	Zrenjanin	Štrudlijada	Tokom septembra i oktobra	Takmičenje u pripremi domaćih štrudli
Zrenjanin	Zrenjanin	Pastirski dani	Tokom novembra	

Прилог 3. Карта путева вина

[illegible]