

GASTRONOMSKI PROIZVODI U FUNKCIJI RAZVOJA RAZLIČITIH OBLIKA TURIZMA U SREMSKOM OKRUGU

Dragan Vukolić¹

Pregledni rad

doi: 10.5937/OdrRaz2002041V

UDK: 338.48-6:641/642(497.113 Срем)

641.568

Rezime

Hrana i piće predstavljaju veoma važan segment turističke ponude koji zajedno učestvuju u razvoju određene turističke regije ili konkretno određenog oblika turizma. U pojedinim državama sveta postoje dobri primeri kako je gastronomska ponuda uticala na pozitivan razvoj različitih oblika turizma. Gastronomski turizam predstavlja podskup kulturnog turizma gde se putem gastronomske ponude otkriva istorija, kultura ali i navike u ishrani određene sredine. Pored ovog oblika turizma postoje i drugi oblici koji se povezuju direktno ili indirektno sa gastronomskim turizmom. Pored kulturnog, sa gastronomskim, može se povezati i vinski, verski, seoski i drugi oblici turizma. Zadatak ovog rada je da prikaže gastronomske potencijale Sremskog okruga u Republici Srbiji i kako oni mogu da utiču na razvoj različitih, pojedinih oblika turizma. Cilj rada je da se istakne značaj pojedinih gastronomskih proizvoda koji se pripremaju i njihov direktan uticaj na različite oblike turizma Sremskog okruga.

Ključne reči: *gastronomija, gastronomski turizam, različiti oblici turizma, hrana kao imidž destinacije*

Uvod

Turizam je grana koja se neprestano i ubrzano razvija u celom svetu. Savremeni turizam, danas, ima svoje oblike: zdravstveni, banjski, gradski, seoski (ruralni), kulturni, sportski, obrazovni i druge (Jovanović, 2013). Pored navedenih, javljaju se i posebni oblici turizma: nautički, turizam zaštićenih delova prirode, gastronomski, vinski i drugi (Štetić i sar.,2014). U okviru savremenog turizma javila se potreba za upoznavanjem novih predela degustacijom hrane i pića. Gastronomski turizam zauzima značajno mesto u svetskim razmerama (Stojanović i Čerović, 2008). Gastronomski turizam se definiše kao aktivnost istraživanja i otkrivanja kulture i istorije preko hrane,

¹ Univerzitet za poslovne studije, Fakultet za turizam i hotelijerstvo u Banja Luci, Jovana Dučića 23a, 78000 Banja Luka, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina, vukolicd@yahoo.com

koja utiče na formiranje nezaboravnih iskustava (Long, 1998). Pojam gastronomskog proizvoda se mora razlikovati od prehrambenog. Gastronomski proizvod je uži pojam. Na kvalitet gastronomskog proizvoda utiče više faktora a neki od njih su kvalitetna i standardna baza životnih namirnica, pravilna i kontrolisana prerada i obrada namirnica ali i dobri tehničko – tehnološki uslovi (Vukić i Drljević, 2006.) Putem gastronomije se povezuju i kroz nju prožimaju i ostali oblici turizma (Stojanović i Čerović, 2008). Sremski okrug u Republici Srbiji raspolaže različitim i autentičnim gastronomskim proizvodima koji se pripremaju na autentične načine. Tradicionalno bavljenje poljoprivredom i gajenje pojedinih proizvoda u Sremskom okrugu doveli su do karakterističnih proizvoda koji mogu predstavljati regionalne sa potencijalom ka nacionalnim brendovima. Može se reći, da je turizam zavistan od poljoprivrede, mada, s druge strane direktno ili indirektno podstiče prosperitet svake poljoprivrede i ekonomije, što se odnosi i na Vojvodinu (i Sremski okrug) (Vujović, 2007).

Materijal i metode rada

Istraživanje je realizovano u periodu od 01.februara do 01. avgusta tekuće godine u gradovima i naseljima Sremskog okruga: Sremska Mitrovica, Ruma, Šid, Indija, Stara Pazova, Nova Pazova, Irig, Sremski Karlovci, Lačarak, Erdevik, Slankamen i Vrdnik. Za potrebe ovog istraživanja odabrani su restorani tipa – a la carte, hoteli, čarde i drugi ugostiteljski objekti a potom seoska domaćinstva koja se bave seoskim turizmom. U istraživanju je učestvovalo 400 gotiju nasumično odabranih i 50 preduzetnika koji se bave ugostiteljskom delatnošću. U prvoj fazi realizacije istraživanja učesnicima (gostima) nije data niti jedna informacija, osim zadatka da ocene dostupnost karakterističnih sremskih jela u različitim ugostiteljskim objektima. Za potrebe istraživanja sastavljena je lista jela koja se tradicionalno pripremaju u Sremu što je predstavljeno u tabeli 1. Drugi deo istraživanja se odnosio na ispitivanje vlasnika ugostiteljskih i drugih objekata na profitabilnost i promet karakterističnih jela koja se pripremaju u Sremu i na to kako ova ponuda utiče na poslovanje i razvoj turizma.

Tabela 1. Tradicionalna jela koja se pripremaju u Sremu

R.b.	Naziv tradicionalnih jela koja se pripremaju u Sremu
1	Sremska pita sa krompirom, gibanica na sremski način
2	Kuvano meso iz supe sa povrćem i paradajz sosom, supa od kokošijeg mesa
3	Čvarci, kulen i kobasice
4	Šnicle sa sosom od vrganja, lovačke krmenadle
5	Šnenokle, kuglof i gomboce

Izvor: delo autora

Ocene svih učesnika u istraživanju su grupisane i dobijeni podaci su obrađeni primenom deskriptivne statistike: minimum (min), maksimum (max), koeficijent varijacije (CV), mere standardne devijacije (σ) i prosečna vrednost (h).

Definisanje gastronomije gastronomskog proizvoda i gastronomskog turizma

Mnogi autori u svojim radovima navode definiciju gastronomije koju je čuveni francuski naučnik Brija Savaren, pravnik po struci, gastronom i gurman po duši, dao u knjizi „Fiziologija ukusa“ (1825.):

- Gastronomija je sveobuhvatno naučno osmišljanje svega što se odnosi na ishranu i blagostanje čoveka.
- Gastronomija ima za cilj da obezbedi opstanak čoveka, pomoću najbolje moguće ishrane.
- Gastronomija, i samo ona, treba da usmerava, u skladu sa određenim principima, sve one koji traže, nabavljaju i pripremaju sve ono što može biti pretvoreno u dobru hranu.
- Gastronomija je, u suštini, ta snaga koja pokreće zemljoradnika, odgajivača stoke, vinogradara, ribara, mesara, kuvara ili osobu bilo kog zanimanja, zanata ili poziva, čiji posao podrazumeva brižljivo skupljanje, gajenje i pripremanje hrane za čovečanstvo.
- Gastronomija pripada, istoriji, fizici, hemiji, psihologiji, fiziologiji. Gastronomija Ona je neposredno povezana sa značajnim estetskim vrednostima u kojima mi uživamo zajedno sa našim porodicama i prijateljima.
- Na kraju, ne manje važno, Gastronomija je visoka umetnost (Portić, 2011).

Proizvod je pokretač i cilj svake proizvodnje, osim toga i mnogih drugih ljudskih aktivnosti. Proizvod se može definisati kao rezultat rada u oblasti materijalnog ili duhovnog stvaralaštva. (Vukić i Drljević, 2006). Funkcija proizvoda je tesno vezana sa idejom. Prehrambeni proizvodi se mogu definisati kao sve što se na tržištu može kupiti za ishranu, rast i razvoj čoveka. Gastronomski proizvod je uži pojam od prehrambenog a za dobar kvalitet gastronomskog proizvoda potrebna je kvalitetna i standardna baza životnih namirnica i prehrambenih proizvoda koji preradom prelaze u gastronomski proizvod (Vukić i Drljević, 2006). Gastronomski proizvod predstavlja kombinaciju određenog broja karakteristika, koji su posledica usaglašavanja

želja, potreba i specifičnih zahteva potencijalnih gostiju i mogućnosti i potreba proizvodnih odeljenja gastronomije u okviru različitih ograničenja kao što su ekonomske, tehniko-tehnološke, kadrovske i druge (Vukić i Drljević, 2006).

Gastronomski turizam se definiše kao poseta turista primarnih ili sekundarnih proizvođača hrane, festivala hrane, ugostiteljskih objekata za proizvodnju i usluživanje hrane i određenih destinacija za degustaciju i/ili doživljavanje atributa regionalnih specijaliteta, pri čemu je hrana primarni motiv za putovanje (Hall & Mitchell, 2006). Pojedini autori smatraju da ova definicija nije dovoljna u objašnjavanju svih aspekata gastro turizma (Tikkanen, 2007). Koristi gastronomskog turizma za regiju uključuju (Hall & Mitchell, 2006):

- povećanu tražnju za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i gastronomskim specijalitetima;
- izgradnju brendova;
- marketinške informacije za proizvođače i dobavljače (neposredan uvid u ukus potrošača);
- obrazovne mogućnosti za posetioce i stanovnike;
- regionalnu i lokalnu distribuciju potrošnje; kao i
- zaštitu intelektualne svojine.

Hrana je na turističkom tržištu postala priznata kao (Hall & Mitchel, 2001): deo lokalne kulture, koju turisti troše, deo turističke promocije, potencijalna komponenta lokalnog poljoprivrednog i ekonomskog razvoja i kao regionalni faktor na koji utiču obrasci potrošnje i posmatrane želje turista.

Hrana kao imidž i atrakcija turističke destinacije

Odnos hrane i turizma može se povezati sa imidžom turističkih destinacija, koji se u zavisnosti manifestuje na četiri različita načina (Hjalager, Corigliano, 2000):

1. uključivanje hrane u turistički marketing i upravljanje značajno se povećava u poslednjih nekoliko decenija. U pojedinim destinacijama hrana se koristi kao privlačan mamac za oči u brošurama, snimcima i televizijskim programima,

2. veliki procenat novih proizvoda i iskustava je zasnovan na nasleđu, što destinacije koriste otvarajući istorijske fabrike prehrambenih proizvoda i posetilačkih centara. Hrana je postala ključna tačka festivala i događaja koji privlače turiste kao i lokalno stanovništvo (Getz, 1991),

3. u toku putovanja se troše lokalni proizvodi koji predstavljaju deo kulture. Turizam je bio sinonim za zabavu i provod, ali i kulturni čin, kongnitivni i participativni trenutak koji se odnosi na kontekst okruženja koji se razmatra posetom destinacije,

4. širom sveta mogu se konzimirati hamburgeri i pice. Proizvodi i stilovi ishrane se globalizuju, pa je i u pojedinim destinacijama brza hrana slabo povezana se lokalnom kulturom (Hall, Mitchell, 1996).

Gastronomski turizam se definiše i kao aktivnost istraživanja i otkrivanja kulture i istorije preko hrane, koja utiče na formiranje nezaboravnih iskustava (Long, 2004). Tako se preko gastronomije povezuju i kroz nju prožimaju i ostali oblici turizma (Stojanović, Čerović, 2008). Različiti termini se odnose na različite oblike kretanja turista motivisanih hranom i pićem, među kojima se razlikuju:

- gastronomski turizam (Hjalanger, Richards, 2002),
- kulinarski turizam (Wolf, 2006; Ignatov, Smith, 2006),
- degustativni turizam (Boniface, 2003) i
- turizam hrane (Hall et al., 2003)

Autori navode četiri preporuke u cilju razvoja hrane kao atrakcije destinacije (Quan, Wang, 2004):

- ruralne sredine bi mogle da promovišu gastronomiju određenih ruralnih oblasti;
- destinacije sa mnogo prehrambenih proizvoda mogle bi da se pretvore u glavne turističke atrakcije;
- hrana destinacije može biti deo većeg turističkog događaja i
- hrana ili kulinarski turizam može da se koristi za poboljšanje atraktivnosti destinacije.

Karakteristike različitih oblika turizma

Zdravstveni turizam karakterišu putovanja zbog zdravlja i to je jedan od najbrže rastućih sektora savremenog turizma. Bez obzira koji je podoblik u osnovi se uvek javlja zdravstveni i turistički aspekt zdravlja ljudi. (Jovanović, 2013).

Banja je definisana kao mineralni izvor odnosno mesto gde je pronađen izvor (Jovanović, 2013). U svetu se pojavila potreba za osnivanjem brojnih udruženja zbog brzog razvoja banjskog turizma i mnogi od njih imaju za cilj promociju javne dobrobiti kroz unapređenje fizičke kondicije, medicinske nege i profesionalnih usluga kao i podsticanje obrazovnih programa vezanih za zdrav život, poboljšanje kvaliteta i povećanje dostupnosti profesionalnih

banjskih usluga (terapija, lečenja i sl.). U Srbiji postoji preko 40 banja koje su deo turističke ponude banjskog (i zdravstvenog) turizma sa različitim sadržajima. Banja Vrdnik, Slankamen i druge su neke od poznatijih banja koje se nalaze u Sremskom okrugu.

Ekoturizam je dostigao vrhunac svog razvoja poslednjih decenija, pri čemu ostvaruje godišnji rast od 5%. Ovaj vid turizma je usko povezan sa zaštićenim područjima određene države ili regije i ovim područjima neophodno je da se zna: koju poruku prenose, koja je ciljna grupa, mesta za komunikaciju što se sve reguliše pojmom, upravljanje posetiocima" (Jovanović, 2013).

Gradovi su oduvek privlačili turiste svojim kulturnim sadržajima doprinoseći stvaranju novih oblika i vidova turizma. Gradski odmori su postali trend ali i fenomen u svetskom turizmu gde učestvuje sve veći broj turista. Gradski turizam je podsticaj i važan instrument za revitalizaciju urbanih područja (Pirs,2001). Gradski (urbani) turizam uključuje aktivnosti kao što su razgledanje, posete muzejima i galerijama, posete obrazovnih razloga, šoping, posete festivalima i drugim događajima, konferencije i poslovne sastanke, posete restoranima i drugim ugostiteljskim objektima i drugo (Smith et al.2010; Rabotić, 2012).

Kulturni turizam (Adams, 1995) može biti i definisan na druge načine ali opšte značenje tih definicija se zasniva na učenju, iskustvu i razumevanju resursa i delatnosti drugih kultura (Douglas, 2001). Kulturni turizam Srbije se još uvek ne izdvaja kao jasno profilisan vid turizma jer resursi kulture nisu pretvoreni u osmišljene kulturno – turističke proizvode i još uvek čine smo potencijale (Jovanović, 2013).

Razvoj seoskog se odvija sporije od drugih oblika turizma i u velikoj meri zavisi od nivoa razvoja i ulaganja lokalne samouprave. Ovaj vid turizma podrazumeva male smeštajne kapacitete gde domaćine čine porodice kojima je ovo dopunska delatnost.

Verski ili religijski turizam spada u najstarije zabeleženi vid turizma. Potrebno je razdvojiti pojmove religijski i religiozni jer se na taj način utvrđuje kategorija turista vernika i verskog turista. Turista vernik je religiozan sa svojim verskim stavom koji nastoji da redovno oispunjava verske obaveze dok verski turista posećuje ova mesta isključivo zbog znatiželje (Vukonić, 1990). Prema definiciji Svetske asocijacije religijskih putovanja (WRTA) religijski turizam predstavlja putovanje na religijske destinacije, putovanje na verske skupove, putovanje sa misionalrskim ili humanitarnim namerama ali i putovanje sa namerom zajedništva, druženja i prijateljstva.

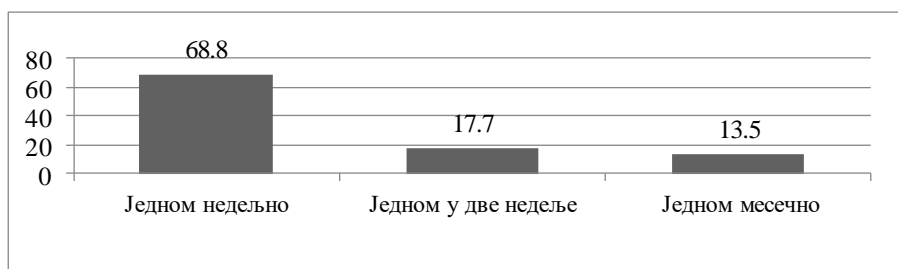
Nautički turizam je specifičan oblik turizma, obeležen kretanjem turista plovilima po rekama, jezerima, morima i slično. Postoje različite definicije ovog turizma gde se on izjednačava sa sportskim ili jahting turizmom. Mnogi autori su saglasni da nautički turizam predstavlja rekreaciju i razonodu na plovnim objektima na vodi. Srem ima potencijal za razvoj ovog oblika turizma iz razloga što sa njegove južne strane protiče reka Sava a severne Dunav, dve značajne reke u našoj i drugim državama.

Sportski turizam se smatra putovanjima koja su motivisana sportom u cilju posmatranja ili učestvovanja na sportskim događajima van mesta prebivališta (Hall, 1992; Zauhar, 2004). Obuhvata posmatrački, takmičarski, rekreativni, avanturistički i prirodnjački turizam ali je usko povezan i sa zdravstvenim, obrazovnim i poslovnim turizmom (Hudson, 2002). U Sremu postoje značajni kapaciteti za razvoj ovog vida turizma. Neophodna je bolja infrastruktura i bolja ponuda različitih sportskih aktivnosti. Posebno treba istaći da Srem ima odlične potencijale za razvoj avanturističkog i lovačko-ribolovačkog turizma.

Rezultati rada i diskusija

U istraživanju je učestvovalo 400 ispitanika – gostiju. Od učesnika 63,9% su bile osobe ženskog pola dok su 36,1% osobe muškog pola. Od toga srednju stručnu spremu ima 38,4%, visoku ili višu školu 17,3%, osnovne akademske studije – fakultet ima 32,9%, magistraturu ili master 11,4% dok doktorske studije ima 0,8% ispitanika. Bitna informacija je bila „koliko često putujete u Sremskom okrugu ili do Sremskog okruga?“ na šta je 13,5% ispitanika dalo odgovor jednom nedeljno, 68,8% jednom u dve nedelje, 17,7% jednom mesečno kao što je prikazano u grafikonu 1.

Grafikon 1. Ispitivanje gostiju koliko često putuju u Sremskom okrugu



Za potrebe istraživanja i pogodnost samih učesnika za ovu vrstu istraživanja bitna informacija je bila „Koliko puta posećujete restorane u Sremskom okrugu?“ pri čemu je 12,7% dalo odgovor jednom nedeljno, 36,7% jednom mesečno a 50,6% nekoliko puta godišnje što se može videti u grafikonu 2.

Grafikon 2. Ispitivanje učesnika istraživanja na pitanje „koliko puta posećujete restorane u Sremskom okrugu?”



Tokom realizacije istraživanja, učesnici su iskazivali svoje mišljenje koja jela su im poznata kao tradicionalna Sremska jela i koja su manje poznata ili nepoznata. Za detaljnu analizu podataka uzeta je prosečna vrednost kao najverodostojniji statistički element. U tabeli 2 prikazani su dobijeni podaci vrednovanja svih pet kombinacija jela.

Tabela 2. Vrednovanje

Jela	MI N	MA X	PROSEČNA VREDNOST „h”	STANDARDNE DEVIJACIJE „σ”	VARIJACIJE „var”
1.Čvarci, kulen i kobasice	1	5	3,61	1,18	1,08
2.Kuvano meso iz supe sa povrćem i paradajz sosom, supa od kokošijeg mesa	1	5	3,40	1,39	1,18
3.Sremska pita sa krompirom, gibanica na sremski način	1	5	3,38	1,30	1,14
4.Šnicle sa sosom od vrganja, lovačke krmenadle	1	5	3,04	1,76	1,15
5.Šnenokle, kuglof i gomboce	1	5	2,83	1,69	1,30

Izvor: delo autora

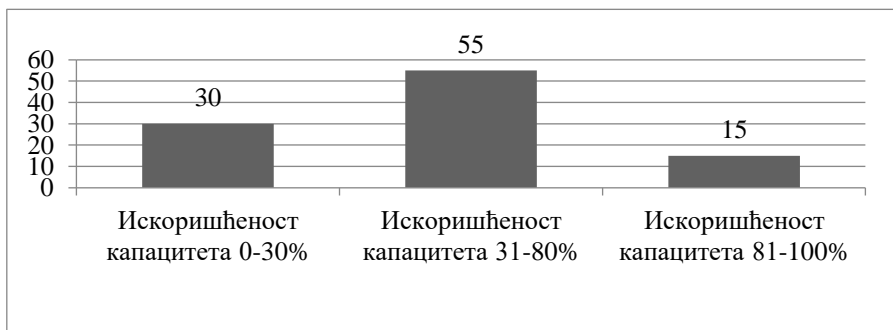
Ispitanici su ocenjivali jela ocenom od 1 (MIN) kao najnižom do 5 (MAX) kao najvišom u zavisnosti od poznavanja jela. Konstatuju se velika odstupanja prilikom ocenjivanja od strane gostiju. Smatra se da je to zato što se javlja velika dominantnost subjektivnog ocenjivanja što je bilo i za očekivati. U prethodnoj tabeli 2. prikazani rezultati govore da je najveći broj gostiju odabrao kao najpoznatiji proizvod sremske čvarke i suhomensnate proizvode pri čemu je prosečna ocena 3,61h. Odstupanje od prosečne ocene (vrednosti) je $1,18\sigma$ dok je očekivano odstupanje 1,08var. Smatra se da je ovaj rezultat relevantan ako se uzmu u obzir svi segmenti istraživanja. Jela pod tačkom dva

u tabeli 2. ocenjena su prosečnom ocenom 3,40h. Očekivano odstupanje za ovaj meni je 1,18var dok je odstupanje 1,39σ. Smatra se da su ova jela nešto manje poznata jer je značajan deo ispitanika dolazi van sremskog okruga. U tabeli 2 pod rednim brojem 3 jela su ocenjena ocenom 3,38h sa odstupanjem od ove ocene 1,30σ. Jela pod rednim brojem 4 ocenjena su prosečnom ocenom 3,04h sa standardnom devijacijom od 1,76σ , dok su jela pod brojem 5 ocenjena najnižom prosečnom ocenom od 2,83h, standardnom devijacijom 1,69σ i sa varijacijom od 1,30var. Smatra se da su gastronomski proizvodi pod rednim brojem 1 dobili najvišu ocenu od strane gostiju jer se upravo ti proizvodi u najvećoj meri proizvode u Sremskom okrugu i plasiraju na tržište na teritoriji cele Republike Srbije i šire. Pretpostavlja se da su jela pod rednim brojem dva najpoznatija među lokalnim stanovništvom jer svaki tradicionalni nedeljni ručak često sadrži navedena jela. Jela pod rednim brojem tri u tabeli 2 su delimično poznata a pretpostavlja se da su tako ocenjena jer u sebi nose nacionalne ili lokalne nazive „sremski". Dobijeni podaci kazuju da nazivi koji vezuju za sentimentalnost, patriotizam, porodicu utiču na odabir jela u određenoj meri, jer izazivaju pozitivna osećanja kod konzumenta (Wansink et.al.,2004). Svako od tih jela u meniju u glavama konzumenata ima svoje duhovno značenje koji daje određeni ukus jelu (Žaper, 2004). Ovde je važno napomenuti da navedeni nazivi jela postavljaju i veća očekivanja koja u slučaju da nisu zadovoljenja dovode do razočarenja (Richardson et. al., 1994). Smatra se da su dobijeni rezultati za jela pod brojem 4 i 5 takvi iz razloga što su slična jela poznata širom naše zemlje i većim delom su komercijalizovana. Podaci govore da je u proteklih nekoliko godina realizovana značajna promocija i marketing jela koja imaju autentičnije nazive jela i drugih proizvoda u Sremskom okrugu i da se zbog toga došlo do ovakvih rezultata. Generalno, trendovi u svetu ugostiteljstva znatno su pomereni, različiti su a dobijeni rezultati nisu bili za očekivati. Svako od tih jela u jelovnicima širom Srema u glavama konzumenata ima svoje duhovno značenje koji daje određeni ukus jelu (Žaper, 2004). Ovde je važno napomenuti da navedeni nazivi jela postavljaju i veća očekivanja koja u slučaju da nisu zadovoljenja dovode do razočarenja (Richardson et.al.,1994).

Prilikom realizacije ispitivanja vlasnika ugostiteljskih objekata, menadžera i preduzetnika došlo se do sledećih rezultata:

na pitanje „koliko su vaši kapaciteti iskorišćeni na mesečnom nivou" ispitanici su odgovorili da je 15% iskorišćenost između 81-100%, 30% je odgovorilo da je iskorišćenost konzumnih mesta između 0-30% a 55% ispitanika je odgovorilo da je iskorišćenost kapaciteta između 31 i 80% što se može videti u grafikonu u 3.

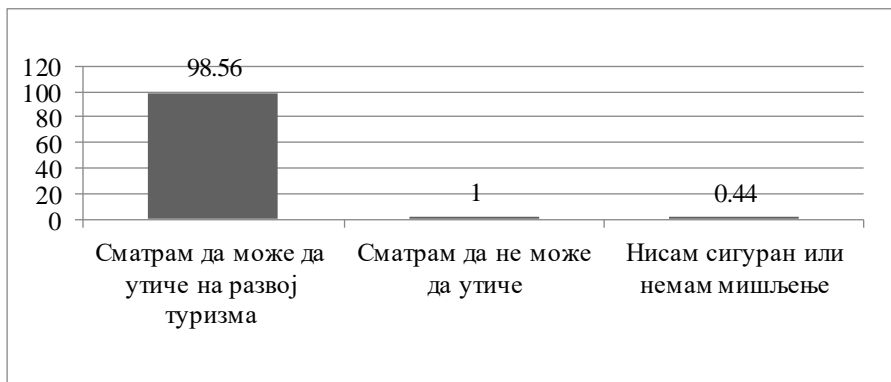
Grafikon 3. Ispitivanje učesnika istraživanja na pitanje „Koliko su vaši kapaciteti iskorišćeni na mesečnom nivou?“



Na pitanje da li ugostiteljski objekti vrše analizu i ispitivanje svojih gostiju radi poboljšanja usluge, putem anketa i slično, većina (95%) je odgovorila da to ne radi dok je većina (90%) odgovorila pozitivno da je spremna na takav korak kako bi poboljšali poslovanje. Značajna informacija za istraživanje analizirana je kroz pitanje „da li smatrate da vaša sredstva ponude predstavljaju Srem i tradicionalna jela koja se pripremaju u Sremu“ gde se može videti da postoje značajna razmišljanja u pravcu promocije, ne samo jela već i sremske tradicije i kulture. U grafikonu 4 se može videti da je 82,6% ispitanika odgovorilo pozitivno, 5,5% negativno dok ostali nisu imali mišljenje.

Značajan i centralni deo ovog istraživanja bilo je na razmišljanje gostiju i vlasnika / preduzetnika o tome da li ova jela mogu da utiču na razvoj turizma u sremskom okrugu. Došlo se do značajnih rezultata. Kada se analiziraju rezultati svih učesnika u anketi, na pitanje „da li smatrate da tradicionalni sremski proizvodi mogu da utiču na razvoj različitih oblika turizma (banjskog, verskog, sportskog, nautičkog i drugih)“ 98,56% je odgovorilo pozitivno dok je 1% odgovorilo negativno a 0,44% nema mišljenje što se može videti u grafikonu 4. Ovaj rezultat je očekivan. Smatra se da je to zato što je u značajnoj meri urađena promocija sremskih jela i drugih gastronomskih proizvoda a takođe jedan od razloga je i taj što je povećana svest potencijalnih i postojećih gostiju o značaju negovanja tradicije, kulture kao i načina života, na nivou naše države.

Grafikon 4. Ispitivanje učesnika istraživanja na pitanje „ da li smatrate da tradicionalni sremski proizvodi mogu da utiču na razvoj različitih oblika turizma (banjskog, verskog, sportskog, nautičkog i drugih)?"



Zaključak

Nakon sprovedene detaljne analize rezultata rada došlo se do zaključka da:

- je turizam u ekspanziji i da se mnogi njegovi oblici ubrzano razvijaju. Savremeni turizam danas ima svoje oblike kao što su zdravstveni, banjski, nautički, gradski, sportski, verski, gastronomski i drugi, koji su u velikoj meri povezani, zavisni jedan od drugog. Gastronomski turizam se definiše kao aktivnost istraživanja i otkrivanja kulture i istorije preko hrane, koja utiče na formiranje nezaboravnih iskustava (Long, 1998). Gastronomski turizam u celom svetu se razvija i kao poseban oblik turizma koji je proučavan u ovom radu, došlo se do zaključka da ima veliku ulogu u razvoju jedne turističke destinacije, mesta ili regije.
- Republika Srbija ima velike potencijale za razvoj različitih oblika turizma, a Sremski okrug kao deo Srbije veliki značaj u razvoju samog turizma. Iako sa velikim potencijalima, nedovoljno iskorišćenim, lokalno stanovništvo ima svest o značaju razvoja pre svega seoskog turizma koji je u vrlo tesnoj vezi sa gastronomskim i kulturnim turizmom. Sremski okrug se nalazi na obalama dve velike reke, Save i Dunava, kroz severni deo okruga se proteže Fruška gora a klima je pogodna za proizvodnju hrane i pića. Fruškogorska vina su poznata širom Srbije i dalje. Takođe, suhomesnati proizvodi i razna jela jesu poznata, turisti imaju pozitivna razmišljanja na ovu temu ali sve je nedovoljno iskorišćeno. Zaključuje se da je potrebno da se ugostiteljska ponuda u Sremskom okrugu okrene ka proizvodnji

tradicionalnih jela, usluživanju sremskih vina i rakija kako bi privukla potencijalne potrošače, goste.

- Velika većina vlasnika ili menadžera ugostiteljskih objekata, kao i vlasnika domaćinstava koji se bave seoskim turizmom, smatra da povećanje ponude tradicionalnih sremskih jela može dovesti do povećanja turista i gostiju u sremskom okrugu. Zaključuje se da promocija, poštujući marketinška pravila, jeste u određenoj meri realizovana ali nedovoljno što bi trebalo poboljšati. Takođe, ponuda vina proizvedenih na Fruškoj gori, tradicionalnim metodama može ostaviti utisak destinacije koja pruža razne aktivnosti za razvoj atraktivnog vinskog turizma. Vazdušne banje imaju veliki potencijal a u poslednjem periodu razvile su se banja Vrdnik, Slankamen i druge.
- Zaključuje se da Sremski okrug ima mnoge gastronomske specijalitete koji bi doveli do povećanja broja gostiju (potrošača) u ovom okrugu, od proizvodnje i pripreme suhomesnatih proizvoda, čvaraka, supe, kivanog mesa i paradajz sosa do pripreme i prezentacije štrudli, šnenokli i kuglofa.

Literatura

1. Adams, G.D. (1995): Cultural tourism: the arrival of the intelligent traveler. Museum News
2. Boniface, P. (2003), Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink, Ashgate, Aldershot
3. Douglas, N., Douglas, N., Derret, R. (2001): Special Interest tourism. Australia
4. Getz, D. (1991), Festivals, special events, and tourism. Van Nostrand: New York
5. Hall C. M., Mitchell R. (2001): Wine and food tourism. U knjizi Douglas Norman, Douglas Ngaire, Derrett Ros, Special Interest Tourism. Wiley, Sydney
6. Hall C. M., Mitchell R. (2006): Gastronomy, food and wine tourism. U knjizi Buhalis Dimitrios, Costa Carlos, Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry. Elsevier Ltd, Oxford
7. Hall, C.M. (2003), Wine, Food and Tourism Marketing. The Haworth Hospitality Press, New York
8. Hall, C.M. (1992): Adventure, Sport and Helt Tourism, In Weiler, B.and Hall,C.M. Special Tourism, London, Belhaven Press

9. Hjalager, A.-M., Corigliano, M.A. (2000), Food for tourists – determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*
10. Hjalager, A.-M., Richards, G. (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London
11. Ignatov, E., Smith, S. (2006), Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), pp. 235–255
12. Long M. L. (1998). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore*
13. Rabotic, B. (2012): Selektivni oblici turizma. Visoka turistička škola strukovnih studija
14. Tikkanen Irma. (2007): Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*
15. Wansink B., Cheney M. & Chan N. (2004): *Exploring comfort food preferences across age and gender. Physiology & Behavior*.
16. Wolf, E. (2006), *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque
17. Wong, K. (2005): The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *nt. J. Hosp. Manag.*, 24 (2005)
18. Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfifly, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). *Gastronomy: An opportunity for Malaysian culinary educators. International Education Studies*
19. Žaper A. (2004). *Culinary art - part of culture of life and spiritual heritage in Croatian tourist supply*. More i turizam.
20. Vujović S. (2007): Agroturizam kao podsticajni faktor ekonomskog razvoja Vojvodine. *Ekonomika poljoprivrede*, br. 54
21. Vukić M., Drljević O. (2006): *Gastronomski proizvodi. Viša hotelijerska škola*, Beograd
22. Zakon o turizmu, Službeni glasnik Republike Srbije, 45/05-član 109.
23. Jovanović V. (2013). *Tematski turizam*. Univerzitet Singidunum, Beograd
24. Portić, M. (2011): *Gastronomija*. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment. Beograd
25. Stojanović T., Čerović S. (2008). *Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije. Zbornik radova PMF - Geografski institut*, br. 56, Beograd

26. Štetić S., Cvijanović D., Šimičević D. (2014). Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

GASTRONOMIC PRODUCT IN THE FUCTION OF DEVELOPMENT OF DIFFERENT FORMS OF TOURISM IN SREM DISTRICT

Dragan Vukolić²

Abstract

Food and drinks represent a very important segment in tourist offers that mutually participate in development of a certain touristic region or a specifically defined form of tourism. In certain countries, there are good examples of how gastronomic offer influenced the positive development of different forms of tourism. Gastronomic tourism represents a subset of cultural tourism where history, tourism and food habits of a certain environment are revealed. Other than this form of tourism, there are other ones that are directly or indirectly tied to gastronomic tourism. Other than cultural, wine, religious and other forms of tourism can be directly tied to gastronomic. The goal of this paper is to show the gastronomic potentials of the Srem district in Republic of Serbia and how they can influence the development of different, certain forms of tourism. The aim of this paper is to show the significance of certain gastronomic products that are prepared and their direct influence on certain forms of tourism of Srem district.

Key words: *gastronomy, gastronomic tourism, different forms of tourism.*

Datum dolaska (Date received): 11.07.2020.

Datum prihvatanja (Date accepted): 26.09.2020.

² Dragan Vukolić, University of Business Studies, Faculty of Tourism and Hotel Management, Jovana Dučića no. 23a, 78000 Banja Luka, Republic of Srpska, Bosnia and Herzegovina, E-mail: vukolicd@yahoo.com