



ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА
СТРУКОВНИХ СТУДИЈА – БЛАЦЕ
Часопис из области економије, менаџмента и
информатике „БизИнфо“
Година 2014, годиште 5, број 1, стр. 19-36
Адреса: Краља Петра I, бр.70, 18420 Блаце

Стручни рад

УДК: 338.48-44(497.11-22) ; 338.48-6:641/642

ГАСТРОНОМСКИ САДРЖАЈИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

GASTRONOMIC CONTENTS OF RURAL TOURISM IN SERBIA

Науме Мариноски¹

Факултет за туризам и угоститељство, Охрид

Предраг Стаменковић²

Висока пословна школа струковних студија, Лесковац

Момчило Цонић³

Трговинско-угоститељска школа, Лесковац

Naume Marinoski

Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia

Predrag Stamenković

Higher Business School of Vocational Studies, Leskovac

Momčilo Conić

Secondary Trade and Hospitality School, Leskovac

Резиме: *Агротуризам терминологију употребу у етимолошком погледу налази у аграру, што значи да је основа развоја овог облика туризма пољопривреда. Али пољопривреда не подразумева само традиционалне и екстензивне форме, већ и напредне које су интензивног карактера, као на пример развијени комбинатски тип. Није спорно да се рурални туризам везује, између осталих и*

1 naume.marinowski@uklo.edu.mk

2 stamenkovic.predrag@vpsle.edu.rs

3 momcilo.conic@gmail.com

за пољопривредне активности. По овој логици он припада агротуризму. Међутим, у овом контексту се ради о традиционалним облицима земљорадње и сточарства. Њихово унапређење као део туристичке понуде подразумева очување атрактивности. Поред тога, чињеница да се активности руралног туризма не свode само за пољопривреду, већ да се у оквиру њега као понуда укључују и услужно-традиционално занатство, хербалне, гастрономске, ловне и риболовне активности, активности етнографског карактера и креативне активности социјалне природе указује на то да је он шира категорија од аграрног туризма.

Кључне речи: рурални туризам, гастрономија, органска храна.

***Abstract:** Agritourism terminology in etymological terms is found in agriculture, which means that the basis for the development of this form of tourism is agriculture. But agriculture is not just about traditional and extensive forms, but also in advanced to the intensive nature, such as developed combinat type. There is no dispute that rural tourism is linked, among others, to agricultural activities. By this logic, it belongs to agritourism. However, in this context it is a traditional form of farming. Their promotion as part of the tourist offer includes preservation of attractiveness. In addition, the fact that the activities of rural tourism does not only confine to agriculture, but within it, as an offering to include service-traditional trades, herbal, gastronomy, hunting and fishing, activities of ethnographic and social nature and of creative activity indicates that is a wider category of agricultural tourism.*

Keywords: rural tourism, gastronomy, organic food.

1. УВОД

Проучавање туризма и руралног развоја је дисциплина која се конституише у време када туризам бележи изразити напредак, а рурална средина је све ређи простор у коме су сачуване аутентичне вредности. То значи да овај прилаз обезбеђује прецизирање домена научног интереса, а исто тако обухвата рационалност у проучавању и научном осмишљавању. Развој сваке научне дисциплине има поступне периоде, те се и ова проучавања налазе у оквиру овог контекста. Она као научна дисциплина има своје корене и развојне карактеристике. Појава и развој ових научних проучавања имају своје стадиуме у којима

се научна сазнања надограђују. У овом смислу треба пратити развој научне мисли о туризму и проучавање руралних средина. Ова проучавања имају комплексан карактер обзиром да се ради о сложеним и хетерогеним садржајима и формама туристичког феномена и руралног развоја. Одређење садржајаних карактеристика туристичког производа руралних средина полази од чињенице да се туризам не може одредити као привредна грана. То је област или делатност која се састоји од више грана. У туризму учествују привредне и непривредне гране. Оне се могу одредити као гране које су тесно повезане туризмом и оне које немају такав карактер.

Већ дужи низ година туризам представља значајан фактор друштвено-економског развоја Србије. Туризам утиче на развој бројних привредних и непривредних делатности, и условљава развој хотелијерства као једне од водећих привредних делатности. Туристи све више имају жељу да један део свог одмора проведу у природи, окружени тишином и еколошком средином. Србија има такве регионе и у њих треба улагати како би били конкурентни за повећање броја туриста. На овај начин побољшава се економска ситуација, запошљава се становништво, користе се пољопривредни производи итд. Осим услуга смештаја важну улогу имају пружање и задовољење угоститељских услуга, исхране и пића. Сматра се да се до 60% туристичке потрошње односи на услуге у угоститељској делатности (Бакић, 1999). Постојећа Стратегија за развој туризма у Србији за период од 2005.-2015. биће један од извора за разраду ове теме. Како повећати потрошњу у ванпансионским облицима услуга, на који начин потенцијалним посетиоцима представити националне производе сваког региона, објединити манифестације које чине важну карику за повећање броја туриста, а све у циљу остварења већих прихода од гастрономије.

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

2. РУРАЛНИ ТУРИЗАМ КАО СЕЛЕКТИВНА ФОРМА

Развој туризма подразумева унапређење туристичког промета, нивоа туристичке потрошње, садржајности туристичке понуде, броја и квалитета туристичких производа, активирања потенцијала и усаглашавање ове делатности са вредностима животне средине. Исто тако, туризам је у овом процесу добијао нове форме. Оне односе на начине његове промоције и наступа на туристичком тржишту и конкурентном приступу, коришћењу ресурса и обезбеђивању задовољства посетиоцима. Развојни и тржишни карактер условио потенцирање селективног приступа. Тако, на основу вредности локалних и регионалних средина долази до етаблирања нових туристичких облика који имају савремени карактер.

Међу издиференцираним туристичким облицима, у овом смислу, посебно место има рурални туризам. Његово место у управљању развојем локалних средина је веома истакнуто. Због тога треба дефинисати и прецизно одредити рурални туризам у теорији и пракси. Овај облик туристичке делатности се везује за недовољно развијене или руралне средине. У стручној и научној литератури често се рурални туризам поистовећује са агротуризмом или сеоским туризмом (Ева Храбовски Томић, 2008). У контексту прецизности треба направити дистинкцију појмовних употреба ових облика, јер научни приступ се не може реализовати без њиховог дефинисања. Методолошки то подразумева да треба поћи од етимологије појмова.

Агротуризам термилошкоку употребу у етимолошком погледу налази у аграру, што значи да је основа развоја овог облика туризма пољопривреда. Али пољопривреда не подразумева само традиционалне и екстензивне форме, већ и напредне које су интензивног карактера, као на пример развијени комбинатски тип. Није спорно да се рурални туризам везује, између осталих и за пољопривредне активности. По овој логици он пипада агротуризму. Међутим, у овом контексту се ради о традиционалним облицима земљорадње и сточарства. Њихово унапређење као део туристичке понуде подразумева очување атрактивности. Поред тога, чињеница да се активности руралног туризма не свде само за пољопривреду, већ да се у оквири њега као понуда укључују и услужно-традиционално занатство,

хербалне, гастрономске, ловне и риболовне активности, активности етнографског карактера и креативне активности социјалне природе указује на то да је он шира категорија од аграрног туризма. Агрокомбинатске услуге су комплементарни садржај руралног туризма, као што су и услуге других облика туристичке делатности у општем смислу. У овом контексту треба разликовати рурални од агротуризма и апсолвирати сличности које постоје при дефинисању њихове диференцијације.

Сеоски туризам етимолошки се везује са сеоску средину. У нашим условима најчешће се под селом подразумева насеље у коме живи релативно мали број становника и у коме је основна привредна делатност пољопривреда. По тој логици сеоски туризам би се изједначио са аграрним туризмом. Међутим, сеоска средина, у генералном смислу се не може одредити као пољопривредна, јер веома често основа опстанка, у одређеним оваквим насељеним местима је печалбарство. Села могу бити забита и неразвијена. Ова села су руралног карактера, за разлику од села која су развијена. Ова разлика упућује на дистинкцију између руралне и сеоске средине. Значи да се сеоска средина не може, априори идентификовати као рурална. Аналогно томе сеоски туризам није исто што и рурални туризам. Ову синонимност треба одстранити, јер се рурални туризам односи и на градске средине које нису развијене. По овој етимолошкој дистинкцији која се односи на развојну компоненту треба прихватити да је сеоски туризам општијег карактера од руралног туризма, јер сеоски туризам обухвата и руралне и развијене средине. С друге стране, рурални туризам је, према простору у коме се одвија, општија категорија од сеоског туризма, јер обухвата не само сеоску, већ и градску средину.

Према томе, рурални туризам је збир појава и односа који произлазе из путовања и боравка туриста у руралним срединама, ако се стално не насељавају и ако не заснивају радни однос, а при томе задовољавају рекреативне и културне потребе. У функцији задовољења ових, туристичких потреба су средине у којима је сачуван треадиционалан начин живота, привредне и друштвене делатности, изворна природа и сачувана стабилност екосистема, аутентична амбиенталност простора, културно наслеђе, гастрономски специјалитети и биолошки исправна храна припремљена на традиционалан начин (храна наших дедова) и

организација туристичког и руралног развоја у целини. Релевантне институције дају сличне описне дефиниције руралног туризма. Према (OECD)-Међународне организације за економску сарадњу и развој рурални туризам обухвата: „Разнолике карактеристике туристичких производа које подразумевају настојање да се обезбеди гостима персонализована услуга, да им приближи физичке и људске карактеристике руралног подручја и при томе да им омогући што је могуће веће учешће у традиционалним активностима и начин живота локалног становништва“.

Селективност руралног туризма је у сагласности са савременим тенденцијама у развоју ове делатности. Наиме, туристичка тражња је усмерена ка новим срединама богатим различитим и специфичним туристичким садржајима. То богатство омогућује динамичну изборност. Управо је рурална средина, простор у коме је она изразито наглашена. Рурални туризам као селективна форма се базира на два приступа. То су развојни и тржишни. Развојни приступ подразумева коришћење расположивих ресурса у функцији активирања сваког посебно и као целине комплексног карактера. На основу активирања и афирмације локалитета и објеката се базира и укупни туристички развој руралне средине. Рурални туризам не делује изоловано. Напротив он условљава развој селективних форми које су компатибилне развоју руралног туризма. У овом погледу развојни приступ подразумева подстицај развоја алтернативних форми. Тако су еко-туризам, хербални, ловни и риболовни или етно-туризам само неке од ових облика развојног карактера руралних средина.

Тржишна основа руралног туризма као селективног облика подразумева развој производа који ће на туристичком тржишту, као туристичка понуда, моћи да одговори туристичкој тражњи. У овом смислу, он се нуди као могући избор туристичкој клијентели. Тиме се подстиче асортиман туристичких производа руралних средина који могу да се прихвате. Овако креиран асортиман представља већу могућност избора. На основу унапређења изборности побољшава се конкурентна позиција руралних средина на туристичком тржишту. Осим тога, развој руралног туризма се налази у конкурентним односима са другим облицима туристичких активности. Ово је у функцији унапређења укупног развоја туризма, побољшања квалитета

туристичких услуга и подстицаја комплексних и комплементарних садржаја туристичке понуде руралних средина.

Развој руралног туризма се базира на контрадикцији која постоји између емитивних и атрактивно рецептивних средина. Она има природне и друштвене основе. Контрадикција природних карактеристика се односи на рељефне туристичке вредности. Тако су планинска рурална места привлачнија за туристе који стално живе у низијским срдинама. За њих су планинска места атрактивна као егзотичан садржај на основу конфигурасија и дисекције просторне целине. Поред тога, људи који живе у просторним целинама чије се климатске вредности такве да су у летним месецима карактеристичне по изразито високим температурама ваздуха, у хладовинама руралних средина налазе погодности рекреативног карактера. Одсуство извора, река, језера и других хидрографских објеката је прави разлог да се посети средина у којој су оне право богатство, где на пример жубор чисте пијаће воде плени својом условима за комплексан доживљај. Слични односи су и погледу одсуства богатства и разноврсности биљног и животињског света, те се као контрадикција и атрактивност намећу руралне средине који имају изразите вредности биодиверзитета и прекрасних пејзажа.

Контрадикција и изразите разлике друштвеног карактера су мултидимензионалан фактор у погледу развоја руралног туризма. Она се односи на густине насељености и величине насеља, урбанизације, индустријализације и алиенације. Разлике у густини насељености и величине насеља условљавају одређења изразитих емитивних и атрактивно-рецептивних средина. Густо насељена подручја су погодан простор за пласман и прихватање туристичке понуде. Ово се односи како на хетерогеност сегмената туристичке тражње, тако на мобилност у потрази „за мирним срединама, срединама без гужви“. Руралне средине су најчешће оне са релативно ниским степеном густине становништва, у којима се сви становници међусобно познају и имају релације блискости. Сличне карактеристике имају односи између великих и малих насеља. Тако је контрадикција између мегалополиса и руралних места веома изражена. То се одражава на одређење степена емитивности великих градова и атрактивно-рецептивних руралних насеља. У овом контексту прихватљив је и став да „независно од размера густине насељености и величине

насеља, за непосредно дефинисање подручја руралним, битно је опажање и поређење потенцијалног туристе између окружења у коме живи (уобичајено градског) и специфичности датог подручја које га чини сеоским. У том смислу сеоско подручје са нижом густином насељености и релативно мањом величином насеља представља израженију атрактивност за туристе“ (Ева Храбовски-Томић, 2008). При овоме треба село прихватити као место које је сачувало већ дефинисане карактеристике руралности, односно треба подразумевати села са традиционалним карактеристикама и аутохтоним вредностима, а не она која су развијеног, урбаног типа.

Рурални туризам може да се развија и у локалитетима у којима нема већи број стовника, односно нису класична насеља. Такав је пример туризма на салашима који припадају одређеним породицама. Још пластичнији пример је развој руралног туризма у оквиру бачијског сточарења. Бачије су привремени објекти на високим планинама који се користе у летњим месецима за чувања стоке, а преко зиме се напуштају. Значи и у овом случају се не ради о класичним насељима. Међутим, и она су интересантна за туристичку посету и боравак. Овде је реч о руралном начину живота. Атрактивност се управо базира на номадским условима и активностима које пружају овакви објекти. Наиме туристи имају могућности да учествују, на пасиван или активан начин у напасању оваца и говеда у мужењу и прихрањивању (давању крме и соли) стоке, преради млека и производњи млечних производа, припреми и служењу бачијских специјалитета који се традиционално служе у овим условима, да уређују бачију и да јашу товарне животиње које сточари кристе у свом номадском животу. Наведне и друге активности треба груписати према садржајима које поседује рурални простор. Тако се добија систематика коришћења ресурса. Рурални туризам је карактеристичан по активностима које су: *рекреативног; културног; образовног и гастрономског садржаја.*

У рекреативне садржаје треба убројити следеће:

- учешће у земљорадничким и сточарским активностима;
- боравак у природном амбијенту, логоровање, пикници и одмарање;

- разгледање рељефних, хидрографских и климатских појава и процеса;
- пешачење, трчање и прескакање препрека;
- освајање узвишења;
- пењање;
- јахање;
- бициклизам;
- посматрање небеских тела и појава;
- активности разгледања околног простора са видиковаца;
- посматрање птица, домаћих и дивљих животиња;
- дружење са домаћим љубимцима;
- лов;
- риболов;
- посматрање лептира и инсеката;
- хербалне активности, посматрање вегетације, скупљање плодова, цветова, лишћа, грана, коре и корена;
- учешће у традиционалним спортско-рекреативним играма и такмичењима која су у савременим условима стављена у заборав;
- тренинг активности и
- такмичења у савременим спортовима и рекреативне активности у оквиру њих.

У културне садржаје треба уврстити следеће:

- посета културно-историјских споменика;
- посета манифестација и приредби;
- посета културних места;
- посета фестивала и традиционалних сусрета;
- традиционалне креативне активности као што су: везидбе, ткање, штрикање и хеклање;
- занатске креативне активности као: плерарство, грнчарство, керамичарство, кујунџинство и резбарство;
- сликарство и посебно наивна уметност;
- учешће у посела;
- обуке из фолклорних активности и учешће у њима;
- посета етнографских поставки;
- учешће у визитама пријатеља и
- учешће у светковинама и прославама.

У едукативне садржаје треба убројити следеће:

- школа у природи;
- екскурзије;
- предавања везана за непосредне елементе садржаја руралних средина;
- израда хербариума, семенариума и инсектариума;
- предавања о природним феноменима и
- предавања о друштвеним односима руралних средина.

Гастрономски садржаји обухватају:

- скупљање, сортирање и складирање хране;
- учешће у производњи хране и пића(сир, кајмак, месне прерађевине, прчење ракије, вино и вински производи, сокови);
- намештање стола и утврђивање распореда седења за столом;
- учешће у припреми и служењу хране дневних оброка;
- дегустације хране и пића;
- креирање менија;
- изборност специјалитета;
- обичајно и ритуално служење хране и пића;
- организовање пикника и служење хране на „отвореном“ и
- учешће у чишћењу посуђа и опреме и њихово одлагање.

Наведени садржаји и активности не искључују и друге који или постоје или се могу развојем руралног туризма произвести. Смисао овакве класификације и нотирања садржаја који се интерпретирају је у томе што се на овај начин предочавају давоцима услуга и стручној јавности. На основу тога, у сагласности прилика, могућности које постоје и утврђеној тражњи обезбеђује селективност понуде руралног туризма. Ови садржаји се тако да се могу искористити при креирању туристичких производа, утврђивања конкретних програмираних итинерера и промотивних активности.

3. ГАСТРОНОМИЈА - ВАЖАН ФАКТОР РАЗВОЈА ТУРИСТИЧКЕ ДЕЛАТНОСТИ

Гастрономија је све више предмет интересовања различитих научних дисциплина (психологија, социологија, физиологија, наука о исхрани, физика, хемија, ...), које, свака из свог угла,

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

Гастрономију чини све оно што се односи на исхрану човека. Њен циљ је да се уз помоћ најбоље хране што дуже одржи живот човека. Гастрономија подстиче да се производи и нуди оно што је најтраженије на тржишту хране. Зато се и истиче значај гастрономије у националној привреди: она доноси значајна материјална средства која остављају и туристи у своје туристичком походу на непознато. Гастрономија је реч грчког порекла, означава све што је у вези са кувањем, куварску вештину, а уједно означава гурманлук и сладокуство (Протић, 2011).

3.1. РАЗВОЈ ГАСТРОНОМИЈЕ У СРБИЈИ

Срби су, населивши средњи део Балканског полуострва у VI и VII веку, дошли под утицај Византије и из ње су у IX и X веку добили писменост. Турска окупација која је трајала скоро пет векова, задржала је историјски развој српског народа, што се испољило у успореном порасту производних снага. Крајем XVIII века започео је процес ослобађања и формирање српске нације. Познато је да су се на подручју Србије током времена смењивали освајачи, њихове војске и културе. Оно што би једни урадили обично су други рушили, па се почињало изнова. Срби су се настанили у једном јединственом географском и природном региону, који својим житељима нуди разнолике природне плодове.

Можда су се због тих услова и задржавали разни освајачи, доносећи своје навике и обичаје и у исхрани. Ту ће се мешати мириси јела Истока и Запада, али се ипак и данас највише задржао утицај Оријента (Јовановић, 2008). Према Стратегији развоја туризма до 2015. године Србија је подељена на четири региона: Војводину, Београд, Југоисточну и Југозападну Србију.

Како се подаци о учешћу руралног туризма у свеукупним приходима од туризма у Србији се не воде кроз статистичке податке, једини расположиви подаци добијени су из региона који су обједињени на следећи начин: Централна Србија, Доње Подунавље, Јужни Банат и Источна Србија. Сваки регион има неки гастрономски производ који је заштитни знак и којим локалне туристичке организације покушавају да привуку што више гостију. Туристичка организација Србије је у новембру 2011. године на Сајму туризма у Берлину представила брошуру „*SOUL FOOD*“ писану на енглеском језику, у којој су представљени гастрономски производи по регионима. Ово је још један корак напред у представљању богате понуде националних јела и пића које Србија обилато поседује. Оваквим видом маркетинга може се очекивати веће интересовање иностраних туриста који ће се одлучити да део својих одмора проведу у руралним областима Србије и уживају у традиционалним јелима и пићима. Према Стратегији о развоју туризма у Србији од 2005.-2015.године сваки регион-кластер је анализиран и задати су циљеви за побољшање развоја туризма.

Слика 1. Туристички кластери Републике Србије



Извор: Стаменковић, П., Дашић, Т. 2012. Туристички кластери у Србији и позиционирање Јабланичког округа. *Регионални развој и демографски токови земаља Југоисточне Европе*, 17(1), 643-653.

Када се сагледа Стратегија развоја туризма у Србији до 2015. године може се увидети да су највећи акценти за побољшање постојећег стања у туризму базирани на градском туризму (велики градови), кружна путовања, пословни и здравствени туризам, планина и језера, наутика, догађаји, рурални туризам и специјални интереси (Стратегија развоја туризма у Србији до 2015. године, стр. 6).

3.2. ЕКОТУРИЗАМ И ЗЕЛЕНА ПОТРОШЊА

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

и на туризам (Стојановић, 2011). Тако је 1994. године Светски савет за путовања и туризам препоручио организацију „Зелена планета 21“, која је постала независна организација 1999. године, а њен сертификат може се добити уколико се жели пословати и примењивати принципи и стандарди заштите животне средине и одрживог развоја турима. Овакви сертификати могу постаћи туристичку привреду да пружи свој допринос у очувању животне средине и туристичких ресурса уопште. Зелена потрошња морала је добити и своје потрошаче па се појављују тзв. зелени туристи. Они воде рачуна о животној средини, о правилном коришћењу ресурса. Ови туристи воле да бораве у руралним пределима, да користе еколошка превозна средства (бицикла), користе већ постојеће стазе за шетњу, не остављају неред иза себе у виду смећа, користе храну која се може набавити од локалног становништва и слично (Стојановић, 2011).

3.3. ОРГАНСКА ПРОИЗВОДЊА ХРАНЕ

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

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

Слика 2. Знак за органски производ у Србији



Извор: (<http://www.serbiaorganica.info/info-za-potrosace/kako-prepoznati-organski-proizvod/>, 02.03.2014)

Национални знак гарантује да је производ прошао кроз процес контроле и да је сертифициван у складу са строгим регулативама Министарства пољопривреде, трговине, шумарства и водопривреде Закон о органској производњи објављен је у „Службеном гласнику Републике Србије“, број 30/10 од 7.05.2010. године. Површине под органском производњом у Европи износи око 10%, а има за циљ да се сваке наредне године тај проценат увећава. Највише је овај вид пољопривреде заступљен у Италији, Шпанији, Немачкој и Великој Британији. Највеће тржиште органских производа у Европи има Немачка. Близу 80% својих органских производа извози Мађарска и водећа је земља у Европи.

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

([http://www.serbiaorganica.info/wpcontent/uploads/2013/03/Organic-News-broj-22-23 Decembar Januar- 2013..pdf](http://www.serbiaorganica.info/wpcontent/uploads/2013/03/Organic-News-broj-22-23%20Decembar%20Januar-2013..pdf)).

4. ЗАКЉУЧАК

Гастрономски производи Србије могу имати значајно место у промоцији руралног туризма. Потребно је потрошаче привући што бољом промоцијом и, када је год могуће, понудити дегустацију истих, јер само доживљај укуса и мириса хране и пића у њима може изазвати мотив да посете неки од региона и уживају у гастрономским производима. Један од битних сегмената у сектору гастрономије свакако могу бити пољопривредни производи који су произведени на органски начин. Овакви производи у Европи и свету заузимају завидан проценат учешћа у људској исхрани. Овим радом дати су предлози да се гастрономија Србије постави на што више место у промоцији, туризма Србије у целини. Сама Туристичка организација Србије је веома мало урадила на промоцији националних гастрономских производа, јер се за сада све зауставило на издавању публикације и видео спота *Soul food*. Зашто се није наставило у промоцији гастрономије Србије није познато, али је потребно рад наставити у том смеру јер то представља један од потенцијала за повећање броја и страних и домаћих туриста.

Такође, локалне самоуправе које представљају центре туристичких региона Србије морају боље презентовати све туристичке потенцијале па и гастрономске производе. Један од предлога би било издавање публикације, као и представљање локалних гастрономских производа сва четири туристичка региона Србије, на специјализованом порталу онлине кувар доступним на више страних језика. Недопустиво је да на презентацијама регионалних туристичких организација скоро да нема промоција националних угоститељских објеката, или ако постоје информације о гастрономској понуди, оне су оскудне.

Велики број угоститељских објеката нема сајтове, нема приказану локацију на туристичкој или гоогле мапи, а они који имају презентацију у понуди је само на српском језику. Осећај који храна може изазвати код госта је један од најјачих доживљаја, а они могу бити покретачи бесплатне промоције

националних гастрономских производа од уживаоца тих услуга до потенцијалних нових гостију. Потребно је гостима пружити исхрану здравим пољопривредним производима који се у Србији на органски начин још увек производе у незнатним количинама. Зато је потребно постојеће стање у промоцији српске гастрономије подићи на виши ниво и укључити највише институције државе које се баве развојем туризма у Србији.

РЕФЕРЕНЦЕ

1. Јовановић, Б. 2008. *Јединство народног духа*. Београд: Службени Гласник РС.
2. Мариноски, Н., 2002. *Туристичка географија*, Охрид: ЦНИР, Факултет за туризам и угоститељство.
3. Протић, М. 2011. *Гастрономија*. Београд: Универзитет Сингидунум.
4. Стојановић, В. 2011. *Туризам и одрживи развој*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду.
5. Храбовски Томић, Е. 2008. *Селективни облици туризма*, Сремска Каменица: Факултет за услужни бизнис.
6. Бакић, О., Николић, М., Бакић, М. 1999. *Основе туризма са основама угоститељства*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
7. Nacionalna асоцијација за organsku производњу. 2013. *Organic news*. [pdf] Available at: <<http://www.serbiaorganica.info/wpcontent/uploads/2013/03/Organic-News-broj-22-23-Decembar-Januar-2013.pdf>> [Accessed 02 March 2014].
8. Национално удружење за развој органске производње. 2014. *Како препознати органски производ?* [pdf] Доступно на: <<http://www.serbiaorganica.info/info-za-potrosace/kako-prepoznati-organski-proizvod/>> [Датум приступа 02.03.2014].
9. Стаменковић, П., Дашић, Т. 2012. Туристички кластери у Србији и позиционирање Јабланичког округа. *Регионални развој и демографски токови земаља Југоисточне Европе*, 17(1), 643-653.
10. Стратегија развоја туризма Републике Србије. 2006. Службени гласник РС, бр. 91. Доступно на: <<http://www.turizam.privreda.gov.rs/images/stories/strategija/>>

Strategija%20razvoja%20turizma,cir.pdf.> [Датум приступа
28.02.2014].

Рад је примљен 25.03.2014.
Прихваћен за објављивање 27.03.2014.