

Оригинални научни рад

УДК 338.48-6:641/642(497.11)

Original scientific article

Татјана Стојановић
Слободан Черовић

ЗНАЧАЈ ГАСТРОНОМСКЕ ПОНУДЕ ЗА РАЗВОЈ СЕОСКОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

Извод: Савремени трендови у светском туризму траже просторе изворне или минимално измењене животне средине. Шансе Србије на пробирљивом тржишту могу бити дестинације са не нарушеним амбијенталним целинама сеоских простора, где је могуће боље валоризовати гастрономске специфичности. Храна је постала значајан фактор идентитета људи, с обзиром да је нераскидиво везана за одређену земљу и представља њено богатство и наслеђе. Свака земља поседује карактеристике које је чине различитом и типичном, а туризам се управо заснива на тој различитости. У раду су приказани развојни аспекти: културног туризма (који се односи на учешће туристе у било којој врсти културне манифестације – нпр. директно учествовање у производњи одређених локалних специјалитета произведених од аутохтоних органски гајених сировина), сеоског туризма (као облика културног туризма) и еко туризма села, преко гастрономије као заједничког елемента ових облика промета. Предложени су и начини афирмисања и промовисања гастрономске компоненте туристичке понуде села као облика истицања традиције, стварајући додатну вредност туристичком производу.

Кључне речи: гастрономска понуда, сеоски туризам, културни туризам, еко туризам.

Abstract: Actual trends of world tourism long for areas of authentic or minimally changed environment. Destinations of undisturbed environment of rural areas where gastronomic specialties can be valorized well are the chance of Serbia on the choosy market. Food has become significant factor of people's identity since it represents wealth and heritage of a country. Every country has its own characteristics which make it to be different and typical, and tourism is based on such diversity. The paper puts together the following developmental aspects: cultural tourism (relating to the participation of a tourist in any kind of cultural manifestation - e.g. participating in production of certain local specialties made of autochthonous row materials grown organically), rural tourism (as a form of cultural tourism) and rural ecotourism, through gastronomy. Ways of affirming and promoting the component of gastronomic offer of rural tourism as form to emphasize tradition have also been suggested, making additional value to tourist product.

* Рад представља резултат истраживања на пројекту 146017, који финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије.

Key words: gastronomic offer, food grown organically, rural tourism, cultural tourism, ecotourism.

Увод

Савремени живот карактерише висок степен друштвене и личне несигурности. Са нестајањем установљених структура поимања, људи неминовно траже нове изворе идентитета способне да им пруже сигурност у бурном и несигурном животу. Показало се да су им наслеђе и носталгија пружили опсежан извор самоспознаје, а посебно у туризму. Тако је храна постала значајан фактор у потрази за идентитетом, што није изненађујуће, с обзиром да представља егзистенцијалну потребу људи. Она је нераскидиво везана за земљу и представља њено богатство и наслеђе, а свака земља поседује одређене специфичности које је чине различитом и типичном.

С обзиром на јаку везу између хране и идентитета, не изненађује чињеница да је гастрономска понуда постала кључни фактор туристичких понуда. Један од основних разлога је јака веза одређених локалитета са одређеним типовима хране, тј. нераскидива повезаност земљишта, климатских услова и врсте хране која се производи у одређеној земљи.

Зато је гастрономска понуда сеоског туризма постала специфична и атрактивна за туристичку потражњу, тим пре што се у културном животу села можда најмање променила исхрана. У прилог томе иде и чињеница да је Србија, земља изворне или минимално измењене животне средине и разноврсне и очуване природе.

Гастрономија као уметност живљења и у оквиру ње, уметност квалитетне исхране, представља изванредан потенцијал готово сваке земље, па и Србије. Она представља елемент одрживог националног туризма, јер указује на прехранбене навике становника посећене земље и њихово порекло. Прехранбени обичаји посебним језиком одражавају однос са националном традицијом и историјом, а да на њих не би почео да се спушта заборав, треба предузети озбиљне и редовне иницијативе.

У склопу географског простора Србије и демографских кретања која утичу на специфични културно-туристички производ, гастрономска понуда села заузима водеће место. Производња здраве, органски произведене хране на селу даје Србији повољнију тржишну позицију, већу конкурентност и профитабилност.

Сеоски туризам и његова гастрономска повезаност са осталим облицима туризма

Сеоски туризам подразумева и укључује спектар активности, услуга и других садржаја које организује локално становништво на поро-

личним газдинствима у циљу привлачења туриста и стварања додатне вредности туристичком производу (Ђекић и Вучић, 2004). Гостима се презентује традиционална гостољубивост и животне вредности локалног становништва, па зато овај вид туризма представља полугу економског развоја и подизања животног стандарда у руралним заједницама, а све на принципима одрживог развоја и очувања природних ресурса.

Сеоски туризам обично представља други или трећи одмор у току године. Има сезонски карактер и највећа потражња остварује се у пролеће (од марта до маја) и јесен (од септембра до октобра).

Типични рурални туриста је особа која је доста путовала по свету, високо је едукована и веома заинтересована за културу и екологију, па се зато ови облици туризма међусобно прожимају (упознавање домаћег фолклора, уживање у очуваној природи, рекреација, авантуризам итд.) Посебну пажњу им привлачи гастрономија (као и енологија) што је условило да у склопу специфичних културолошко туристичких кретања, гастрономске и регионалне туре заузму водеће место.

Тражњу сеоском туризму обично чине посетиоци су стари између 40 и 50 година, настањени у урбаним срединама које су од жељене дестинације удаљене од 2 до 3 сата вожње аутомобилом.

Сеоски туризам је преко гастрономије уско повезан са различитим облицима туризма:

1. Културним туризмом – који подразумева културу, историју, археологију и остале карактеристике одерђеног сеоског подручја. Култура представља компаративну вредност села, зато што је одлика савременог туристе трагање за посебностима. А посебности се налазе скривене у свим аспектима локалне културе- мир, тишина, чист ваздух, еколошки здрава домаћа храна и све посебне врсте деликатеса које се праве у том крају, домаће вино и ракија, свеже поврће тек убрано из повртњака, посебне врсте биљака и животиња, специфична сеоска архитектура, скоро заборављени обичаји и светковине, специфични занати и грнчарија локалних занатлија... Зато је основни принцип политике културног туризма употреба локалних ресурса и проналажење специфичних културних вредности.

2. Еко-туризмом – који подржава заштиту природних ресурса и посебно је популаран у земљама западне Европе, што сугерише да је овај сегмент сеоског туризма потребно усмерити управо на то тржиште (Ахметовић, 1995; Љешевић, 2001; Wood, 2002). Једна од активности којом се жели очувати квалитет живота је враћање ” природној храни“. Храну треба припремати искључиво од чистих и незагађених намирница: органски произведених биљних производа, живине и стоке хранене природном храном из локалног окружења, млека и млечних производа добијених испашом и прихрањивањем из властите производње, као и шумским плодовима и рибом из природних токова.

3. Агротурзмом – сеоска газдинства и фарме су места која пружају туристима прилику да се укључе у свакодневни сеоски живот кроз могућност учествовања у традиционалним пољопривредним радовима. Иако је овај сегмент сеоског туризма још увек у почетној фази и орјентисан првенствено на домаћег туристу, напори многих локалних организација сугеришу могућност његове комерцијализације на међународном нивоу.

4. Осталим комбинованим облицима туризма посебних интереса догађаји, фестивали, рекреација на отвореном простору, производња и продаја пољопривредних производа итд.

Култура села као фактор атрактивности туристичке понуде

Традиционално село било је релативно изоловани део друштва и у много чему је чинило социјални подсистем. Село је у прошлости само стварало свој културни систем који је био од виталног значаја за заједницу, а фолклор унутар тог система имао је функцију одржавања живота. Та културна матрица, као основа релативно заокруженог и затвореног културног подсистема, одржавала је укупност свих вредности остварених током етногенезе села, све док се овај систем није „отворио“ и престао да буде аутохтони социјални, културни и привредни део друштва.

Од тада село више не ствара традиционални фолклор, већ се може говорити о култури савременог села. Са тог становишта, традиционални фолклор је, заправо духовно културно наслеђе, које се може транспоновати у атрактивне туристичке вредности.

Сеоска култура атрактивна је за туристе јер обезбеђује потенцијал за богату понуду. У туризму се највише експлоатишу разноврсна материјална добра, а мање се понуда заснива на духовним вредностима. То потврђује и чињеница да наука о туризму најчешће анализира споменике културе и историје, а од духовних ресурса сагледава само значај гостољубивости локалног становништва, иако према овом фактору атрактивности туристичка пракса нема активан однос, већ се то питање претежно сагледава на теоријском плану (Холброок, 1994).

Туристички производ у културном туризму села има многе специфичности. Једна од његових основних карактеристика јесте често висок степен инволвираности туристе у његово коначно обликовање. Ово посебно важи за туристе којима је основни мотив за посету дестинацији учешће у свакодневном животу локалне заједнице.

У формирању туристичког производа туризма села све више је изражена имплементација културних производа у туристички производ, и она је предмет изучавања бројних научника, који имају веома различита мишљења о овој теми. Нека од њих садрже и негативне коментаре о овом процесу, који се састоје у констатацији да је овакав развој културе (прила-

гођене потребама руралних туриста) сувише радикална промена у односу на период када су „култура и туризам биле посебне сфере друштвене праксе, у којима су учествовале различите друштвене групе у специфичним условима“ (Richards, 1997; Stamboulis, Skayannis, 2003; Ruan, 1995).

Туристи у сеоском туризму имају бројне могућности за испољавање своје креативности у процесу производње и конзумирања туристичког производа током боравка на селу. Степен инволвираности елемената креативности у ове процесе је различит у зависности од нивоа културе туристе. Зато у литератури постоје веома различити приступи дефиницији туристичког производа у сеоском туризму као облику културног туризма. Сагледавајући велики едукативни значај сеоског туризма, неки аутори се опредељују за приступ у којем је туристички производ у сеоском туризму „разлика у стању свести туристе пре и после посете одређеној дестинацији“ (Coule, Dale, 1993; Хацић, 2005), а она се може манифестовати у:

- Повећању знања тј. едукативном учинку,
- Успостављању свести о важности природног и културног окружења у дестинацији, како за локалну заједницу тако и читав регион и друштво,
- Развијању таквог односа према природним и културним добрима који ће омогућити да она опстану и у будућности за генерације које долазе.

Jim Kimmel на занимљив начин расправља о туристичком производу у културном туризму села. Он наводи следеће: “Уобичајено се производ посматра као нешто што купац купује и носи са собом кући. Оно што се заправо дешава у ефективном сеоском туризму је – гост поред оригиналних производа села купује и доживљај, а кући односи сећање“ (Ryan, 1995).

Производ који се носи кући може бити нпр. зимница припремљена од аутохтоних производа из региона који је туриста посетио, али су ови производи без правог смисла ако нису повезани са доживљајем. Планирање понуде у сеоском туризму значи планирање могућег доживљаја заснованог на карактеристикама локалне заједнице и културном капиталу туристе, који ће дати пуни смисао и разумевање дестинације са свим њеним особеностима.

Култура исхране на селу

Култура исхране је одраз сложених услова живота, географских и климатских особености, историјских и социјалних збивања у сеоском простору, па се због мултипликованог утицаја бројних чинилаца разликује од села до села. Имајући у виду и многобројна, дуготрајна миграциона

кретања, традиција припремања хране разликује се и од домаћинства до домаћинства. Богато кулинарно искуство имало је и обредни карактер. Сељак је неговао готово митски однос према земљи која му је омогућава-ла да прехрани породицу, па се зато трудио да угоди и природним потен-цијалима њене плодности.

Традиционално припремање хране у сеоским домовима мотивиса-но је зато и потребом да се симболично искаже захвалност благородној природи на годишњим приносима и обезбеди плодност у наредном пери-оду. Такође, то је и израз гостољубивости и пријатељства којим се, у складу са митском традицијом, дочекују путници намерници. Све ово сеоску кухињу чини специфичном, а тиме и атрактивном за туристичку потражњу, тим пре што се у културном животу села можда најмање про-менила исхрана. Туриста је једино на селу у прилици да прати ритуални процес који почиње производњом хране, а завршава се припремањем јела и постављањем на трпезу. Могућност учешћа у свим фазама овог процеса карактеришу специфичност овог облика туризма.

Предност ових садржаја је у томе што се на аутентичан начин, и од намирница којима је то природно станиште, они могу реализовати једино на одређеним локацијама. На пример, ајвар се може правити и у Аустрији од грчких паприка, али то није исто ако се то ради у лесковач-ком крају. Осим тога и сами туристи често могу донети неке од сличних производа из земаља и крајева одакле долазе, што може допринети разме-ни искустава и знања, која би била спонтана и лака.

Дакле, једна од основних особина туристичког производа у сеоском туризму је висок степен укључености туристе у његово коначно дизајни-рање. Улога туристе у креирању његовог доживљаја на дестинацији данас је толика да се туриста у одређеним ситуацијама посматра готово као прои-звођач који креира сопствени доживљај у тој мери да се назива “prosumer“ (комбинација од речи цонсумер и продуцер), тј. потрошач који је у великој мери и произвођач (Хаџић, 2005; Parasuraman et al., 1991; Otto, 1997).

Сеоска кухиња у културној туристичкој понуди може бити засту-пљена као:

- Оквир за пласман културних и уметничких садржаја који илуструју традиционални процес производње и обраде хране,
- Садржај са самосталним активностима (дегустација и исхрана),
- Оквир едукације (курсеви посвећени припремању различитих традиционалних специјалитета),
- Садржај туристичких, графичких, визуелних и аудитивних информација (туристички водичи и проспекти, кувари, каталози, плакати, постери),
- Скуп различитих услуга (биошпајз, припрема зимнице и домаћих производа, чајеви од лековитих трава...).

Веома често традиционалан начин припремања хране мора се уклопити у савремене трендове гастрономије, који се базирају на следећим постулатима (Стојановић и Тешановић, 2005):

- Поштовању основних закона правилне исхране,
- Увођењу лаганијег доручка у коме преовлађује употреба воћа и свежих воћних сокова,
- Инсистирању у све већој примени свежих и непрерађених намирница,
- Компатабилности намирница у дневном obroку,
- Правилној и ограниченој топлотној обради намирница и
- Увођењу лаганијих obroка са више поврћа уместо тешких, богатих и изузетно масних jела.

Један од најважнијих задатака у развоју сеоског туризма подразумева и едукацију самих сеоских домаћина за бављење овом активностима. На посебно организованим предавањима и уз помоћ одговарајуће литературе, треба да се домаћини упознају са свим стандардима прихвата и смештаја гостију, одговарајућим хигијенским захтевима, начином, количином и квалитетом пружања услуга исхране и другим неопходним условима за пријатан боравак туриста у сеоском домаћинству (Martin, 1995).

Гастро понуда у руралним и еколошки очуваним туристичким подручјима

У условима све већег смањења природних ресурса узрокованих порастом насељености земље, повећањем и размештањем индустријских центара, наглим развојем технике и технологије, повећава се интерес човечанства за очувањем и заштитом животне средине. Посебна пажња поклања се квалитету живота. Како исхрана представља егзистенцијалну потребу човечанства, она постаје његов посебан интерес.

Србија као земља изворне или минимално измењене животне средине и разноврсне и очуване природе са мноштвом елемената атрактивности и репрезентативности, има своје конкурентне предности које се огледају пре свега у производњи здраве, органски произведене хране. Пример је Унија еколошких задруга “Еко плус” која је основана у Крагујевцу 1997. г. и има у свом саставу око 70 задруга. Уз помоћ канадске владе стручњаци Organic Food OC-PP- Procert Canada извршили су сертификацију готово читавог подручја Жагубице и Петровца на Млави, и одређених делова јужне Србије, за производњу органске хране. Сертификате те организације признају САД, ЕУ, и Јапан, па се извоз тако произведене хране на та, а и сва друга тржишта, одвија без икаквих тешкоћа (Петровић, 2005).

Ознаке и термини као „природна“, „органиски произведена“, „еко“ или „био“ храна не могу се употребити у називима и етикетама свежих пољопривредних производа, прерађених намирница, меса, рибе или млека, уколико та производња хране није усаглашена са следећим условима: (Петровић и Антевски, 2005):

1. Сирови пољопривредни производи могу бити произведени на пољу на коме најмање 12 месеци (у неким земљама и две године) пре почетка производње нису употребљена вештачка (минерална) ђубрива, регулатори раста и средства за заштиту биља;

2. Поља на којима се гаје пољопривредни производи са оваквом наменом морају бити удаљена најмање 200 м од главних саобраћајница, јер поједине биљке (спанаћ, купус) „гутају“ све тешке метале (из производа сагоревања) и „уграђују“ их у сопствено лишће и корен;

3. Индустијски произведене намирнице могу бити израђене само од сировина добијених под горњим условима и само уз употребу аскорбинске киселине (витамина Ц), натријум-аскорбата, калцијум-аскорбата и лимунске киселине, као конзерванаса;

4. Сточна храна мора да потиче из органиски произведене хране, такође без икаквих хемијских додатака;

5. Месо, живина и риба морају бити произведени без употребе икаквих хемијских препарата и лекова у циљу стимулisaња и регулисања прираста и омекшавања меса. Никакав лек или антибиотик не може бити унет путем инекције или храном, осим за третман специфичних болести, и то никако у оквиру 90 дана пре клања;

6. Млеко мора бити од животиња храњених органиски узгајаном храном, без давања лекова, осим при третману специфичних болести. Ако су лекови употребљени, млеко се може користити тек након 30 дана од давања лекова животињи;

7. Свежи пољопривредни производи, прерађене намирнице и месо, живина, риба и млеко, који испуњавају наведене критеријуме, могу се етикетирати ознаком „органиски гајени“ или „органиски гајени и прерађени“ или „органиски гајени и произведени“ и као „био“ или „еко“храна.

Укључивањем ових намирница у припреми традиционалних специјалитета сеоских простора омогућују Србији ефикасније укључивање еколошких компоненти у туристички производ, чиме се осваја повољнија тржишна позиција, већа конкурентност и профитабилност (Roselan, 1996).

Производи добијени прерадом органиски гајених сировина имају:

- Апсолутну здравствену исправност (далеко вишу од прописаних стандарда у ЕУ),
- Дефинисано регионално порекло,
- Аутентичну локалну технологију,

- Висок квалитет,
- Постижу натпросечну цену и
- Немају ограничења у пласману.

Остали облици туризма и гастрономија

У оквиру савременог сеоског туризма јавила се потреба за откривањем нових предела “дегустацијом”, па је сеоски гастрономски туризам освојио веома значајно место у светским размерама, или, боље речено еногастрономски, јер се гастрономија тешко може замислити без енологије.

Захваљујући њој многе земље -произвођачи вина, у оквиру своје туристичке понуде развиле су “путеве вина” који подразумевају обиласке винограда, енолошке курсеве и дегустацију локалних вина. Туристичка понуда позната под именом еногастрономија карактеристична је за земље попут Француске, Италије и Португалије које имају неприкосновену кулинарску и виноградарску историју и традицију. Нпр. у земљама Бене-лукса (Француска, Белгија, Луксембург), веома су популарни “путеви шпаргли” и шкољки. Многе од тих тура имају сезонско карактер, рефлектован кроз пољопривредне циклусе са производњом локалне хране (Mc Kercher, 2000).

Следећи искуства других земаља и наша земља започиње све више да промовише сопствене производе и вина са заштићеним географским пореклом (нпр. златиборски пршут и кајмак, качаревску сланину, шумадијску шљиву и ракију, карловачка и неготинска вина...). У Србији се све више развија свест о значају туризма, па се све чешће организују тзв. фестивали “доброг укуса”, односно сајмови ено-гастрономског туризма на селу. Садржаји који се на њима нуде јесу искуства везана за путовања, правце “путеви вина и доброг укуса”, квалитетне програме који подразумевају аутентичну традиционалну храну и локално угоститељство, податке и информације о новим прехранбеним тенденцијама и организовање одмора на селу.

Показало се да тражња у сеоском туризму гледа на гастрономске производе првенствено са аспекта њиховог географског порекла, а постојећи аграрни амбијент нуди: традиционално гостопримство, али и аутохтоне гастронамирнице и вина која се купују од сеоских домаћина и виноградарара, типичне сиреве и сухомеснате производе. Том пејзажу се придружује и хотелијерство шарма које је све присутније у типичној руралној архитектури. Дакле, све је већа повезаност и испреплетеност туризма, гастрономије и културне баштине одређене територије.

Закључак

Гастрономија, као пресек цивилизацијског развоја сваког народа представља елемент одрживог националног туризма и одражава однос са националном традицијом и историјом.

Сеоски простори брдско планинских области Србије, као предели изузетних и очуваних природних вредности, дају могућност креирања квалитетне и атрактивне гастрономске понуде, засноване на употреби свежих, аутохтоних и органски гајених сировина. Тако се преко гастрономије повезују и кроз њу прожимају и остали облици туризма, пре свега културни, еко, агротуризам и др. чија је она саставни део, што доприноси бољој валоризацији и већој конкурентности Србије на међународној туристичкој сцени.

Користећи искуства других држава, Србија треба у наредном периоду да афирмише сопствене специфичности туристичке вредности, аранжирајући шајкачу, опанке, трубу и свадбарски купус из Гуче, златиборски пршут и кајмак, сремску тамбурицу, шумадијску шљиву и ракију, као и друге садржаје, у оригиналну, богату и атрактивну туристичку понуду.

Литература

- Ахметовић, Т. (1995). *Туризам у заштићеној природи*. Нови Сад: ПМФ.
- Ђекић, С. и Вучић, С. (2004). Ограничења у развоју одрживог руралног туризма. *Туризам*, 8, 34-36.
- Петровић, П. и Антевски, М. (2005). Сеоски туризам и органска производња хране. *Туризам*, 9, 44-45.
- Хацић, О. (2004). Неки аспекти сарадње у културном туризму. *Туризам*, 8, 53-56.
- Хацић, О. (2005). Карактеристике туристичког производа у културном туризму и маркетиншке импликације. *Туризам*, 9, 15-19.
- Coule, M. & Dale, B. (1993). Quality in the hospitality industry: A study. *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2), 141-153.
- HMSO Report (1997). *Health of the Nation*. Department of Health, personal communication, 3, 121-127.
- Holbrook, M. (1994). The nature of customer values: an axiology of services in the consumption experience, In R. Rust & R. Oliver (eds), *Service quality: New directions in theory and practise* (pp. 21-71). Thousand Oaks: Sage.
- Kimmel, J. (n.d.). *Heritage Tourism Product Development*, The Southwest Texas State University, Texas (Web site The Southwest Texas State University).

- Lješević, M. (2001). Zaštita prirode i održivi razvoj -premise i kontroverze. *Zaštita prirode*, 52, (2).
- Martin, D. (1995). An importance performance analysis of service provider's perceptions of quality service in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3 (1), 5-17.
- McKercher. (2000). *Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. NY: Haworth Press.
- Otto, J. (1997). *The role of the affective experience in the service experience chain*, PhD Thesis, The University of Calgary.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 39-48.
- Richards, G. (1997). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International.
- Roseland, M. (1996). *Economic Instruments for Sustainable Community Development, Local Environment*. London.
- Ryan, C. (1995). *Research tourist satisfaction issues, concepts, problems*. London: International Thomson Business Press.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 1, 35-43.
- Stojanović, T. i Tešanović. (2005). Contribution to the Understanding of New Trends in Gastronomy in the Light of Contemporary Restaurant Offer. *Hotel link*, 5, 145-152.
- Wood, M. (2002). *Екотуризам – принципи, поступци и политика за одрживост*. Београд: Cenort.

Tatjana Stojanović
Slobodan Čerović

GASTRONOMIC OFFER OF RURAL TOURISM – TOURIST ATTRACTION OF GEOGRAPHIC AREA OF SERBIA

Summary

As civilization section in development of every nation, gastronomy represents an element of sustainable national tourism and reflects relationship with national tradition and history. Rural areas of mountain regions of Serbia, as the regions of remarkable and preserved natural values, give possibility for creating qualitative and attractive gastronomic offer, based on use of fresh, autochthonous and organically grown row materials. Thus, other forms of tourism are connected and imbued with gastronomy, primarily cultural tourism, eco, agro tourism, etc. Gastronomy is their integral part, which is contributing to better valorization and stronger competitiveness of Serbia on international tourist scene. Taught on the experience of other countries, Serbia should "chisel" its own tourist products in future. It should arrange saikaca, opanak, trumpet and cabbage from Guca, smoked ham and kajmak from Zlatibor, tamburitza and cheese of

Значај гастрономске понуде за развој сеоског туризма Србије

Srem, bacon from Kacarevo, plum and strong brandy of Sumadija, ajvar from Leskovac, burek from Prokuplje, wines from Karlovac and Negotin into one original and wealthy tourist basket.