

## PLASMAN DOMAĆIH GASTRONOMSKIH PROIZVODA U TURIZMU - IZAZOVI I ŠANSE

*Aleksandra Dragin*

*Ivana Blešić*

*Tatjana Pivac\**

*Kristina Košić*

*Dunja Demirović*

*Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Republika Srbija*

**Sažetak:** *Oko 30% turističkih troškova se izdvaja za konzumiranje hrane i pića, a često i više ako su u pitanju lokalni poljoprivredni proizvodi. Zbog toga je predmet istraživanja sagledavanje veza između lokalno proizvedenih poljoprivrednih proizvoda i turizma na konkretnim primerima. U prvoj fazi istraživanja stavljen je akcenat na primere dobre i loše prakse sa različitim kontinentata. Centralni zadatak je bio da se ispita kakva je situacija u vezi sa pomenutom temom u Srbiji. Za studiju slučaja je uzet Sremski upravni okrug. Putem anketnog upitnika ispitani su stavovi lokalnih poljoprivrednih proizvođača iz Srema o plasmanu njihovih proizvoda (ko su im kupci, da li su hoteli/restorani zainteresovani za kupovinu njihovih proizvoda, da li imaju saznanja na koji način svoje proizvode mogu prodati restoranima/hotelima, da li ima nekih poteškoća u takvom prodajnom lancu (plasmanu robe) itd. Pored istorijskog metoda, korišćena je deskriptivna statistika (SPSS 17). Rezultati istraživanja daju uvid u trenutno stanje i pružaju konkretne smernice za unapređivanje saradnje turističkog sektora i lokalne zajednice sa višestrukim pozitivnim efektima na brojne stekholdere.*

**Ključne reči:** *lokalna poljoprivredna gazdinstva, turistički proizvod, ugostiteljstvo, Srem*

---

\* Sve autorke rada su zaposlene na Univerzitetu u Novom Sadu, Prirodno-matematičkom fakultetu, Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo. Osoba za kontakt: tatjana.pivac@dgt.uns.ac.rs

## PLACEMENT OF DOMESTIC GASTRONOMIC PRODUCTS IN TOURISM - CHALLENGES AND CHANCE

**Abstract:** *Approximately 30% of tourist costs are allocated for the consumption of food and beverages, and often more in the case of local agricultural products. Therefore, the subject of research is to examine the links between domestic produced agricultural products and tourism on specific examples. In the first phase of the research focus is on examples of good and bad practice from different continents. The central task was to examine the situation of the mentioned topics in Serbia. For the case study is taken Srem District. Through the questionnaire, the views of local agricultural producers in Srem regarding the placement of their products were examined (who are their customers, whether the hotels/restaurants are interested in buying their products, whether they know how to sell their products to restaurants/hotels, there are some difficulties in such a sales chain (placement of goods), etc. In addition to the historical method, descriptive statistics (SPSS 17) have been used. The results of the survey provide an insight into the current situation and provide concrete guidelines for improving the cooperation of the tourism sector and the local community with positive multieffects to high number of stakeholders.*

**Key words:** *local agricultural households, tourism product, hospitality, Srem*

**JEL classification:** *Z 32*

### 1. UVOD

Znatan deo turističke potrošnje odlazi na hranu. Quan i Wang (2004) ističu da ta potrošnja iznosi oko 1/3 ukupnih turističkih troškova. Zbog toga su hrana i piće od ogromnog značaja za kvalitet odmora, odnosno turističko iskustvo, jer turista traži „vrednost za novac“. Uz hranu, posetilac upoznaje region, često i primarne i sekundarne proizvođače hrane, a deo njih odlazi i na gastro festivale, sajmove hrane, pijace poljoprivrednih proizvoda, kulinarske demonstracije, degustacije kvalitetnih prehrambenih proizvoda i sve druge događaje iz oblasti turističke delatnosti koji su povezani sa hranom (Hall i Sharples, 2003). Na takvom iskustvenom putovanju na određeni način se provodi slobodno vreme, što uključuje upoznavanje različitih kultura, sticanje znanja i razumevanja kvaliteta ili atributa vezanih za turističke proizvode, kao i kulinarske specijalitete proizvedene u određenom regionu (WTO, 2012a). Čak i kada neka specifična lokalna hrana nije glavni motiv za izbor destinacije, činjenica je da

ishrana u svetu sve više zauzima značajnu ulogu kao sekundarna ili delimična motivacija turista. Prema nedavnom istraživanju, konzumiranje hrane u restoranima je druga omiljena aktivnost stranaca u poseti SAD-u i najomiljenija aktivnost za američke turiste kada posete druge države (WTO, 2012a).

U turističkom svetu brojne destinacije grade imidž brenda na gastronomskim vrednostima: Španija, Francuska, Italija, Grčka, Belgija, Portugalija, SAD (posebno Kalifornija), Brazil, Peru, Meksiko, Novi Zeland, Južnoafrička Republika, Australija, Čile, Malezija, Japan, Indonezija, Bali, Singapur ili Kina. Tako je, na primer, Teksas destinacija poznata po roštilju, grad Boston privlači turiste koji uživaju u morskim plodovima, a grad Šangaj je prepoznatljiv po svojoj jedinstvenoj šanganskoj kuhinji. Hrana može da poboljša identitet destinacije, jer je za nju snažno vezan način života, lokalna proizvodnja, kulturno nasleđe (Tsai i Wang, 2017). Zanimljivo je istaći da je, na primer, mediteranska kuhinja Španije, Grčke, Italije i Maroka uključena u UNESCO listu nematerijalne kulturne baštine čovečanstva u novembru 2010. godine (WTO, 2012a).

Tokom posete nekoj destinaciji, turisti imaju priliku da iskuse pogodnosti i atrakcije lokalnog područja, a pozitivno iskustvo će uticati na verovatnoću ponovne posete. Bilo da turista posećuje ruralne oblasti da bi probao tradicionalnu hranu, da bi se opustio ili zabavio, da uči, ima avanturu ili zbog ličnog razvoja i osećaja identifikacije, on traži iskustvo. Gastronomski turizam mora pružiti potpuno autentičnu ponudu i može doprineti lojalnosti potrošača. Atraktivno okruženje, opuštanje i zabava koje turisti doživljavaju tokom gastronomske rute, kao i socijalna interakcija sa ljudima sličnih interesovanja, glavni su razlozi zbog kojih će se sigurno vratiti (Vujko, Petrović, Dragosavac i Curčić, 2017).

Gastronomska ponuda može stimulatивно da utiče na lokalni razvoj, jer daje mogućnost produženja turističke sezone, diverzifikovanja ruralne privrede, otvaranja novih radnih mesta, stimulanja poljoprivrede, a što uglavnom ne zahteva veće investicije. Gastronomska ponuda može doprineti unapređenju regionalne atraktivnosti, održivosti lokalne sredine i promociji kulturnog nasleđa, odnosno jačanju lokalnog identiteta i osećaja pripadnosti određenoj zajednici. Sve ovo je izneto u dokumentu „Globalni izveštaj o gastro turizmu“, koji je UNWTO objavila 2012. godine, gde je data opširnija analiza trenutnog stanja turizma zasnovanog na hrani i piću (tzv. gastro turizam – engl. *food tourism*), identifikovan je značaj gastronomije u razvoju turističkih destinacija širom sveta i prikazani su svetski trendovi u gastro turizmu (WTO, 2012a). A kakva je situacija u svetu i Srbiji? Da li se i zbog čega lokalni poljoprivredni proizvođači uključuju (ili ne uključuju) u turističku ponudu i kako se brend jedne turističke destinacije gradi kroz gastronomiju? Pomenuta pitanja

podstakla su ovo istraživanje, a primeri su uzeti iz sveta i iz lokalnog okruženja (Sremski upravni okrug).

## 2. PREGLED LITERATURE

Prve naučne studije na temu destinacijskog imidža rađene su sedamdesetih godina 20. veka, kada je Hunt (1975) predstavio povezanost imidža i razvoja turizma. Od tada destinacijski imidž postaje prilično dominantna oblast istraživanja u turizmu (Hosany, Ekinci i Uysal, 2006), a jedna od prvih definicija je da je u pitanju koncept stavova kao zbir uverenja, ideja i utisaka koje turista ima o destinaciji (Crompton, 1979). Ipak, najjači uticaj na kreiranje imidža ima poseta destinaciji, koja u potpunosti može promeniti dotadašnje stavove, o čemu svedoče i mnoge studije (Alegre i Garau, 2010; Beerli i Martin, 2004; Cohen, 1979; Kim, 2014).

Lokalna gastronomska ponuda medij je za formiranje prepoznatljivih resursa koji se mogu koristiti za marketinški alat kod privlačenja većeg broja posetilaca i ostvarivanja veće potrošnje. Hrana se sada navodi kao jedna od komponenti kulturnog turizma, jer se smatra da je hrana predstavnik kulture. U ruralnim sredinama tradicija se zasniva na lokalnoj gastronomiji, ali se ona sve više obogaćuje stalnim vezama sa spoljnim svetom, odnosno osluškuju se potrebe potrošača (Antić, Vujko i Gajić, 2015). Turizam omogućava da ljudi upoznaju različite kulture i osele različite ukuse, što upravo i pružaju domaći gastronomski proizvodi (WTO, 2012a). Kako Hall i Mitchel (2001) navode, hrana je na turističkom tržištu postala priznata kao:

- deo lokalne kulture, koju turisti troše;
- deo turističke promocije;
- potencijalna komponenta lokalnog poljoprivrednog i ekonomskog razvoja, i
- regionalni faktor na koji utiču obrasci potrošnje i želje turista.

Prema istim autorima koristi gastro turizma za regiju uključuju:

- 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 (Hall i Mitchell, 2006).

Anketno istraživanje kao deo studije „Globalni izveštaj o gastro turizmu“ (UNWTO) sprovedeno je u preko 80 zemalja u organizacijama privatnog,

javnog i nevladinog sektora, čije su aktivnosti u vezi sa turizmom. Prema rezultatima, 88,2% ispitanika smatra da je gastronomija strateški element u definisanju brenda i imidža svakog odredišta, dok ostatak (11,8%) misli da gastronomija ima sporednu ulogu. Takođe, 67,6% ispitanika smatra da njihova zemlja ima svoj gastronomski brend, odnosno njih 32,3% misli da njihova zemlja nije robno zaštitila svoje gastronomske proizvode i da bi trebalo više da se posvete gastro turizmu (WTO, 2012a).

Do sada je u Srbiji kod Zavoda za zaštitu intelektualne svojine zaštićeno 57 domaćih proizvoda sa oznakom geografskog porekla (<http://www.zis.gov.rs>). Sa teritorije Srema to su: fruškogorski lipov med, vino „bermet“, sremski kulen, sremska domaća kobasica i sremska salama (Rankov, 2017). Proizvodi sa oznakom geografskog porekla garantuju da su njihova specifičnost i kvalitet nastali u spoju prirodnih resursa (klime, zemljišta, posebne rase, sorte) i tradicije, znanja i veština koje se prenose s kolena na koleno (<http://www.zis.gov.rs>). Roba koja ima zaštićeno geografsko poreklo, prema Lisabonskoj konvenciji, ne podleže carinskim barijerama, nema propisanih kvota za njen izvoz na tržište Evropske unije, a na domaćem i inostranom tržištu prodaje se skuplje od proizvoda koji nemaju to obeležje. Ipak, Lisabonskim sporazumom o međunarodnoj zaštiti imena porekla proizvoda, međunarodno su zaštićena samo tri srpska proizvoda, od kojih je jedan sa područja Srema – vino “bermet”.

Što se tiče segmenata u gastro turizmu, prema rezultatima anketnog istraživanja sprovedenog za potrebe „Globalnog izveštaja o gastro turizmu“ (UNWTO) na prvom mestu po privlačenju turista su događaji koncipirani na ponudi hrane (79% ispitanika). Nakon toga slede gastronomskih putevi (rute) i časovi kuvanja i radionice na temu gastronomije (62% odgovora), pa sajmovi hrane lokalnih proizvoda (59%) i posete tržišta i proizvođača (53%) (WTO, 2012a). Na teritoriji Srema se tokom godine organizuju brojni događaji, na kojima hrana i piće, i uopšte proizvodi poljoprivrednog gazdinstva tog kraja, imaju značajnu ulogu. To su: „Dani vina“ (Irig – Rivica, januar), „Sremska kobasicijada“ (Šid, januar/februar), „Sremska vinarijada“ (Šid – Berkasovo, februar), „Povratak despota sremskih“ (Pećinci – Kupinovo, februar), „I kad prođu slave ostaje kolač“ (Ruma, februar/mart), „Sremski kolač“ (Ruma, mart), Berza turističke prizme (Sremski Karlovci, april), Festival hrane i pića „FOOD FEST“ (Sremska Mitrovica, maj), „Pećinačka fijakerijada“ (Pećinci, maj), Festival kuglofa (Sremski Karlovci, jun), „Sremska kulenijada“ (Erdevik – Šid, jun), „Dunavski festival“ (Sremski Karlovci i Bačko Novo Selo, jul), „Grožđebal“ (Sremski Karlovci, septembar), „Brankovo kolo“ (Sremski Karlovci – Stražilovo i Novi Sad, septembar), Međunarodni sajam privrede „SREM EXPO“ (Sremska Mitrovica, septembar), „Jesen ide, dunjo moja,

kukuruzi već su zreli“ (Irig – Jazak, oktobar), Finale „Zlatnog kotlića Vojvodine“ (Sremski Karlovci, oktobar), „Karlovačke božićne svečanosti“ (Sremski Karlovci, decembar), „Naše sokače“ (Indija, decembar), „Božićna ulica“ (Ruma, decembar-januar) (<http://www.srbija.travel/>).

Vino se izdvaja kao najznačajniji prehrambeni proizvod u turizmu (Pivac, 2012; Pivac, Dragin, Dragičević i Vasiljević, 2016). U Evropi, primarni zahtev za gastro putovanja (pretežno hrana i vina) se manifestuje kroz oko 600.000 izleta svake godine. Pored toga, sekundarna potražnja za hranom i pićem je procenjena na 20 miliona putovanja godišnje. Kako je ovaj segment turizma mlad, prema istraživanjima eksperata očekuje se rast između 7% i 12% godišnje. Samo u Portugalu, sektor vina sada predstavlja oko 17% ukupne proizvodnje u poljoprivrednom sektoru, a gastro turizam se poslednjih godina posebno razvija (WTO, 2012a). U 2011. godini, Španija je zabeležila posetu od 56,7 miliona turista, sa prilivom 43 milijardi evra. Turizam čini 11% španskog BDP-a i 11,5% poslova. Među razlozima za posetu Španiji, enogastronomija je jedan od najbrže rastućih motiva dolazaka turista tokom proteklih godina. U 2011. godini više od 5 miliona turista je reklo da im uživanje u konzumiranju španske hrane i vina predstavlja jedan od glavnih razloga za odabir Španije kao turističke destinacije, što je Španiji, samo od 10% ostvarenog turističkog prometa, donelo preko 5 milijardi evra. Sektor hrane i poljoprivrede u Španiji predstavlja 7,6% BDP-a i zapošljava više od 400.000 ljudi (WTO, 2012a).

Vinskom turizmu se kod nas pridaje sve veća pažnja. U praksi se pokazalo da su turisti koji idu u obilasku vinskih puteva (ruta) potrošači koji višestruko pomažu vinskom regionu, i to direktno kroz potrošnju ne samo vina, već i hrane koja je specifična za posećeni region (Deđanski i Puzić, 2010).

Jedan od osam vinskih rejona Srbije je i sremski sa Fruškogorskim vinogorjem. Tradicija uzgoja vinove loze na Fruškom gori stara je oko 1700 godina. Autentično vino Srema je već spominjan „bermet“, koji su trgovci pre 150 godina izvozili u SAD. Danas je Fruška gora poznata po brojnim vinima iz ponude preko 60 podruma privatnih proizvođača vina, u Sremskim Karlovcima, Irigu, Čereviću i Banoštoru (Beočin), Erdeviku (Šid) i Neštinu (Bačka Palanka) (Pivac, 2012; <http://www.srbija.travel/>).

Veza između hrane i turizma može pružiti platformu za lokalni ekonomski razvoj, a iskustva konzumiranja domaće hrane i pića pomažu u formiranju brenda destinacija i pružaju podršku lokalnoj kulturi privlačnoj za turiste (Hjalager i Richards, 2002; OECD, 2009). Ovo je bila centralna tema istraživanja.

### 3. METODOLOŠKI OKVIR

Prva faza istraživanja odnosila se na prikupljanje građe koja se bavila povezanošću lokalnih poljoprivrednih proizvođača i turizma u svetu. Zatim se prešlo na formiranje baze registrovanih poljoprivrednih proizvođača na teritoriji Srema. Baza podataka je formirana na osnovu mnogobrojnih izvora, kao što su: Opštine i regioni u Republici Srbiji (Republički zavod za statistiku - RZS), Popis poljoprivrede 2012. godine (RZS), baze podataka Turističke organizacije Vojvodine i Turističke organizacije Srbije, Pčelarska zadruga Srem, udruženja vinogradara i vinara, udruženja pčelara, podaci ugostiteljskih objekata i drugo. Ključna faza istraživanja odnosila se na ispitivanje stavova proizvođača poljoprivrednih proizvoda na teritoriji Sremskog upravnog okruga, sa ciljem utvrđivanja faktora koji, po njima, utiču na promociju i prodaju, odnosno kupovinu lokalno proizvedenih proizvoda. Istraživanje je sprovedeno u periodu od novembra 2014. do februara 2015. godine. Razvijen je instrument za prikupljanje adekvatnih podataka – upitnik od 17 pitanja. Anketiranje je sprovedeno elektronskim putem i ličnim anketiranjem na terenu. Osnovni skup je obuhvatio 90 poljoprivrednih gazdinstava, a pitanja su klasifikovana u dve celina:

#### 1. Opšta pitanja

- sociodemografske karakteristike ispitanika (pol, starost, obrazovanje, zanimanje, visina mesečnih prihoda),
- opšti podaci o bavljenju poljoprivrednom delatnošću (kojom poljoprivrednom delatnošću se bave, broj zaposlenih, gde i kome se vrši plasman proizvoda);

#### 2. Specifična pitanja (15 iskaza o stavovima poljoprivrednih proizvođača)

Ova pitanja se bave sledećom problematikom:

- da li poljoprivredni proizvođači imaju saznanja na koje načine mogu plasirati svoje proizvode za dalju prodaju (npr. restoranima/hotelima);
- da li su poljoprivredni proizvođači zainteresovani da prodaju svoje proizvode restoranima/hotelima;
- da li su po mišljenju poljoprivrednika hoteli/restorani zainteresovani za direktnu kupovinu lokalnih poljoprivrednih proizvoda;
- da li po mišljenju poljoprivrednika postoje administrativne poteškoće u plasmanu poljoprivrednih proizvoda na domaće tržište;

- da li je poljoprivrednim proizvođačima poznato gde treba da se raspitaju da li ima podsticajnih mera kako bi lakše plasirali svoje proizvode.

Na specifična pitanja (iznetu tvrdnju) ispitanici su odgovarali zaokruživanjem jednog od ponuđenih brojeva na petostepenoj skali: od 1 – uopšte se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem. Zatim su podaci obrađeni u SPSS-u (verzija 17).

## 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 4.1. GASTRONOMIJA KAO BREND DRŽAVE

U maju 2009. godine donet je *Hansik* osnivački akt koji je finansiran od strane Vlade Južne Koreje. Osnovana je i razvojna agencija *Hansik Globalization*. Agencija se sastoji od 36 članova iz relevantnih ministarstava, akademskih institucija i direktora kompanija iz prehrambene industrije. U rad razvojne agencije *Hansik Globalization* su uključeni Ministarstvo za hranu, poljoprivredu, šumarstvo i ribarstvo, Ministarstvo spoljnih poslova i trgovine, Ministarstvo kulture i turizma, Ministarstvo nauka i ekonomije Južne Koreje, kao i lokalne vlasti širom zemlje.

Pokrenut je i *Hansik Globalization Project*. Inicijativu je pokrenula prehrambena industrija, sa željom da uz podršku vlade i srodnih institucija ojača svoju ulogu na svetskoj sceni, promovisanjem izvoza hrane. Jedna od prvih aktivnosti je bila razvijanje strategije da korejska kuhinja postane turistička atrakcija. Uočene su veze između hrane i lokalnog, regionalnog i nacionalnog razvoja, uzrokovanih putovanjima ljudi, pa mnogi narodi sada postaju svesni značaja turizma u tom segmentu. Pretvaranje tradicionalne hrane u turistički proizvod za domaće i strane turiste u Južnoj Koreji se sprovodi od 1999. godine.

Turistička organizacija Južne Koreje je formirala gastro ture širom zemlje. U takvu ponudu su uključene poznate ličnosti, kao što su vrhunski kuvari i renomirani korejski zabavljači. Ove gastro ture svake godine privlače sve veći broj turista. One se promovišu kroz TV emisije i, naravno, na sajtu Turističke organizacije Južne Koreje (sveobuhvatni prikaz lokalnih specijaliteta i prehrambenih proizvoda, tradicionalnih korejskih vrednosti, praćeno istorijskim tekstovima i raznim ilustracijama).

Osim toga, Ministarstvo kulture, sporta i turizma Južne Koreje je razvilo turistički proizvod baziran na temi korejske kuhinje, gde gosti mogu učestvovati u procesu pripreme korejske hrane. Tako je, pored kulturološkog i hedonističkog aspekta, akcenat stavljen i na edukaciju.



Ministarstvo kulture, sporta i turizma plasira reklamne pakete korejske kuhinje u inostranstvu, u čemu učestvuje i korejski Kulturni centar. Organizuju se časovi korejskog kuvanja, plasiraju se video-snimci, prikazuju se fotografije, distribuira se promotivni materijal i sponzorišu se brojni događaji. Pored toga, Ministarstvo je pokrovitelj međunarodnih susreta u vezi sa hranom, kao što je 2012. godine bila Skupština Svetske asocijacije društava kuvara (engl. *General Meeting of the World Association of Chefs' Societies*) ([www.visitkorea.or.kr](http://www.visitkorea.or.kr); WTO, 2012a).

Ovo je bio primer dobre prakse, gde je državna podrška imala presudnu ulogu i od nacionalne (lokalne) kuhinje strateški formirala turistički proizvod i brend države.

## **4.2. PLASIRANJE LOKALNIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA U TURIZMU**

### **4.2.1. Nacionalni park „Peak District“ (Velika Britanija)**

U periodu nakon izbijanja slinavke i šapa, pokrenute su brojne inicijative kroz projekte u svetu, gde su, između ostalog, na prostoru Nacionalnog parka „Peak District“ (Velika Britanija) podršku da plasiraju svoje proizvode dobila poljoprivredna gazdinstva. Tako su iz evropskih fondova finansirane sledeće aktivnosti: pružanje potrebnih poslovnih saveta, obuke, analiza životne sredine i druge inicijative vezane za podsticanje ekonomskog rasta. Od posebnog interesa je bio projekat „Peak District Foods“, usmeren na turizam, sačinjen od dva potprojekta, finansijski podržanih raznim evropskim programima. Jedan potprojekat se odnosio na proizvodnju hrane, i to od strane lokalnih proizvođača, pre svega poljoprivrednika, koji su prodavali svoje proizvode kao „lokalne“. Ovim je obuhvaćena i organska proizvodnja, a prodaja se vršila u lokalnim trgovinama i direktno posetiocima – turistima. Neke od farmi su uz ponudu smeštajnih kapaciteta bile u mogućnosti i da svoje proizvode plasiraju kroz ugostiteljstvo (restoraterstvo). Drugi potprojekat, pod nazivom „Peak District Cuisine“, predstavlja podsticanje lokalnih preduzeća (lokalni smeštajni kapaciteti, restorateri, turističke atrakcije i dr.). Projektni menadžeri su koordinisali radne grupe oba potprojekta, usmeravanjem sredstava za izradu „Savour the Flavour“ (vodič za lokalnu hranu), organizovanjem događaja i koordinisanjem besplatnih reklamnih materijala.

Brendiranje je bio važan segment projekta – korišćene su nalepnice, baneri i table ispred objekata, oznake na menijima i na ambalaži.

Projekat je podržao i ostale, već postojeće, tržišne aktivnosti farmara: prodavnice, catering kompanije i sajam „Great Peak District Fair“. Nacionalno udruženje FARMA (engl. *National Farmers' Retail & Markets Association*) –

*FARMA*) je došlo do podatka da je u 2006. godini bilo preko 550 pijaca širom zemlje, stvarajući oko 9.500 tržišnih dana i 230.000 prodajnih mogućnosti, u vrednosti od oko 220 miliona britanskih funti (<http://www.cabi.org/>; FARMA, 2006; New Economics Foundation, 2001).

#### **4.2.2. Primeri dobre i loše prakse u Kankunu (Meksiko)**

Stvaranje veze između turizma i poljoprivrede predstavlja možda najveću priliku za siromašno ruralno lokalno stanovništvo (Torres, 2004). Iako se ta izjava odnosila na Kankun, razočaravajuće je da u praksi ta veza nije u dovoljnoj meri ostvarena. Prema podacima za istu godinu, samo 4,5% voća, 3,4% povrća i 1% mesa se od ukupne potrošnje u hotelima Kankuna nabavlja od lokalnih proizvođača.

Tores (2004) identifikuje različite napore u promovisanju lokalne poljoprivredne proizvodnje za potrebe turističke privrede, što uglavnom preduzima država. Prema njenim rečima: „Bez izuzetka, svaki od projekata ili nije materijalizovan, ili je propao ubrzo nakon pokretanja ili se predviđa njegovo propadanje.

Različiti projekti, sa čijim ostvarenjem se pokušalo, odnosili su se na:

- Proširenje infrastrukture za navodnjavanje radi unapređenja hortikulture;
- Uvođenje nove poljoprivredne tehnologije za turistički orijentisane proizvode;
- Izgradnju objekata većeg kapaciteta za skladištenje proizvoda nakon berbe; i
- Obezbeđenje posrednika (imenovanog od strane državne uprave) između poljoprivrednih proizvođača i hotela (nabavka domaćih proizvoda i njihovo dostavljanje širom Kankuna).

Ovi napori su, međutim, bili izolovani, nedosledni i isprekidani (Torres, 2004).

Identifikovano je nekoliko razloga za neuspeh:

- Glavni razlog je što su razni projekti imali tendenciju da se bave samo jednim segmentom – proizvodnjom ili marketingom, bez integrisanog pristupa koji se bavi višestrukim aspektima povezanosti turizma i poljoprivrede.
- Projekti su se odnosili na izolovane pozicije, a ne kroz strateško savezništvo hotela, kuvara, raznih dobavljača, poljoprivrednika i državnih organa.
- Ograničenja kod proizvođača: poljoprivreda je u Kankunu zapostavljena na račun drugog, favorizovanog sektora – turizma. Sa

postojećim kapitalom i teškim uslovima životne sredine, lokalni proizvođači nisu dali adekvatan proizvod kojim bi zadovoljili standarde kuvara.

- Nedostatak poverenja dobavljača od strane klijenata: hoteli i restorani ne veruju domaćim proizvođačima. Ono malo iskustva koje su imali sa lokalnim proizvođačima je bilo negativno. Pored toga, mnogi kuvari su imali stereotipno mišljenje da je aridna zemlja neadekvatna za postizanje određenog prinosa ili gajenje nekih vrsta, jer nisu svesni šta bi primenom savremene tehnologije moglo da se postigne. Ipak, nedovoljno lokalna proizvodnja i nedovoljna količina lokalnog snabdevanja su najčešći razlozi zbog kojih kuvari kupuju proizvode izvan regiona. Ulaganje u proizvodnju, bez promene percepcije kupaca, je stoga uzaludan posao.
- Brojne rasprave oko plaćanja i uslova proizvodnje: farmeri su veoma sumnjičavi prema posrednicima, videvši mnogo primera prevarenih poljoprivrednika. Korupcija održava monopol postojećih dobavljača, pa je mito uobičajena stvar (npr. u hotelima).
- Loše planirani projekti, kao npr. prekomerna proizvodnja određenog proizvoda (tržište prezasićeno krastavcima), što dovodi do gubitaka kod farmera.
- Osim izolovanih pozitivnih inicijativa, planeri računaju na „domino“ efekat od razvoja turizma i rasta turističkog prometa (i potrošnje) za podsticanje domaće poljoprivrede, bez ulaganja u integrisani program (Torres, 2004).

Postoji, međutim, nekoliko uspešnih primera saradnje lokalnih poljoprivrednih proizvođača i hotela u Kankunu. Jedan od njih je Don Kalvo, sa voćnjacima na 50 hektara (farma srednje veličine). Taj farmer je učestvovao u državnoj inicijativi da se okupe uzgajivači, hoteli i posrednici. Ostali farmeri su vremenom odustali zbog uslova saradnje i cene otkupa poljoprivrednih proizvoda, dok je Don Kalvo uspevao da održi prodaju još neko vreme. Nakon pet godina i on je odustao od ove saradnje, verujući da ga državni činovnici varaju, ali je bio sposoban da tržište Kankuna snabdeva sam (bez posrednika), koristeći iznajmljeni kamion. Iz jednog hotela su slali svoj kamion do njegove farme radi kupovine proizvoda.

Prema Don Kalvu i Manuelu Pecu (uspešnom poljoprivredniku proizvodnje limuna, rotkvice i korijandera) ključna ograničenja za farmere Kankuna za uključivanje u turizam su:

- Nemogućnost proizvodnje tokom cele godine;
- Nedostatak prevoza za individualne poljoprivrednike;
- Nedostatak organizacije među proizvođačima.

Kako navode, sam proizvođač ne može vršiti transport svoje robe, ali njih 8-10 udruženih to mogu. Ističu i to da posrednici u Kankunu ne žele konkurenciju, pa ulažu napore da otežaju farmerima da direktno plasiraju svoju robu na turističko tržište. Mnogi poljoprivrednici ne mogu da obezbede potvrdu za prodaju svoje robe hotelima (sivo tržište), pa ostaju bez clijenata. A kakva je situacija u Srbiji, kome lokalni poljoprivredni proizvođači plasiraju svoje proizvode i da li su ugostiteljski objekti zainteresovani za direktnu kupovinu od njih, samo su neka od pitanja čiji će odgovori biti razmatrani u narednom tekstu na primeru Srema.

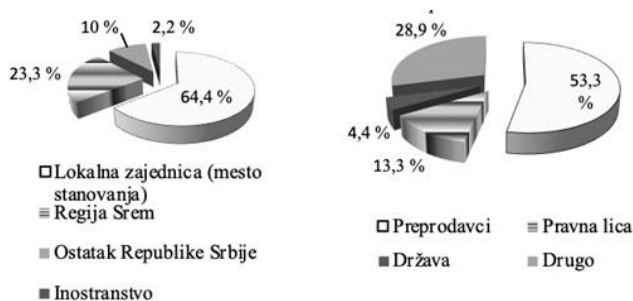
## 5. STAVOVI POLJOPRIVREDNIH PROIZVOĐAČA SREMA

U uzorku dominira muška populacija sa 68,9%. U odnosu na starosnu strukturu, najveći broj ispitanika pripada kontingentu stanovništvu od 31 do 60 godina (83,3%). Takođe, u uzorku dominira nezaposleno stanovništvo (45,6%). Najveći broj ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje (61,1%), a, u odnosu na mesečna primanja, većina ispitanika ima prihode do 50.000 dinara (67,8%), pri čemu svaki četvrti ima prihode manje od 25.000 dinara.

Najveći broj poljoprivrednih gazdinstava bavi se stočarstvom (41%), od čega se svinjarstvom bavi 11,1%, živinarstvom 8,9%, govedarstvom 4,4% i pčelarstvom 3,3%, a preostalih 13,3% ispitanika nije bilo precizno. Zemljoradnjom se bavi 35,5% domaćinstava, od čega je ratarstvo zastupljeno sa 27,8%, zatim slede cvečarstvo sa 3,3%, vinogradarstvo i vočarstvo sa po 2,2 % učešća. Stočarstvom (svinjarstvo) i zemljoradnjom (ratarstvo) bavi se 23,4 % ispitanika.

Poljoprivreda je primarna delatnost kod 60% ispitanika u uzorku. U 65,5% gazdinstava angažovanu radnu snagu čine članovi porodice, 27,8% njih angažuje sezonske radnike, dok stalno zaposlene ima samo 6,7% ispitanika. Poražavajuća je činjenica da se svega 2,2% proizvoda lokalnih poljoprivrednih proizvođača izveze (Slika 1).

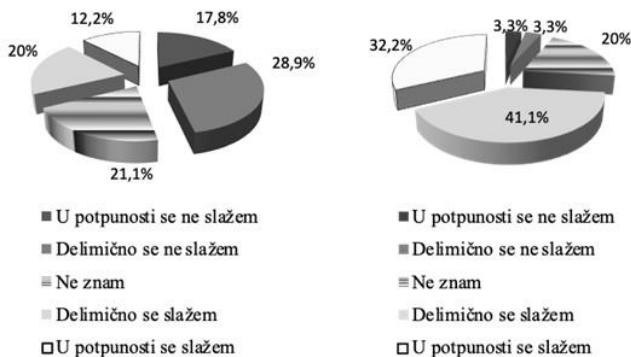
Svoje proizvode ispitanici prodaju na pijaci (47%) ili iz svog domaćinstva (41,9%), dok preko zadruga, odnosno državi, prodaju vrši 7,8% domaćinstava. Najmanja prodaja, prema rečima poljoprivrednih proizvođača, ostvaruje se ugostiteljskim objektima (hoteli 1,1% i restorani 2,2%). Međutim, važno je istaći da proizvođači prilikom prodaje svoje robe često nemaju uvid gde konkretno završava ta roba, bilo da se prodaja vrši npr. na pijaci ili preko preprodavaca. Tako mnogi proizvodi završavaju u hotelima i restoranima, a da lokalni poljoprivredni proizvođači toga nisu ni svesni.



Slika 1. Plasman poljoprivrednih proizvoda i struktura kupaca poljoprivrednih proizvoda

Napomena. Prikaz autora.

Ako poredimo domaće proizvode sa onima iz uvoza, lokalni poljoprivredni proizvođači (po pitanju da su li oni jeftiniji, ukusniji ili zdraviji) imaju različita mišljenja. Ipak, u prilog domaćoj proizvodnji ide to što se 75,6% ispitanika u potpunosti ili delimično slaže da su domaći proizvodi zdraviji, njih 54,5% da su jeftiniji, a 81,1% da su ukusniji. Pored njih, određeni broj ispitanika na pomenute tvrdnje nema stav (u proseku 14%). Ovo upućuje na potrebu adekvatnijeg informisanja lokalnih poljoprivrednih proizvođača po pitanju tržišta, plasmana njihove robe i konkurenata.



Slika 2. Stavovi ispitanika („Hoteli/restorani su zainteresovani za direktnu kupovinu naših poljoprivrednih proizvoda“ i „Kao poljoprivredni proizvođač zainteresovani ste da prodajete Vaše proizvode restoranima/hotelima“)

Napomena. Prikaz autora.

Od svih ispitanika, 72,3% se delimično ili u potpunosti slaže da nema dovoljno finansijskih sredstava za promociju poljoprivrednih proizvoda na turističkom tržištu (hotelima, restoranima), odnosno 77,8% na domaćem tržištu (marketi,

pijace...). Ipak, zainteresovanost proizvođača da plasiraju poljoprivredne lokalne proizvode na turističkom tržištu je velika<sup>†</sup>.

Da postoje administrativne poteškoće u plasmanu poljoprivrednih proizvoda na domaćem tržištu (pijaca, prodavnice, supermarketi...), izjasnilo se njih 77,8%, odnosno za dalju prodaju (hoteli, restorani...) 72,2%.

Sa iskazom da imaju saznanja na koje načine mogu plasirati poljoprivredne proizvode restoranima/hotelima, nije se složilo (u potpunosti ili delimično) 27,7%, dok 36,7% ispitanika nema stav. Ovo ponovo upućuje na potrebu za adekvatnijim informisanjem lokalnih poljoprivrednih proizvođača po pitanju plasmana robe.

Na pitanje lokalnim poljoprivrednim proizvođačima u Sremu da li im je poznato gde treba da se raspitaju o podsticajnim merama od strane države u segmentu lakšeg plasiranja proizvoda, 53,3% ispitanika je odgovorilo pozitivno (delimično ili u potpunosti im je poznato). Trećina ispitanika smatra da je upoznata (delimično ili u potpunosti) sa podsticajnim merama od strane Sremskog okruga u segmentu lakšeg plasiranja svojih poljoprivrednih proizvoda, dok njih 51,1% zna kome bi se obratilo za ovu vrstu podsticaja na nivou opštine.

## 6. DISKUSIJA

U brojnim studijama pomenuti ograničavajući faktori (Tabela 1) se ističu kao presudni. Pored njih, takođe se navodi i sledeće: početni investicioni troškovi mogu biti visoki; puteve do tržišta treba istraživati; neophodno je imati mnoga znanja (razumevanje tržišta, marketing, znanja o higijeni hrane, posedovanje raznih veština i kvalifikacija koje tradicionalna poljoprivreda ne zahteva - lanac snabdevanja, logistika...); nedostatak komunikacije između dobavljača i kupca; sezonski karakter i periodičnost poslovanja.

---

<sup>†</sup>Ako se pogledaju rezultati anketnog istraživanja sprovedenog za potrebe „Globalnog izveštaja o gastro turizmu“ (UNWTO) u 80 zemalja, na pitanje o postojanju saradnje između sektora turizma i lokalnih gastro aktera (proizvođači, restorani, pijace, itd.), opšte mišljenje je da postoji saradnja u konkretnim marketinškim akcijama, posebno sa lokalnim restoranima, ali da još uvek nema postavljenog instrumenta saradnje za razvoj i promociju gastro turizma. Tačnije, 37,5% ispitanika navodi da saradnja ne postoji ili nije značajna. Ključne konstatacije se odnose upravo na ovo, te se sugerše da je neophodno stvoriti planove za izgradnju smernica razvoja i stvaranja gastronomskih turističkih proizvoda destinacije (WTO, 2012b).

Tabela 1

*Deskriptivna statistička analiza stavova ispitanika vezanih za plasman i kvalitet domaćih proizvoda i proizvoda iz organske proizvodnje*

<b>Pitanja</b>	<b>Min. ocena</b>	<b>Maks. ocena</b>	<b>AS</b>	<b>SD</b>
Hoteli/restorani su zainteresovani za direktnu kupovinu naših poljoprivrednih proizvoda.	1,00	5,00	2,8000	1,2913
Zainteresovani ste da prodajete Vaše poljoprivredne proizvode restoranima/hotelima.	1,00	5,00	3,9556	0,9820
Imam saznanja na koji načine mogu plasirati poljoprivredne proizvode restoranima/hotelima.	1,00	5,00	3,0556	1,1743
Postoje administrativne poteškoće u plasmanu poljoprivrednih proizvoda na domaće tržište (pijaca, prodavnice, supermarketi...) .	1,00	5,00	3,7556	1,0420
Postoje administrativne poteškoće u plasmanu poljoprivrednih proizvoda za dalju prodaju (hoteli, restorani...).	1,00	5,00	3,8111	0,9932
Kao lokalni proizvođač, nemam dovoljno finansijskih sredstava za promociju svojih poljoprivrednih proizvoda na domaćem tržištu (pijaca, prodavnica, supermarketi...).	1,00	5,00	3,8667	1,0299
Kao lokalni proizvođač, nemam dovoljno finansijskih sredstava za promociju svojih poljoprivrednih proizvoda na turističkom tržištu (hotelima, restoranima).	1,00	5,00	3,8889	1,1558
Ako bi hoteli i restorani više kupovali naše lokalne domaće proizvode, to bi poboljšalo našu ekonomsku situaciju.	2,00	5,00	4,4111	0,7480
Poznato mi je gde treba da se raspitam da li ima podsticajnih mera kojima država pomaže poljoprivrednim proizvođačima da lakše plasiraju svoje proizvode.	1,00	5,00	3,5222	0,9856
Poznato mi je gde treba da se raspitam da li ima podsticajnih mera kojima Sremski upravni okrug pomaže poljoprivrednim proizvođačima da lakše plasiraju svoje proizvode.	1,00	5,00	3,2556	0,9664
Poznato mi je gde treba da se raspitam da li ima podsticajnih mera kojima opština pomaže poljoprivrednim proizvođačima da lakše plasiraju svoje proizvode.	1,00	5,00	3,4556	1,0185

*Napomena.* Proračun autora (AS - aritmetička sredina; SD - standardna devijacija).

Sa druge strane, postoje brojne prednosti plasiranja lokalnih poljoprivrednih proizvoda turističkom sektoru. Za proizvođače se ističu sledeće prednosti: prilika da razviju dobru reputaciju; mogućnosti za diverzifikaciju; zapošljavanje, zarada; ostanak na selu; angažovanje različitih grupa (žene, omladina, ometeni u razvoju...). Kao prednost, za potrošače je uočeno sledeće: saznanje o izvoru hrane; bolji kvalitet hrane (njihove ishrane); sposobnost da

daju svoj doprinos lokalnoj ekonomiji. Prednosti za maloprodaju su: stvaranje jedinstvene prodajne vrednosti – savremeni koncept ponude, sveže namirnice, visok kvalitet proizvoda; nabavka na lokalnu u nekim slučajevima smanjuje ukupne troškove (Cox, Fox i Bowen, 1994; Meyer, Ashley i Poultney, 2004; Telfer i Wall, 1996; New Economics Foundation, 2001; FARMA, 2006; <http://www.cabi.org/>). Na pitanje o postojanju saradnje između sektora turizma i lokalnih gastro aktera (proizvođači, restorani, pijace, itd.), a prema rezultatima anketnog istraživanja sprovedenog za potrebe „Globalnog izveštaja o gastro turizmu“ (UNWTO), opšte mišljenje je da postoji saradnja u konkretnim marketinškim akcijama, posebno sa lokalnim restoranima, ali da još uvek nema postavljenog instrumenta saradnje za razvoj i promociju gastro turizma. Tačnije, 37,5% ispitanika navodi da saradnja ne postoji ili nije značajna. Ključne konstatacije se odnose upravo na ovo, gde se sugerije da je neophodno stvoriti planove za izgradnju smernica razvoja i stvaranja gastronomskih turističkih proizvoda destinacije (WTO, 2012a).

Hall (2005) naglašava da bi veza između hrane i turizma trebalo da bude integrisana u strategiju za lokalni ekonomski razvoj, povećavajući ekonomski i socijalni uticaj između turističke privrede i proizvođača. On predlaže komponente takve strategije:

- smanjiti ekonomske gubitke upotrebom lokalnih obnovljivih sredstava, pre nego stranih sredstava (npr. koristiti lokalne materijale za pakovanje u okviru kampanje “kupujte lokalno”);
- ponovo iskoristiti finansijska sredstva u okviru sistema kupovine lokalne robe i usluga (npr. hotelijeri treba da kupuju i promovišu lokalnu hranu i vino, koriste lokalne banke i kreditna udruženja);
- treba dodati vrednost lokalnom proizvodu pre nego što se izveze (npr. hranu i piće pakovati lokalno, lokalnu hranu koristiti kao atrakciju za turiste i na taj način pojačati lokalnu ekonomiju);
- povezati lokalne ljude i institucije da bi se stvorili fond, nove veze i efikasnija razmena (npr. kooperacija lokalnih farmara i proizvođača, kampanja „kupujte lokalno“);
- privući strana sredstva, naročito finansijska, kao i veštine i tehnologiju (npr. koristiti internet da bi se povezali potrošači van regiona);
- istaći lokalni identitet i autentičnost u brendiranju i promotivnim strategijama (npr. napisati mesto porekla na etiketi);
- prodavati direktno potrošačima preko prodavnica na gazdinstvima, direktnom poštom, na pijacama i festivalima hrane i vina;
- stvoriti vezu između potrošača i proizvođača (npr. prodaja na vratima podruma).



Mogućnost uključivanja sela u turističku ponudu ostvaruje se, između ostalog, i putem organizacije turističkih manifestacija vezanih za sadržaje poljoprivrednog karaktera – berba grožđa, voća, lekovitog bilja, smotre, priredbe, festivali (a u Sremu ih ima). Na tržištu se sve više traže kulinarski specijaliteti sa etničkim obeležjima. Na taj način, prehrambeni proizvodi omogućuju i razvoj drugih oblika turizma u ruralnom prostoru, kao što su “vinski putevi” u vinogradarskim regionima, pčelarski turizam, katunski, salašarski i slično. Organizovano je mnogo takozvanih “kulinarskih šetnji”, na kojima obično učestvuju zemlje koje su najveći proizvođači hrane, gastronomskih specijaliteta i turističke ponude i tražnje, a među kojima je svakako i Francuska. Cilj je povećanje asortimana poljoprivrednih proizvoda, a sa druge strane, afirmacija voća, povrća i drugih proizvoda za prehranu. U isto vreme se vodi računa o visokom kvalitetu (Pivac, 2012).

## 7. ZAKLJUČAK

Uočene su veze između hrane i lokalnog, regionalnog i nacionalnog razvoja, uzrokovanih putovanjima ljudi, pa mnogi narodi sada postaju svesni značaja turizma u tom segmentu. Za destinaciju je važno da iskoristi priliku koju predstavljaju domaći gastronomski proizvodi za definisanje strategije potrebne za izgradnju imidža i brenda. Primeri dobre prakse pokazuju da faktori uspeha za iskustvo konzumiranja hrane u turizmu uključuju sledeće: podršku države, uključivanje nevladinog sektora, koncipiranu strategiju, stimulisane izvoza hrane, obezbeđivanje dobre kulinarske ponude, razvijanje mreže kvalitetnih restorana u inostranstvu (što pomaže profilisanju nacionalne i regionalne kuhinje); obrazovanje i obuku; pozicioniranje kuvara na svetskoj rang listi, organizovanje događaja na temu hrane, korišćenje svih medija itd.

Na primeru Srema je konstatovano da lokalni poljoprivredni proizvođači uglavnom svoje proizvode plasiraju lokalnoj zajednici (64%) i regiji u kojoj se nalaze (23%). Kupci njihovih proizvoda su u najvećoj meri preprodavci (53,3%), dok pravna lica učestvuju sa 13,3%. Da su ugostitelji zainteresovani za direktnu kupovinu njihovih poljoprivrednih proizvoda misli njih 32,2%. Kao razloge za takvo stanje, ugostitelji uglavnom ističu administrativne poteškoće (preko 70%). Sa iskazom da poljoprivredni proizvođači imaju saznanja na koje načine mogu plasirati poljoprivredne proizvode restoranima/hotelima, nije se složilo ili nema stav ukupno 64,4% ispitanih. Izneto upućuje na potrebu za adekvatnijim informisanjem lokalnih poljoprivrednih proizvođača po pitanju plasmana robe, kao i za sprovođenjem podsticajnih mera za međusektorsko povezivanje.

## REFERENCE

- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourism satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73. doi:10.1016/j.annals.2009.07.001
- Antić, A., Vujko, A., & Gajić, T. (2015). Tradicija kao pokretač razvoja turizma ruralnih destinacija. *Škola biznisa*, 2/2015, 9-20. doi: 10.5937/skolbiz2-10357
- Berli, A., & Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cox, L.J., Fox, M., & Bowen, R.L. (1994). Does Tourism Destroy Agriculture? *Annals of Tourism Research*, 22, 210-213.
- Crompton, L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. doi: 10.1177/004728757901700404
- Dedanski, S., & Puzić G. (2010). Menadžment razvoja vinskog turizma u Srbiji kao osnova razvoja lokalnih zajednica. *Ekonomika poljoprivrede*, 57(3), 463-473.
- FARMA (2006). *Sector Briefing - Farmers Markets in the UK. Nine Years and Counting*. Southampton: FARMA.
- Hall, C.M., & Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*. Wiley, Sydney.
- Hall, C.M., & Mitchell, R. (2006). *Gastronomy, food and wine tourism*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Hall, C.M., & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste in Food tourism around the world*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M. (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development. In *Rural tourism and sustainable business* (149-164). Channel View Publications.

- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories on tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomic*. London: Routledge.
- Kim, J.K. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Meyer, D., Ashley, C., & Poultney, C. (2004). *Pro Poor Tourism Pilots Programm - Business Implementation of Pro Poor Tourism: Case Study Briefs* (No. 3: Tourism-agricultural link: Boosting inputs from local farmers). DFID's Business Linkages Challenge Fun.
- New Economics Foundation (2001). *Local Food Shopping better for Rural Economy than Supermarket Shopping*. Dostupno na: [http://www.neweconomics.org/gen/m6\\_i121\\_news.aspx](http://www.neweconomics.org/gen/m6_i121_news.aspx)
- OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD.
- Pivac, T. (2012). *Vinski turizam Vojvodine*. Novi Sad, Republika Srbija: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Pivac, T., Dragin, A., Dragičević, V., & Vasiljević, Đ. (2016). *Selektivni oblici turizma – primeri dobre prakse u svetu i stanje u Republici Srbiji*. Novi Sad, Republika Srbija: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Rankov, S. (2017). *Sertifikaciono telo za sertifikaciju proizvoda sa oznakom geografskog porekla*. Vršac, Republika Srbija: Enološka Stanica Vršac.
- Telfer, D.J., & Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653. doi: 10.1016/0160-7383(95)00087-9
- Torres, R. (2004). Challenges and Potential for Linking Tourism and Agriculture to Achieve Pro-Poor Tourism Objectives. *Progress in Development Studies*, 4(4), 294-318.
- Tsai, S.C.T., & Wang, Y.C. (2017). Experimental value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 56-65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>

- Vujko, A., Petrović, M., Dragosavac, M., Ćurčić, N., & Gajić, T. (2017). The linkage between traditional food and loyalty of tourists to the rural destinations. *Teme*, 41(2), 475-487. doi:10.22190/TEME1702475V
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- World Tourism Organization. (2012a). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization. (2012b). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.
- [http://www.cabi.org/Uploads/CABI/OpenResources/39762/Chap8/Ch8\\_Essay.pdf](http://www.cabi.org/Uploads/CABI/OpenResources/39762/Chap8/Ch8_Essay.pdf)
- [http://www.cabi.org/Uploads/CABI/OpenResources/39762/Chap8/Ch8\\_Essay.pdf](http://www.cabi.org/Uploads/CABI/OpenResources/39762/Chap8/Ch8_Essay.pdf); FARMA, 2006; New Economics Foundation, 2001
- <http://www.zis.gov.rs/prava-intelektualne-svojine/oznake-geografskog-porekla/spisak-ogp.953.html>
- [http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf\\_sr/pdf\\_ogp/Poreklo%20i%20tradicija\\_reduced.pdf](http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf_ogp/Poreklo%20i%20tradicija_reduced.pdf)
- <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/ekonomija/aktuelno.239.html:521405-Zasticena-samo-tri-srpska-brenda>
- <http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/>
- <http://www.srbija.travel/?s=srem&x=0&y=0&lang=sr>
- <http://www.srbija.travel/kalendar-dogadjaja/>
- [www.visitkorea.or.kr](http://www.visitkorea.or.kr)

*Primljeno: 17.01.2018.*  
*Odobreno: 22.01.2018.*