

Interreg - IPA CBC
Croatia - Serbia



**EXPLORE
CRO-SRB**

EXTRAORDINARY PLEASURE
OF OUR REGION

Gastroturistički potencijali Severne Bačke

Pro Regio doo, Subotica, 2018

Stručni saradnici: Mikloš Koso i Andras Ricz, PhD

Sadržaj

1.	Uvod.....	4
2.	Metodologija izrade studije	7
2.1	. Cilj studije	7
2.2	Pristup izradi studije.....	7
2.2.1	Analiza dokumenata i baza podataka.....	7
2.2.2	SWOT analiza.....	15
2.2.3	Intervjui i ankete.....	16
2.2.4	Anketno istraživanje/ strukturani intervju među posetiocima u turizmu	19
3.	Analiza stanja	30
3.1	Analiza geografskog područja obuhvaćenog studijom.....	30
3.2	Analiza učesnika u turizmu i međusektorske saradnje /druge prateće usluge na strani ponude/	33
3.3	Analiza postojeće ponude turističkih proizvoda i usluga	34
3.4	Poznati restorani koji imaju tradicionalnu i internacionalnu gastro ponudu u mikroregiji Subotica-Palić-naselja na obodima	36
3.5	Analiza posetilaca.....	54
3.6	SWOT analiza sa kvantifikacijom.....	56
4	Integrirani pristup razvoju turističke rute	64
4.1	Usklađenost sa preporukama i strateškim dokumentima	64
4.2	Globalni trendovi u gastro turizmu	64
4.3	Smernice za razvoj turističke rute	68
4.4	Strateški ciljevi, prioriteti i mere	70
5	Akcioni plan i planirani projekti	72
5.1	Akcioni plan prema prioritetima	72
5.1.1	Upravljanje rutom	84
5.1.2	Upravljanje posetiocima na ruti.....	84
5.1.3	Marketing i promocija.....	85
5.1.4	Održivost i odgovorni turizam na ruti	88
6.	Zaključak studije gastro turističkog proizvoda Severne Bačke.....	90
6.1	Zaključci primarnih istraživanja	90
6.2	Opšti zaključci.....	90
7.	Conclusion of the study of the gastro-tourism product of North Bačka.....	92
7.1	Final primary research	92
7.2	General conclusions	92

Gastroturistički potencijali Severne Bačke

8. Literatura	94
9. Prilozi	95

1. Uvod

Zadatak projekta je, da se izradi studija o gastro-turističkoj ruti koja prolazi kroz područje Severne Bačke i Istočne Hrvatske, u kojoj se istražuju mogućnosti gastronomije u regiji Severne Bačke, dakle na srpskoj strani, ispituju očekivanja turista koji posećuju ovu regiju, na osnovu čega se razvija turistička ruta, zasnovana na najboljem gastronomskom iskustvu. Ruta se spaja sa drugim delom projekta, rutom partnera u Hrvatskoj i time zajedno formiraju jedinstvenu rutu, kao deo projekta finansiranog putem IPA Interreg programa. Ovako razvijen turistički proizvod izbacuje se na tržište, radi privlačenja što većeg broja turista u regije, u kojima bi proveli što duže vreme, upoznajući ponudu gastronomskih tradicija ovog područja. Region Severne Bačke je obuhvaćen u teritorijalnom smislu, u kome se pored Subotice, Bačke Topole i Malog Idoša nalaze i Novi Kneževac, Kanjiža, Senta i Ada.

Gastroturizam je način upoznavanja gastronomskih vrednosti datog područja. Gastronomski turizam je vrsta turizma u kome gosti i lokalno stanovništvo se vrlo blisko dodiruju. Tradicionalno, gastronomske događaje može pratiti oživljavanje narodne umetnosti, narodnih običaja i narodnih zanata, kao i grupa za očuvanje tradicije. Različitost tradicija raznih regiona daje raznolikost gastronomskih ponuda. Koncept gastronomskog turizma uključuje putovanja čija je primarna motivacija uživanje u jelima i pićima, poseta prehrambenim proizvođačima i prerađivačima, prisustvo gastronomskim festivalima, poseta restoranima i drugim ugostiteljskim objektima i / ili pronalaženje destinacije koja je poznata po svojoj gastronomiji lokalnih jela i pića.

Iako je potrošnja hrane i pića važan deo turističkog proizvoda, poznavanje tipičnih regionalnih specijaliteta nisu primarni motiv za putovanje, kao što je to bilo u prvoj polovini 20. veka. Tokom ovog perioda broj putnika u cilju degustacije hrane, pića, vina je ipak bio prilično mali, ne samo zbog nedostatka interesovanja, već i zbog značajnog finansijskog tereta na putovanju. Kao rezultat napretka u tehnologiji, širenjem motorizacije, više ljudi je imalo pristup udaljenijim mestima, tako da ne čudi da je Nemačka stvorila prve vinske puteve u 1920-im. Posle Drugog svetskog rata, raspon komercijalno dostupnih namirnica u zapadnom svetu postepeno je proširen, a mogućnost putovanja je proširena na šire društvene slojeve. Kao rezultat toga, sve veći procenat turista pokazao je interesovanje za lokalnu kuhinju posećene destinacije. Pored zadovoljavanja fizičkih potreba, potrošnja hrane i pića sve više postaje sredstvo izražavanja socijalnog statusa. Iako su kulinarska putovanja počela u prvoj polovini 20. veka, postala su popularna samo u drugoj polovini veka i tokom 1970-ih. Pored promena preferencija potrošača, ovom trendu je doprinela i činjenica pada zapadnoevropskih poljoprivrednih subvencija, tako su proizvođači morali tražiti nove izvore prihoda. Jedan od načina da se to uradi bila je direktna prodaja njihovih proizvoda, koja se odvijala na pijacama proizvođača i na njihovim ekonomijama. Ovaj trend se nastavlja do danas, uključujući centralnu, južnu i istočnu Evropu.

Upoznavanje hrane, pića i srodnih oblasti, kao primarna motivacija donošenja odluke o putovanju je od posebne važnosti. Putovanje koje uključuje posetu restoranu ne čini gastronomski turizam, zato razlikujemo različite vrste gastronomskog turizma kao što su:

- Gourmet turizam, je pre svega poseta skupim, prestižnim restoranima i festivalima.
- Gastronomski i kulinarski turizam, predpostavlja dublje interesovanje za kulturu hrane i pića, što može uključivati potrošnju skupe i ekskluzivne hrane i pića, to se odnosi na hranu i bezalkoholna pića u širem opsegu, ali i na interesovanja o kulturi i predelima. Turistički proizvodi se uvek mogu koristiti za pristup srodnim uslugama kao što su škole kuvanja ili posećivanje lokalnih pijaca. Naravno, potrošnja lokalne hrane može biti suštinski deo ruralnog ili urbanog turizma, ali to nije prioritet u odlukama o putovanju.

- Vinski turizam se smatra podtipom kulinarskog turizma, koji obuhvata posete vinogradarskim predelima, vinarijama, vinskim festivalima, prezentacijama vina, gde se vino degustira; kultura vina, što se pojavljuje kao primarni motiv za putovanje.

Turističko- gastronomski izbor je veoma širok, naročito u područjima koje imaju dugu tradiciju i posebnu privlačnost, u oblastima kao što je centralna Evropa, gde mnoge zemlje, mnoge kulture žive jedna kraj druge, rame uz rame, pomešane između sebe, nadopunjavajući se, formirajući posebnu mešavinu.

Oblici gastro turizma mogu se podeliti na sledeće velike grupe:

- Gastronomski događaji,
- Gastronomski muzeji,
- Znamenitosti tematskih puteva zasnovanih na gastronomiji,
- Restorani, poslastičarne kao turistička atrakcija,
- Tematske večere
- Ostale gastronomske atrakcije.

Sredstvo za povećanje konkurentnosti nacionalne gastronomije uključuje gastronomske događaje kao najznačajnije turističke proizvode. Gastronomski proizvodi se mogu kombinovati sa folklorom, raznolikosti ruralnih područja, čineći tako poseban turistički proizvod. Razvrstavanje gastro turističkih događaja pokazuju ovu diversifikaciju. Mogu se navesti sledeći tipovi događaja:

- događaji koji se odnose na lokalna tradicionalna jela: u regionu su najpoznatija jela kuvana u kotlicima, događaji svinjokolja, festivali u vezi žitarica i testenina, mlečnih proizvoda, povrća i voća
- događaji za verske dane kao što su Uskrs, dane svetaca: Martonov dan, Urban dan
- događanja u vezi narodne lokalne gastronomije: festival riblje čorbe, takmičenje kuvanja perkelta, festivali berbe grožđa, festivali rakije itd.
- profesionalni događaji: gastronomske konferencije, izložbe.

Gastronomija je jedna od najvećih mogućnosti za diversifikaciju seoskog turizma. U studiji "Globalni izveštaj o gastronomskom turizmu", UNWTO 2012, jasno je naznačeno da gastronomija igra važnu ulogu u oblikovanju međunarodnog turizma. 88,2 % ispitanika smatra gastronomiju elementom koji oblikuje turistički imidž zemlje. 67,6 % je izjavilo da njihova zemlja ima svoj gastronomski brend. Da bi se izgradio i održao brend, korišteni su različiti alati (događaji, izložbe, takmičenja u kivanju, gastro-eno i vinski putevi, škole kivanja). Brend zahteva prave ljude (poznate ličnosti), uloga i upotreba medija je neizostavna. Studija takođe pokazuje da se prihodi gastronomije procenjuju na oko 30% od turizma. (Global Report on Food Tourism, 2012).

U makroekonomskom smislu, tematska istraživanja puteva se mogu preporučiti na nacionalnom i na regionalnom nivou. Kod nacionalnih, državnih istraživanja predlažu se istraživanja marketinga, izgradnje trgovačke marke; specifičnosti izvoznih prihoda; turističkih trendova; regulatorne, poreske i finansijske karakteristike; stepen integracije u sektoru turizma; pitanja akreditacije kvaliteta. Istraživanja na regionalnom nivou predlažu istraživanje regionalnih specifičnosti i karakteristika; imidža i brenda; marketinga i organizacionih karakteristika; infrastrukture; analiza potrošnje turista; uloge lokalnih vlasti. Ovaj hijerarhijski pristup je koristan za šire planiranje turizma između vlade i turističke industrije, ali mikro nivo je izostavljen iz ovih studija. Ovaj nivo se može upoznati ispitivanjem tipičnih faktora uspeha destinacije, tj. proučavanjem malih preduzeća, njihovih usluga, turista, marketing efikasnosti.

2. Metodologija izrade studije

2.1. Cilj studije

Cilj izrade studije je procena gastronomskog potencijala regije Severne Bačke i rezimiranje rezultata gastro turističke rute koja se pozicionira na turističkom tržištu, kako bi se povećao broj turista u regionu i dužina vremena njihovog boravka. Istraživanje primenjuje nekoliko metodologija, prvenstveno analiza sekundarnih izvora, postojeće literature, različitih razvojnih planova i trenutne ponude gastronomije. Uključena je SWOT analiza teme, ankete i intevjui ponuđača usluga, ankete i mišljenja turista, čime je dobijena potpunija slika trenutne situacije u regionu.

Studija predstavlja kompletan uvid u temu, na osnovu koje je moguće početi sa marketing aktivnostima za privlačenje domaćih i stranih turista u regiju. Poseban, glavni cilj ove studije je stvaranje jedinstvene, zdrave ponude, koja se povezuje sa delom projekta Istočne Hrvatske, koja može ponuditi višednevne gastronomske turističke ture zainteresovanim turistima. Na osnovu svega ovoga, specifični ciljevi studije su:

- stvoriti gastroturistički proizvod sa kojim se mogu prezentovati regije na svetskom tržištu
- izraditi gastro-turističku rutu u regionu
- definisati pružaoce usluga koji će biti deo ove rute
- povezati potražnju sa postojećom ponudom
- povećati broj gostiju i broj noćenja u dva regiona
- dati preporuke o tome koja gastro područja treba razvijati u budućnosti.

2.2 Pristup izradi studije

2.2.1 Analiza dokumenata i baza podataka

U toku rada, korišćene su postojeće, dostupne baze podataka i dokumenata koji ilustruju relevantne turističke i gastronomsko-turističke ponude u ovoj oblasti, kojima se mogu ispitati odnosi na turističkom tržištu.

Analizirani su podaci o turizmu u izdanju Instituta za statistiku Srbije, koji se nažalost, objavljuju samo za veće teritorijalne jedinice ili na opštinskom nivou, i samo tako stoje na raspolaganju. Ispitivanjem zakonskih i strateških dokumenata Srbije i Vojvodine dat je zakonodavni i strateški okvir u okviru turizma i gastro-turizma, bez koga, određuju pravci razvoja ne bi bili odgovarajući. Analizirane su štampane i internet publikacije, reklamni materijali, edukativni i info materijali koji doprinose privlačenju domaćih i stranih turista u region.

Uopšteno o gastronomskim terminima i gastronomiji

Da bi imali jasnu sliku, koliko je gastronomija deo svakodnevnog života i pokretač turističkih putovanja potrebno je objasniti termine i pojmove.

Izraz "gastronomija" se pojavljuje još od davnih vremena, ima pisanih traktata o jelima u raznim narodima. U sadašnjem značenju, nastala je od dve grčke reči: "gaster" -želudac i "nomos" –zakon i to početkom XIX veka. Tek 1835 Francuska akademija je uvela ovaj izraz u svoj rečnik zvanične upotrebe. Prema ovom terminu rađale su se druge reči:

-gastronom-ljubitelj jela

-gastroman-čovjek koji preterano uživa u jelu i piću, preteča "gurmana"

-gatronomad-putnik, istraživač dorih zalogaja, preteča "gastroturiste"

-gurman-savremeni izraz za osobu koja uživa u jelu i piću, sladokušac i dobar znalac, često je i proždrljivac.

Postoji sijaset lokalnih izraza od kojih su važna dva:

- lokalna reč koji se koristi u srpskoj kuhinji i čuje se i u Bačkoj je "sač", jela ispod sača. To je turska reč, za plitak, gvozdeni poklopac pod kojim se na ognjištu peče hleb, pečenje, krompir, pita. Starinski način pripreme jela, koji daje osoben ukus i bitan je za tradicionalnu kuhinju.

- slična lokalna reč je "furuna", "krušna peć" koja se koristi za peći napravljene od lesa u kojima se peče hleb, štrudle, pite.

Termini mnogih jela su samo varijacije i različiti nazivi, za isto bazno jelo sa istim sastojcima. Često se "Cordon bleu", naziva lokalnim imenima kao što su "Karađorđeva šnicla", "Kragujevački narezak" i slično, radi se o istom specijalitetu. Mnoga jela su u gastronomiji nazvana po imenima autora /Turnedo Rosini, Sote Stroganov, Mocart kugle, Puškinov torta i sl./ i čine priznate specijalitete, čiji sastojci i način izrade su tačno utvrđeni. Isti je slučaj i sa loklanim jelima kao što su Sarajevski ćevap, Hajdučki ćevap, Leskovački ćevap i slično, gde su razlike male i zato razlike kod takvih specijaliteta treba da budu svedena na najmanju moguću meru. Po nazivu, važno je odrediti o kom se jelu zapravo radi. Da bi se izbegle nedoumice i neobaveštenost, ugostitelji sve više u svoj "meni" stavljaju ispod imena jela, sastojke od kojih je napravljeno i njegovu sliku.

Kao zanimljiv slučaj neodgovarajućih termina za isti pojam jela, može se navesti zbrka koja je nastala oko tartar sosa i bifteka. Tartar biftek je pogrešan naziv, tačan naziv jela je Tatarski biftek. Tatarski, jer je taj narod držao meso ispod sedla, da ga omekša i u pohodima su ga nepečenog jeli. Tartar sos /krastavci i tvrdo kuvano jaje u majonezi/ nije isto što i tarator salata /salata od krastavaca i kiselog mleka/. Naročito su interesatni prevodi jela sa jednog jezika na drugi jer je lokalno stanovništvo usvojilo taj termin i tako ga poznaje. Specijalitet od testa mađarske kuhinje "barát füle"/uši fratrove/ je odomaćeno kod lokalnog stanovništva u Severnoj Bačkoj kao „baratfile“.

Kao i sve druge discipline i gastronomija ima svoju terminologiju i svoj red, pravila, kada se šta jede i pije. Stilski obed se može postići ako se neka pravila poznaju. Ona se menjaju u zavisnosti o kojoj se nacionalnoj kuhinji radi.

Neka mala pravila za početnike:

- pre čorbe samo jedno lako predjelo
- ako je predjelo od testa, glavno jelo ne sme biti od testa /isti sastojci ne bi trebali da se poklapaju u jednom obedu/
- vina se piju u zavisnosti od jela, desretno sa ili posle deserta, prvo laka bela vina, zatim teža crna uz crvena mesa
- ne preterivati sa količinom hrane i pića.

Gastronomija je umetnost i kao i svaka umetnost prolazi kroz stvaralački napon, bilo da se radi o profesionalnom kuvaru, amateru ili domaćici. Svi žele da se jelo dopadne, bude hvaljeno, svi žele uspeh i osmeh na licu onoga ko ga konzumira, kao uzbudljiv trenutak premijere.

Bez nekog jela ne može se zamisliti ni izlet a kamoli putovanje. Slavna Renoarova slika „Doručak na travi“ prikazuje raspakovane korpe pune đakonija. Izlet bez koltića, roštilja ili makar sendviča, kolača i voća nije izlet. U Bačkoj se kaže da pravi Bačvani ne kreću na put bez parčeta šunke ili kobasice. Naročito u prošlim vremenima kada je voz kretao na more, čim se pođe, javi se želja za gustiranjem sendviča koji su posebno pripremljeni za tu priliku, pohovanog mesa i drugih đakonija, jer je to bila posebna slast. Isti slučaj je sa sendvičima za školske izlete, oni su uvek bili meta razmene među decom.

Danas su običaji „lakog obroka“ uključeni i na kratke avionske letove. Dakle, bez gastronomskih uživanja teško se može zamisliti bilo koji vid turizma. Potreba za hranom je daleko izraženija od volje za dijetom. Dobra hrana više nije privilegija bogatih ljudi, trend zdrave, zdravstveno bezbedne hrane se često oslanja na jednostana jela „siromašne“ populacije.

Ono što je važan prateći elemenat trpeze je ponašanje za stolom. Jedenje prstima je bilo odmaćeno u Zapadnoj Evropi do XVIII, osim Francuske, gde je u XVI veku Anri III uveo obaveznu upotrebu viljuške. Kašika se koristila za tečna jela. Zanimljiva su pravila lepog ponašanja za stolom koja navodi 1908 god. dr. Jovan Erdeljanović u knjizi „Srpska narodna jela i pića“:

Nije pristojno za vreme jela za stolom:

- zaboraviti obrisati bradu i brkove s vremena na vreme
- vraćati zalogaj iz usta
- početi jesti pre najstarijeg za stolom
- probati jelo nekoliko puta jednim zalogajem hleba
- govoriti punim ustima
- ustati od jela pre gosta
- jesti mnogo
- trpati mnogo jela u usta
- kopati prstima hleb

- protezati se
- mrviti mnogo hleba
- pominjati gadne i odvratne stvari
- uzimati dva komada hleba odjedanput
- pričati o mrsnim jelima na posne dane
- kvariti vazduh, cokatati, šmrcati, davati razne zvučne efekte
- zahvatati jelo u isto vreme iz iste činije kad ga već neko zahvata
- služiti se tuđim escajgom pored svoga i slično.

Sva ova pravila bi trebalo da se i danas primenjuju, jer se pristojnost za stolom zanemaruje i gaji se „neformalno ponašanje“. Naravno postoje specijaliteta koji se jedu prstima, ali tada ugostitelji treba diskretno gostu serviraju malu posudu sa vodom i kriškom limuna u kojoj je moguće bez problema oprati ruke.

U toku proteklih vekova istorija kulinarstva se menjala i postoji bezbroj zapisa, anegdota i specijaliteta koji su kuvarima doneli slavu / kuvar Bernabea, carice Marije Terezije je imenovan grofom/. Takav uspeh ima jednu tajnu, da će dobro pripremljena hrana prijati stomaku jer on ne trpi komande i siledžijsko ponašanje prema njemu. Zato se kulinarstvo uči kao i sve drugo i deo je opšte kulture.

Privlačnost hrane nije samo ukus, miris i lepo posluživanje, već slaganje boja hrane. Hladni bifei mogu biti remek dela slaganja boja. Osnovne namirnice imaju svoj spektar boja:

- bela: krompir, sirevi, ribe, pavlaka, mleko, sosovi
- crvena: cvekla, paradajz, paprika, mesa, jagode, maline, ribizle
- žuta: šargarepa, jaja, sosovi, testa, kajsije
- zelena: spanać, peršun, blitva, grašak, paprika, kupus i zeleniši
- braon: pečurke, pečanja, sušeno meso, testa

Danas postoje veštačke boje za hranu, naročito za slatkiše i moguće je postići izuzetne tonove.

Moguće je bojiti i belo vino, ono postaje crveno ako se koristi biljka različak. Ovaj trik su koristili kaluđeri manastira Klosterneuburg, kod Beča, prilikom opsade grada 1805 kad su morali nalivati Napoleonovu vojsku crvenim vinom a imali su samo belo.

Mnoga jela su nastala u davna vremena i uz ne velike izmene jedu se uslast i danas. Takav je slučaj sa palačinkama. Još u XIII veku kaluđeri manastira Klini, Francuska, pripremali su tanko testo kao „crepes“, palačinke sa mnogo više sastojaka nego danas. Sastojale su se od mleka, jaja, brašna, vina, badema, šećera, meda i mirođije. Pečene su na masti i premazivane marmeladom.

Danas su popularne u celom svetu a u Vojvodini se jedu pod uticajem bečke kuhinje još iz doba Austro-Ugarske. Prisutne su svuda u palačinkarnicama i ugostiteljskim objektima kao desert sa raznim kombinacijama premaza i ako nema drugih deserta, palačinke moraju biti na meniju.

Gastronomski uticaji u severnoj bačkoj

Teritorija Severne Bačke ima nekoliko glavnih nacionalnih kuhinja, ali su drugi narodi koji žive na ovom podneblju uticali na isprepletanje jela i ukusa, preuzimanje i prilagođavanje jela iz jedne nacionalne kuhinje u drugu, i iako važi izreka „koliko kuća toliko običaja“, mnogi običaji spravljanja jela se nalaze u nekoliko nacionalnih kuhinja sa malim varijacijama. Nacionalne kuhinje se razlikuju po začinima koji se upotrebljavaju. Bitne nacionalne kuhinje su:

- mađarska
- srpska sa uticajem balkana i prizvukom orijenta
- bunjevačka-hrvatska
- jevrejska iz prošlog veka
- srednjoevropska, uticaj Austrije, Nemačke i preko njih francuske kuhinje.

Mađarska kuhinja

Odluke mađarske kuhinje su: vrlo papreno, slano i slatki zalogaji. „Današnja mađarska kuhinja predstavlja sintezu antičkih azijskih sastojaka, pomešanih sa nemačkim, italijanskim i slovenskim elementima. Istovremeno, mađarska jela predstavljaju lonac koji vrije na sredini Evrope, sa originalnom kuhinjom mađarskih ljudi. U petnaestom veku, kralj Matija i njegova žena, poreklom iz Napulja, uveli su u mađarsku kuhinju nove sastojke i začine kao što su beli i crni luk, bez kojih današnju mađarsku kuhinju ne možemo ni da zamislamo. Vremenom, Karpatski basen i Transilvaniju su naselili Sasi, Jermeni, Italijani, Jevreji i Srbi, koji su sa sobom doneli i svoju kuhinju. Sastojke i elemente antičke turske kuhinje, Mađari su prihvatili i usvojili za vreme Otomanskog carstva. Elementi turske kuhinje pojavljuju se u vidu kolača, štrudle (*bejgli*), korišćenja padlidžana, kao i punjene paprike i sarme. Uticaj austrijske kuhinje nije mogao da se izbegne za vreme Austro-Ugarske monarhije. Mađari su pravi ljubitelji supe, u to nema sumnje. Pileća supa deo je svakog nedeljnog ručka i poslužuje se u svim mogućim varijantama. Na primer, domaća supa Újházi (Ujhazi) je bogata raznovrsnim povrćem, komadićima piletine i domaćim knedlama. Sa druge strane, velika ponuda supa od povrća ostaviće vegetarijance bez daha. Đuveč, potiče sa balkanskih prostora, ali je nezamenljiv u mađarskoj kuhinji - prosto ne mogu da zamisle život bez njega! Đuveč je pravo letnje jelo, napravljeno od luka, paradajza i paprike.“

Srpska kuhinja

Srpska kuhinja pod uticajem zemalja Balkana /deo bivše Jugoslavije, Rumunija, Bugarska, Grčka, Turska, Albanija/ sa prizvukom orijenta, ima specijalitete koji su prihvaćeni u nacionalnoj kuhinji a poznati su pod imenom balkanske hrane. Posebna specijalnost balkanskog uticaja je tkz. “meze”. Sama reč je persijskog porekla i znači raznovrsne zalogaje za degustaciju. Ne dovoljno

za količinu predjela. Jede se u mnogim prilikama, pre nego se sedne za sto, služe se mali zalogaji na čačkalicama najčešće, i to: dimljeno meso, kobasice, sir kačkavalj, tvrdo kuvana jaja, masline, slane riblje ringlice, ljuta papričica, povrće iz turšije. Bitna specifičnost su pogače koje se jedu umesto hleba, jednostavna lepinja bez jaja, u Srbiji, Makedoniji, Bosni. Pri dočekivanju gostiju služi se "slatko" sa vodom, kao dobrodošlica. To je ukuvano voće u slatki sirup, sa dodatkom limuna i vanile: trešnje, lubenice, zelene smokve. Stavljaju se u tegle. Srpska tradicionalna kuhinja obuhvata riznicu ukusa i mirisa nastalu mešavinom uticaja raznih naroda koji su prolazili ovuda i živeli na ovim prostorima. Kao i u kulturi uopšte, ova fuzija različitih uticaja rezultirala je originalnošću, pa bogata srpska trpeza nudi nezaboravne ukuse koji se samo u Srbiji mogu osetiti. Srpsku kuhinju karakteriše veoma raznovrsna, jaka i začinjena hrana, za koju bi se grubo moglo reći da je kombinacija grčke, bugarske, turske i mađarske kuhinje. U njoj preovladava upotreba mesa, testa, povrća i mlečnih proizvoda. Specijalitete koje morate probati u Srbiji: burek, gibanica, meso sa roštilja, pečenje, Karađorđeva šnicla, sarma, gulaš, đuveč, musaka, mučkatica, čvarci, kajmak, pršuta, kiselo mleko. Ispijanje kafe je vekovna tradicija u Srbiji, pa stoga ne propustite domaću kafu uz baklavu, vanilice ili rahat lokum, dok će vam ljubazni domaćini u svojim domovima najpre ponuditi slatko i vodu. Za nacionalno voće se u Srbiji smatra šljivica od koje se pravi nadaleko čuvena rakija- šljivovica, koja je na neki način postala jedan od simbola Srbije. Za mnoge specijalitete srpske nacionalne kuhinje ne postoji korektna reč u rečnicima stranih jezika a ni ukus sa kojim se mogu uporediti."

Bunjevačka kuhinja

Bunjevačka kuhinja je poznata po jednostavnosti, čorbe je trebalo biti svaki dan. „Kako su naši stari živili jednostavnim paorskim životom, tako su im i ilar bila jednostavna. Tu je bila: soparna čorba, ritka i nagusto tarana, čorba od ćipani valjušaka, popara, pepa, kuruz u zrnju i klipju, grapepule, gumboci, baratfile, nasuvo, kupus s krvavicom... Može se kazait da su naši stari i u ono vreme znali sastavit dobro s korisnim. Peći su njim služile za grejanje soba, a isto tako i za kuvanje i pečenje jela. Kako se kod naši stari znalo vreme za sve, tako se znalo i kojim će se danima peč krov. To je obično bilo ponedeljkom i sredom. Ako je u kući bilo više ćeljadi, pa još i biroša, komencijaša, svinjara... onda se krov peko i ćešće. Pekli su se somuni i lepanje. Lapanja koja se pekla zajedno s krovom, bila je prava poslastica. Poseban kolać je prisnac. „BUNJEVAĆKI PRISNAC-šta su naši stari kadgod slano pravili, na osnovi recepta i tradicionalno, tisto je isto, bez razlike nadiva. U prisnac se ne meće ništa od slatkog, već se bolje posoli. A kravliji sir dobro se preljuje skorupom, bogato, a u tepciji maslacom. Kad se izpeće, na to kažu: „Dobar ti je, gazdarice, prisnac, sve se razbolio, pa ga triba kašikom vadit iz tepcije". To je svećani kolać kod Bunjevaca! “

Jevrejska kuhinja

Aškenaska i sefardska jevrejska grupa su uticale svojim kulinarstvom na svoju okolinu. Neka jela koja se danas spemaju u Bačkoj, imaju poreklo iz jevrejske kuhinje. Tkz. “patispanj” ili kako se u Bačkoj zove “piškota” potiče iz jevrejske kuhinje, to je u stvari “španski hleb”, koristi se kao osnova za torte i mnoge poslastice. Veliki broj jela u jevrejskoj kuhinji ima simboličan karakter. Korištenje određenih namirnica u određenim prilikama, osim tradicionalnog, ima i ritualno, religijsko značenje. Jela savremene kuhinje današnjeg Izraela nastala su pod velikim uticajem mediteranske i srednjoistočne kuhinje. U ta jela spada pile jafa, sunago, riba sa orasima i meso kuvano u vinu. Kod ovog poslednjeg jela primetan je snažan uticaj istočnjačke kuhinje, a samom jelu specifičan okus daju i leblebije, koje su veoma česta namirnica u savremenoj izraelskoj kuhinji. Još neki od tipičnih jevrejskih specijaliteta, a koji su popularni širom Bliskog Istoka su i falafel, humus i kuskus. Jevrejska kuhinja nudi izuzetno skromnu hranu koja govori o strogom poštovanju drevne tradicije, ali i neminovnim uticajima par hiljada godina asimilacije. Tradicionalno, sve jevrejske grupacije imaju vrstu predjela pod nazivom šolet. Radi se o jajima kuvanim u luku i začinima. A tu su i supa sa knedlama od mlevenog beskvasnog hleba pripremljenog po verskim običajima. Ovaj hleb može da se kupi u svim zemljama gde Jevreji žive. Supa je često začinjena i mesnim knedlama od pileće džigerice, pomešane sa hlebnim brašnom nazvanim maces. Jevrejska kuhinja zasniva se na starozavetskom i čitavom nizu drugih vrlo strogih pravila.

Košer je reč kojom se opisuju sve te zabrane, a postoje tri vrste takozvane košer hrane:

- neutralna: uključuje povrće, voće, žitarice i neke vrste košer ribe
- mesna: meso
- mlečna: proizvodi od mleka

Dozvoljeno je mešanje prve grupe takozvane neutralne hrane, sa mesnom i mlečnom hranom, ali ne i mešanje mesne i mlečne hrane. Izuzetno je važno da košer jela budu, čista na tradicionalan religijski način.”

Srednjoevropska kuhinja, uticaj austrijske i nemačke kuhinje

Na austrujsku kuhinju je tokom vekova uticalo 15 nacija, i ova država je od gastronomije napravila brend. Specijaliteti na koje se odmah misli su neizostavna bečka šnicla, šnenokle, razne knedle, dimljeno kuvano meso sa kiselim kupusom, sos od hrena, goveđa supa, mnoga jela od divljači, razna peciva, zaher torta, pita sa jabukama, doboš torta, Eszterhazi torta...nacionalno piće od jabuka i grožda sa planinskim biljem “almdudler”. U zavisnosti od pokrajine Austrije, prepoznaju se uticaji tih 15 nacija. Kafa je poseban napitak još od XVIII veka, a kao dodak kafi su omiljeni mleko, šlag, šećer, čokolada ili razna alkoholna pića.

Nemačka kuhinja je svoj uticaj prenela iz Bavarske. Za bavarsku kuhinju kažu da je seljačka i da vodi poreklo iz seoskih domaćinstava. Tipična bavarska jela uključuju mnogo mesa, uz koje se kao prilog služe različite vrste knedli ili drugih đakonija od testa. U bavarske specijalitete spada i Bayerischer Süßer Senf, bavarski slatki senf koji se uglavnom jede uz bele, ali dobro ide i uz ostale kobasice i specijalitet Leberkäse. Naročito su popularni bavarski pereci. Pihtije, koje mogu biti slatke ili kisele, takođe su bavarski specijalitet. Od povrća, u Bavarskoj se služe kiseli kupus i cvekla. Bavarski specijalitet je i Brotzeit, bogato meze koje se sastoji od suhomesnatih proizvoda, šunke, kobasice, hleba, i jede se uz pivo. U Bavarskoj je ispijanje piva pitanje časti. Bavarski zakon o čistoti piva iz 1516. godine propisuje da se pivo proizvodi od samo četiri sastojka: slada, kvasca, vode i hmelja. Zato u bavarskom pivu nema veštačkih aroma i boja, konzervansa i drugih hemijskih dodataka. Birgarteni su bašte ili otvoreni prostori s velikim brojem stolova (obično s velikim stolovima i klupama za kojima mogu da vam se pridruže novopridošli gosti) gde se služi pivo i domaća zakuska ili neka prostija jela, najčešće kobasice i kupus ili krompir.

2.2.2 SWOT analiza

Akronim SWOT metodologije označava sledeće elemente:

- **snage** (engl. **Strengths**),
- **slabosti** (engl. **Weaknesses**),
- **poslovne prilike** (engi. **Opportunities**), i
- **opasnosti** koje mogu ugroziti uspešnost (engl. **Threats**).

Korišćenjem ova četiri dobro poznata termina može se razviti veoma moćna tehnika za analizu strateškog položaja na temu istraživanja. Korišćenjem ove metodologije, analitičar pregleda sve informacije o temi i organizuje ga u matricu sastavljenu od pomenuta četiri dela. Međutim, ovde je potrebna i dobra procena, jer nešto što na primer može izgledati kao slabost može, u stvari, biti snaga. Pored toga, analitičar će otkriti da se neki podatak često može svrstati u više od jedne kategorije. To je zbog međuzavisnosti funkcionalnih oblasti, oblasti rukovođenja i potrebe za efikasnim procesom formulacije strategije. Suština SWOT analize leži u pažljivom iščitavanju raspoloživih informacija kako bi se realistično odredile snage i slabosti teme, prilike koje su joj na raspolaganju i opasnosti sa kojima se suočava na tržištu. Pored toga, interni i eksterni faktori se takođe moraju uzeti u obzir.

Da bi SWOT analiza imala svoj puni smisao, izradila se dodatna modifikovana metodologija kvantifikacije navedenih iskaza po pojedinim poljima matrice. Metodologijom kvantifikacije se postiže jednostavniji prikaz skora po pojedinim poljima matrice, objedinjeno radi izvođenja zaključaka.

Opis metodologije kvantifikacije:

- iskazi se zapisuju prema pojedinim poljima matrice
- diskutuje se uticaj i verovatnoća svakog iskaza pojedinačno
- diskutuje se značaj svakog iskaza
- svaki iskaz se preispituje da li u isto vreme predstavlja priliku, slabost, snagu
- opasnosti se procenjuju verovatnoćom koliko one mogu biti manje opasne
- od 1 do 5 ocenom se svaki iskaz ocenjuje u smislu verovatnoće i uticaja za svako polje matrice ponaosob
- isto tako se ocenom od 1 do 5 ocenjuje značaj i važnost iskaza u tom polju
- nakon toga se ocene uticaja i važnosti množe i zbir se množi da konstantom 4, da bi se dobio %
- procentualni rezultati se sabiraju i dele sa onoliko iskaza koliko ih sadrži polje matrice i dobija se skor tog polja matrice
- kod polja slabosti i opasnosti izračunava se pored uticaja slabosti i opasnosti i procenat koji ne predstavlja negativnost, dakle koliko je slabost ili opasnost dobra

- svi procenti pojedinačnih polja – skorovi se sabiraju na kraju i dele sa 4, da bi dobio jedan zajednički skor-indikator, sa posebnom napomenom, da se kod polja slabosti i opasnosti sabiraju procenti koliko su one pozitivne, dakle dobre.

Ova metodologija je prezentovana na zajedničkom sastanku stručnih lica projektnog tima i drugih izrađivača turističkog proizvoda gastronomije, eco i turističkog proizvoda rekreacije i prihvaćena je kao metodologija za sve tri studije za kvantifikaciju SWOT analize.

U tački 3.6. prezentuje se SWOT analiza sa kvantifikacijom tabelarno, kao i iskazi po pojedinim poljima matrice.

2.2.3 Intervjui i ankete

Procesu intervjuisanja i anketiranja se pristupilo sa tri strane. Sve tri strane su važne sa određenog stanovišta, tako je svrha intervjuja sa turističkim ponuđačima u dobijanju informacija o mikro nivou rada, dok intervjui sa turističkim ekspertima imaju cilj mapiranja makro nivoa zajednice. U intervjuima sa ostalim pružaocima usluga u turizmu, potrebne su informacije o uslugama koje se pružaju za turizam ali one nisu direktno uključene u sektor turizma. Ceo proces se obavljao na način da je vršen sistem kontrole.

Tokom procesa anketa i intervjuja pri odabiru subjekata, tražena je teritorijalna i uslužna raznovrsnost, što je omogućilo da se pokrije čitavo područje i dobiju informacije koje se mogu koristiti u radu.

Tokom intervjuja sa stručnjacima, postavljana su sledeća pitanja:

- Koje su primarne i sekundarne komponente turističkih atrakcija vaše specijalnosti, sa aspekta turističkog razvoja?
- Karakteristike turista koji posjećuju područje, destinaciju, vaše specijalnosti (iz koje regije dolaze, državljanstvo, starost, pol, kako stižu individualno/grupno, koje su platežne sposobnosti, kakve atrakcije traže, koliko dugo se zadržavaju na destinaciji i sl. ?
- Koje organizovane turističke ture/rute postoje na tom području?
- Koje su poteškoće sa kojima se region suočava sa turističke tačke gledišta, u odnosu na razvoj datog turističkog proizvoda?
- Koji planovi razvoja postoje za budućnost u regiji?
- Koje makroekonomske aktivnosti se sprovode radi prezentacije turizma posmatranog regiona?

Ispitanici su subjekti iz čitavog regiona, predstavnici turističkih organizacija, predstavnici univerziteta, predstavnici receptivnih turističkih agencija, razni profesionalci, stručnjaci sa iskustvom koji rade u sektoru turizma. Ispitanici su tako odabrani da predstavljaju različite oblasti turizma, da se sa više strana može osvetliti isto pitanje.

Sažimajući odgovore na prvo pitanje, može se zaključiti da je prisutan veliki broj primarnih turističkih atrakcija, ali da je njihovo oblikovanje u turističke proizvode u povoju. Postoji prirodno

i kulturno nasleđe i prisustvo velikih gradova, ali kako ne postoji jedan kompleksni, promišljeni proces, izgradnje turističkih proizvoda na osnovu saradnje i njegov plasman na turističko tržište, potencijalne atrakcije se pojavljuju na tržištu samo kao tačkaste ponude, zato se teško može upariti ponuda sa pripadajućom tražnjom. To se naravno često događa i zato postoje takvi primeri, da kada turista dođe u region, na licu mesta, tek tada vidi koje aktivnosti može upražnjavati, tako on često promeni svoj primarni cilj i ostane duže vreme u destinaciji od planiranog.

Sabrani odgovori na drugo pitanje ukazuju na to da su većina posetilaca domaći turisti, dok strani turisti dolaze iz bivših država članica Jugoslavije i iz drugih susednih i centralnoevropskih zemalja. Prosečna dužina boravka je 2-3 dana, a glavni uzrok je nedostatak integrisane ponude i postojeća razbijena tačkasta ponuda. Što se tiče uzrasta posetilaca, pojavljuju se skoro sve starosne grupe i to u grupnim putovanjima. Ciljnu grupu mladih omladinaca privlače izleti i veći događaji, festivali; dok srednju generaciju privlači gastro turizam a stariju, sredovečnu generaciju odmor u regiji. Kongresni turizam je izuzetno zastupljen, a zdravstveni turizam je takođe široko rasprostranjen, tako da značajan broj turista dolazi sa tim ciljem. Finansijski budžet putovanja se razlikuje u odnosu na ciljnu grupu, mladi primat daju putovanjima sa budžetom koji ne prelazi 250 eura, ljudi srednjih godina troše maksimalno do 500 eura, dok ciljna grupa poslovnog turizma ima budžet do 1000 evra.

Prema odgovorima stručnjaka, najtraženije turističke ture i putevi su turističke ture u vezi sa gastronomskim iskustvom, uglavnom za vinski turizam, vinske puteve i seoski turizam. Pored toga, turizam događaja je proizvod koji se može plasirati kao tura, dok je gastronomija usko povezana sa ovim vidom turizma, jer se u mnogim slučajevima odnosi na određeni događaj predstavljanja hrane, kao što je festival belog luka, kuvanje u kotliću, festivalski sarme, riblje čorbe, piva, kobasica i kulena, višanja i slično. U tom cilju postoji i agro turizam, vid turizma koji na bazi svoje ponude, svojim potencijalnim korisnicima pruža u čitavoj oblasti, takvu vrstu traženih tura. Zainteresovanim turistima za kulturni turizam, mogu se predstaviti značajnije ponude, u obliku tura, kao što su šetnje gradom-city break, verski turizam, privlačeći veliko interesovanje domaćih i stranih turista, tako što se ističu različite kulturne vrednosti i teme na turi. Gastronomija je neizostavni deo ovih tura.

U odgovorima na pitanje, šta je najveći klip u zamajcu turističkog razvoja regiona, jasno i jednoznačno je ustanovljeno da su to nedostaci u radu državnih organa i organa lokalne samouprave. Slabo stanje putne infrastrukture, nedostatak signalizacije, neadekvatni zakoni i lokalni propisi, su uzroci zbog kojih su turističke usluge regiona u značajnoj meri nepovoljne, pre svega sistem kategorizacije smeštaja i drugih objekata. Uz to, nedostaje stručnost i iskustvo srednjeg menadžmenta u turizmu.

Kao dodatni nedostatak, ispitanici su pomenuli već ranije istaknut nedostatak atrakcija, mogućnost zajedničkog nastupa i dobro osmišljenje ture, dobro upravljanje turama, kao i nedostatak adekvatnog smeštaja.

Stručnjaci jasno vide turistički razvoj regiona u njegovoj raznolikosti, koja je rezultat multikulturalnosti, različitosti prirodnog i izgrađenog nasleđa, kao i geografske lokacije. Činjenica da u Vojvodini ima 14 naroda, već pruža priliku koja se može iskoristiti da se naprave značajne turističke ponude, sa adekvatnim planiranjem, saradnjom u razvoju turističkog proizvoda i zajedničkim nastupima na tržištu.

Dodatni potencijali su eksploatacija postojećih resursa, ali i prilika i mogućnosti u razvoju Spa i wellness turizma, koji može postati značajna ponuda, zatim u avanturističkom turizmu koji će mladima i deci pružiti nedostajuću ponudu sa znatno nižim cenama od zemljama u okruženju. U svakom od ovih vidova turizma gastronomija je neizostavna.

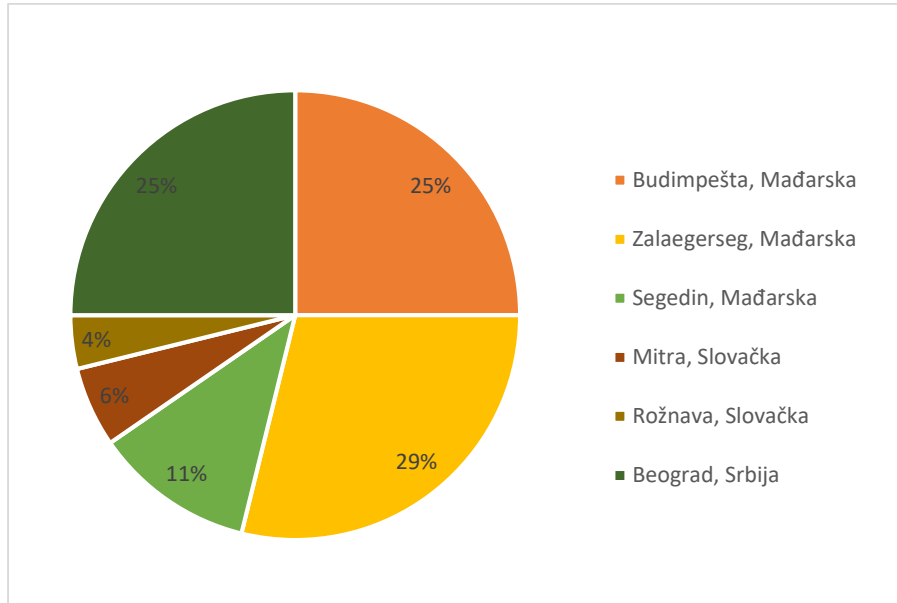
U oblasti marketinga skoro jednoznačno su dati odgovori, da su najvažniji kanali prodaje, sajmovi i izložbe, u kojima je omogućeno komuniciranje poslovnih ponuđača sa krajnjim korisnicima. Drugi najznačajniji kanal je Internet, koji se i dalje ne koristi u potpunosti, jer se s jedne strane, onlajn oglašavanje vrši bez povratnih informacija-feedbacka i bez ikakvih planova, a s druge strane, samo su neki segmenti iskorišćeni.

Najveći potencijal za razvoj u ovoj oblasti, prema viđenju stručnjaka, ima direktni kontakt sa stranim partnerima, ponuda višednevnih turističkih paketa za njih, uključivanje influencera koji deluju na internetu u proces promocije ponuda.

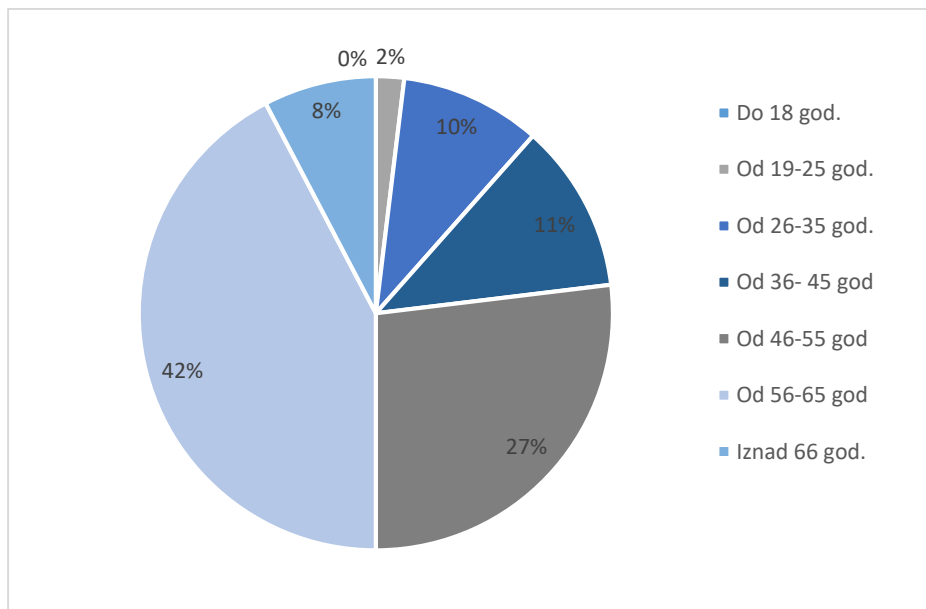
2.2.4 Anketno istraživanje/ strukturirani intervju među posetiocima u turizmu

U upitniku je postavljeno 20 pitanja. Vršeno je anketiranje na terenu među posetiocima na celoj teritoriji Severne Bačke, kako individualnih, tako i pojedinačnih turista.

Pitanje 1.-Najveći % ispitanih su bili strani posetioci i to u 75% slučajeva, najviše iz Mađarske, zatim sledi Slovačka, a 25% ispitanih imaju srpsko državljanstvo i dolaze iz Beograda.

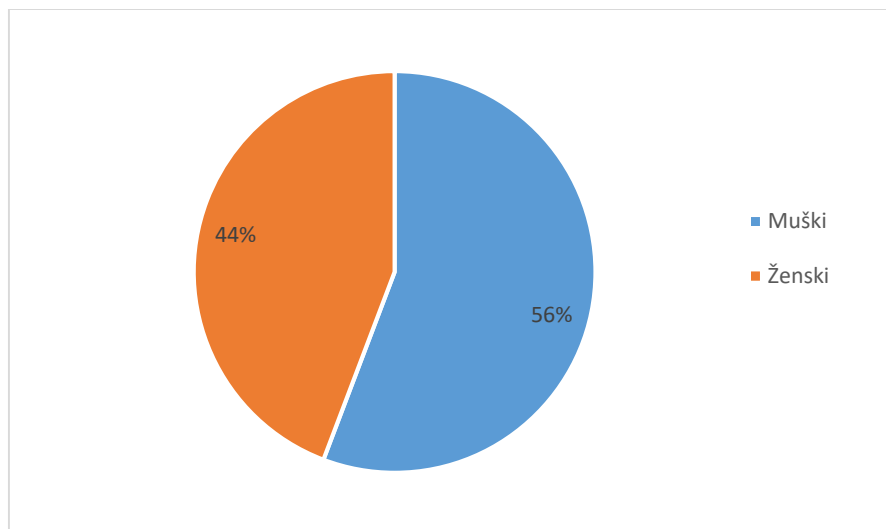


Pitanje 2.-Starosna grupa ispitanih od 56-65 godina čine 42% od ukupno ispitanih, zatim sledi starosna grupa od 46-55 godina a najmanji % ispitanih, 2% se odnosi na starosnu grupu od 18-25 godina.

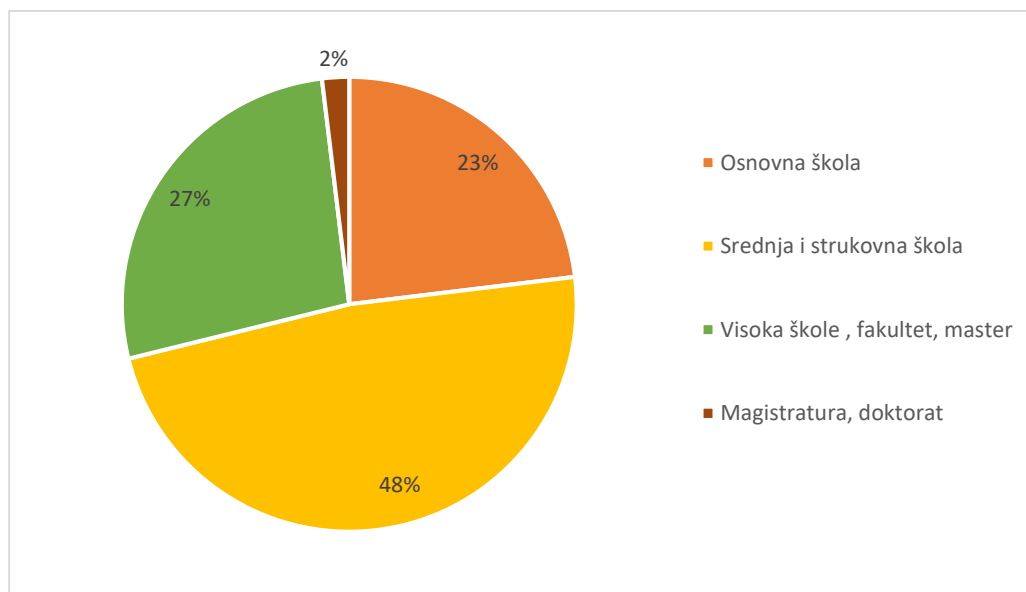


Gastroturistički potencijali Severne Bačke

Pitanje 3.-U 56% ispitanih je pol muški, a 44% ispitanih se odnosi na ženski pol.

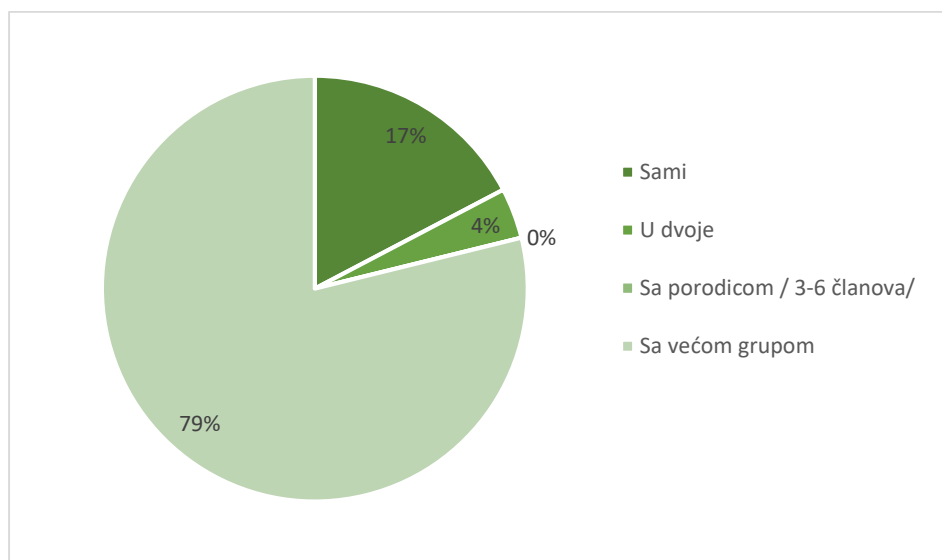


Pitanje 4.-Srednja strukovna škola je najviše zastupljena u 48% u kvalifikacionoj strukturi ispitanih, na drugom mestu je visoka kvalifikacija sa 27%, sledi završena osnovna škola sa 23% zastupljenosti, a 2% je zastupljenost magistrature i doktorata.

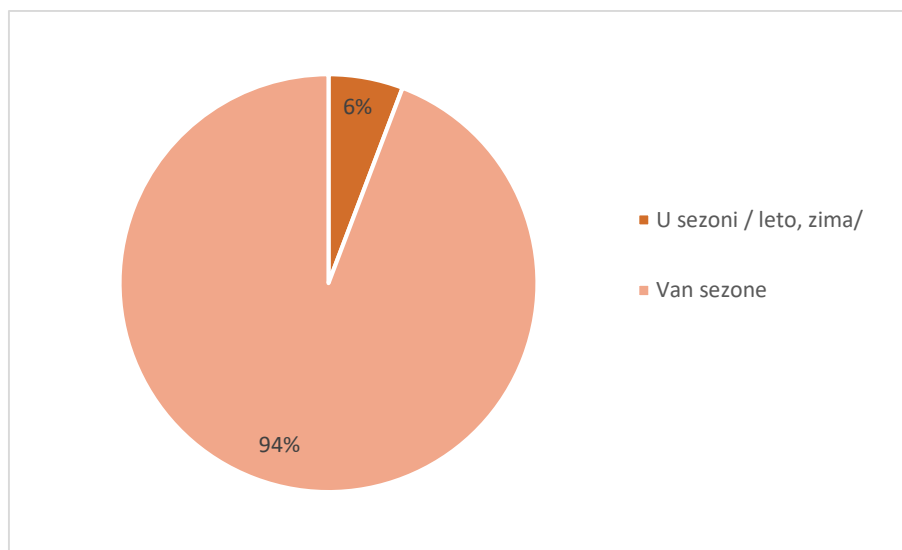


Gastroturistički potencijali Severne Bačke

Pitanje 5.-Ispitanici u 79% putuju u organizovanoj grupi, 17% sami a 4% u dvoje. Među ispitanicima nije bilo posetilaca koji putuju sa porodicom.

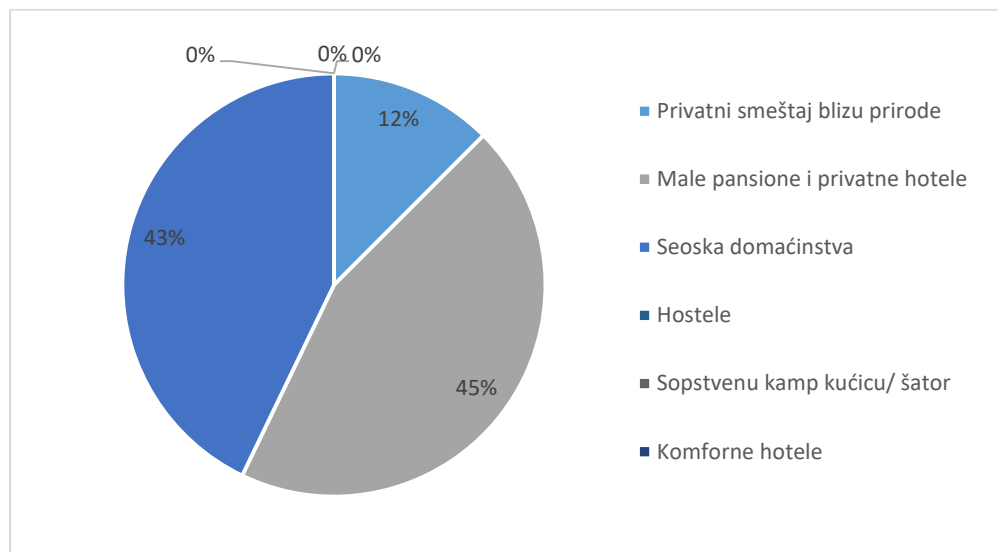


Pitanje 6.-Najveći broj istitanih putuje van sezone u 94%, a samo 6% u sezoni, što je očekivano s obzirom da putuju organizovano u grupi i prema proseku godina starosti.

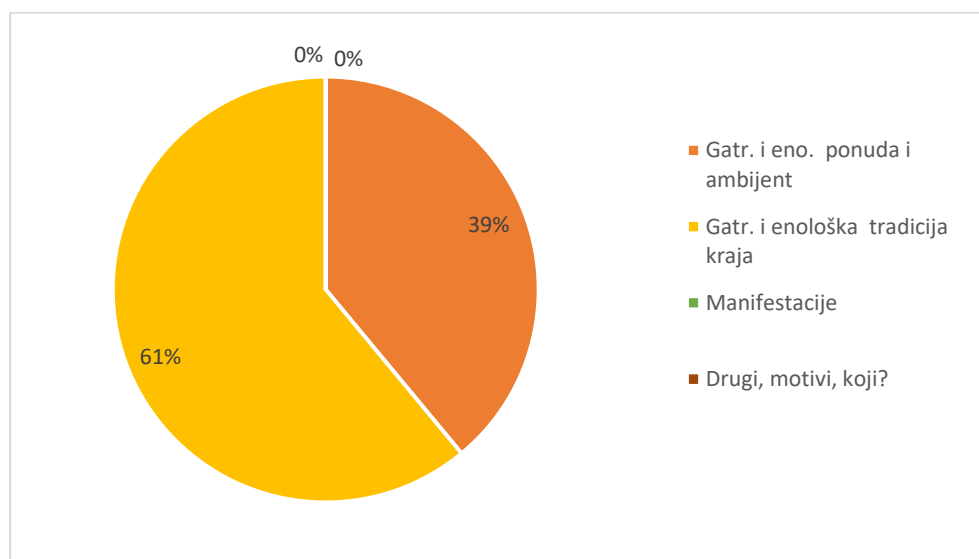


Gastroturistički potencijali Severne Bačke

Pitanje 7.-Većina ispitanih odseda u malim pansionima i privatnim hotelima , 45% ispitanih, zatim sledi 43% ispitanih koji odsedaju u seoskim domaćinstvima, a 12% ispitanih odseda u privatnom smeštaju blizu prirode.

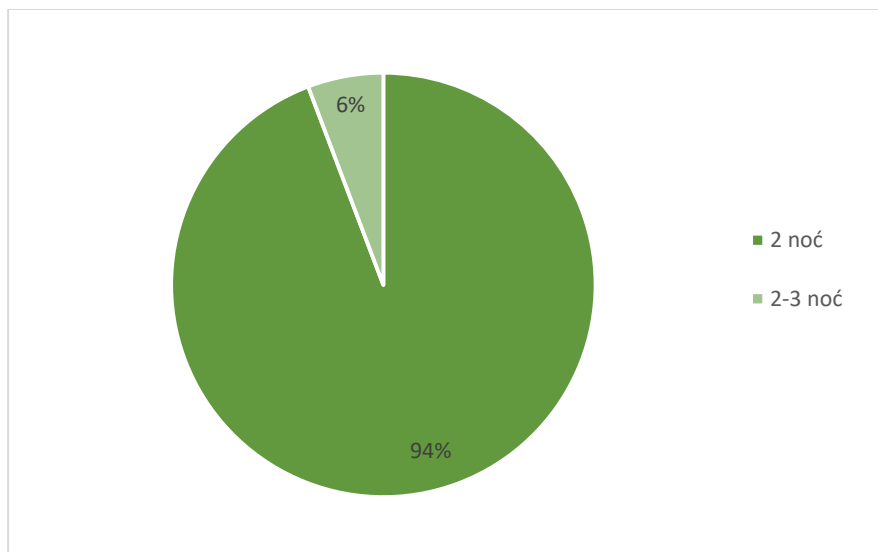


Pitanje 8.- 61% ispitanih preferiraju gastronomsku i enološku tradiciju kraja, žele da upoznaju tradiciju, 39% ispitanika zanima ambijent kraja i uobičajena gastronomsko-enološka ponuda, kao glavni motivi.

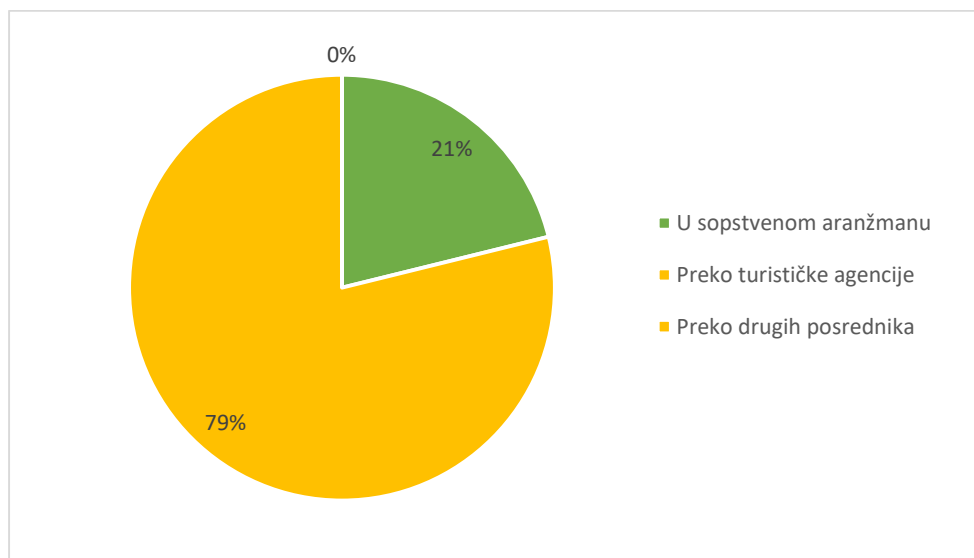


Gastroturistički potencijali Severne Bačke

Pitanje 9.-Većina ispitanika provodi 2 noći u destinaciji, čak 94%, dok 6% provodi 3 noći u destinaciji.

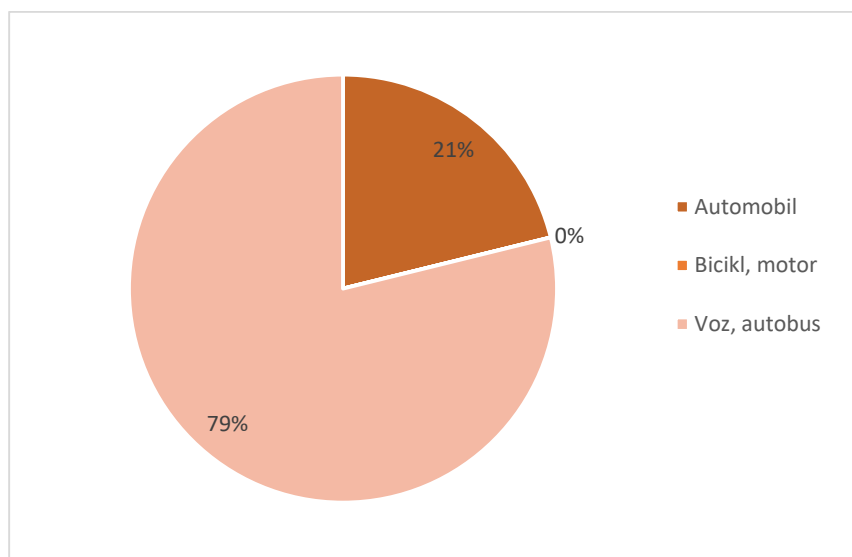


Pitanje 10.-Kako se radi o organizovanom putovanju 79% posetilaca je odgovorilo da je ono organizovano od strane turističke agencije, dok je 21% ispitanika je odgovorilo da je putovanje organizovalo u sopstvenoj režiji.

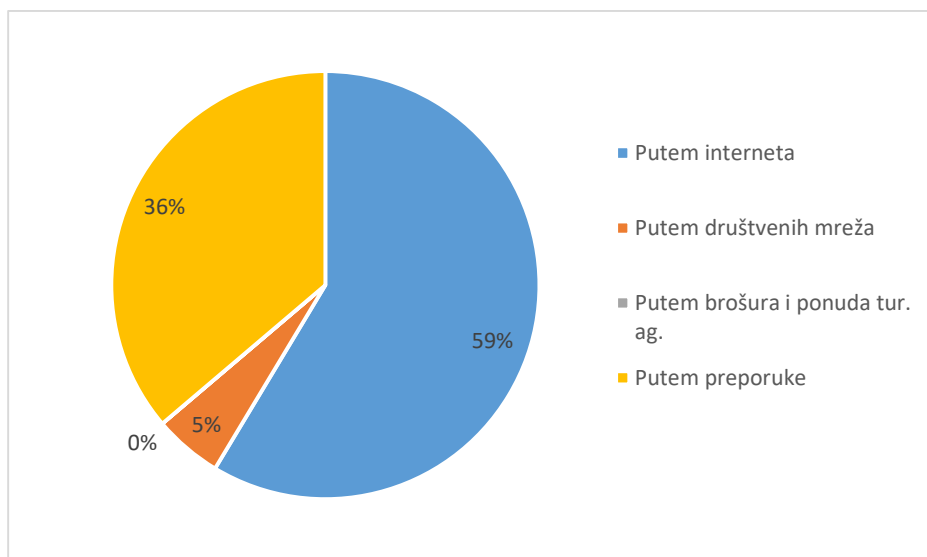


Gastroturistički potencijali Severne Bačke

Pitanje 11.-Prevozno sredstvo koje organizovana grupa koristi je autobus u 79%, a automobil je glavno prevozno sredstvo u 21% ispitanih.

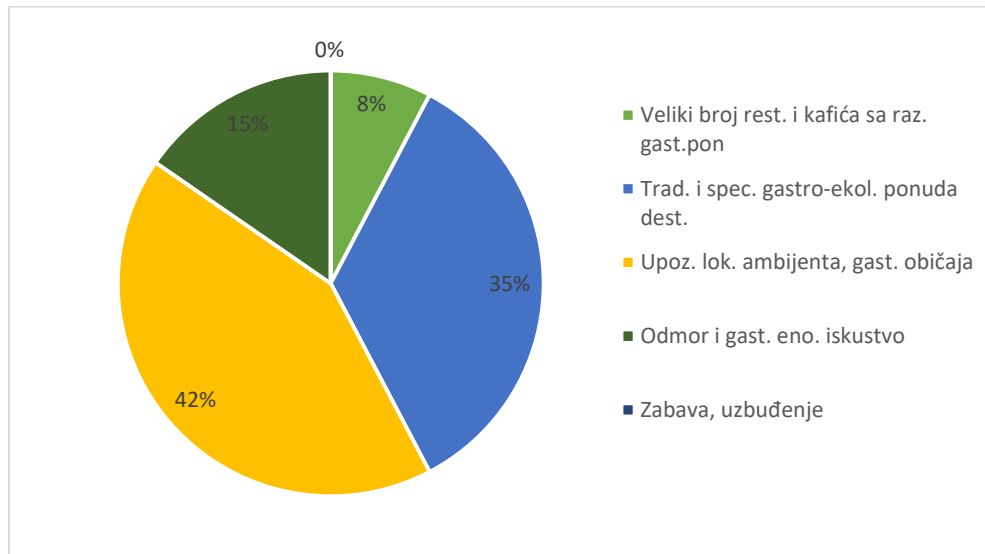


Pitanje 12.-Iako se radi o organizovanoj grupi, čak 79% ispitanih je informacije dobilo sa interneta, 36% putem preporuke, a 5% sa društvenih mreža.

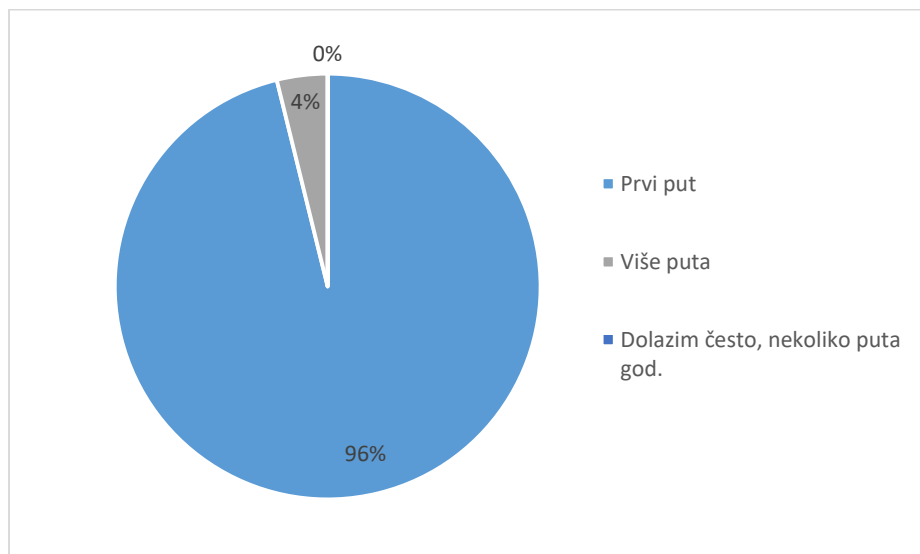


Gastroturistički potencijali Severne Bačke

Pitanje 13.-Osnovni motiv odabira putovanja u 42% ispitanih je upoznavanje gastronomije, lokalnog ambijenta i običaja kraja, zatim sledi motiv tradicije i specijalna gastro ponuda kraja u koju je uključena i ekološki proizvedena hrana, u 15% ispitanih to je odmor i gastro-enološko iskustvo a 8% ispitanih preferira ponudu restorana i kafića sa velikim gastronomskim rasponom.

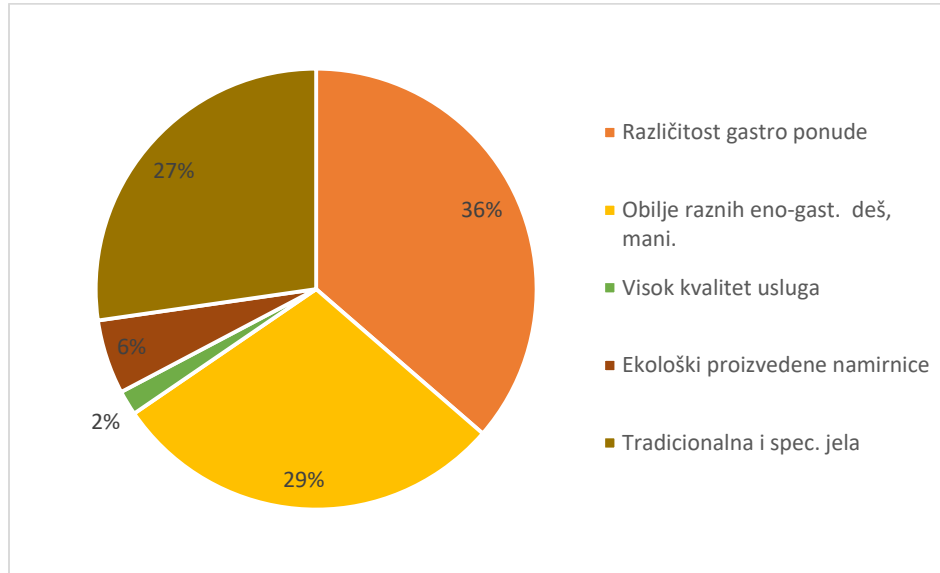


Pitanje 14.-Od ispitanih 96% je prvi put u destinaciji a 4% je već bilo u poseti i dolazi ponovo.

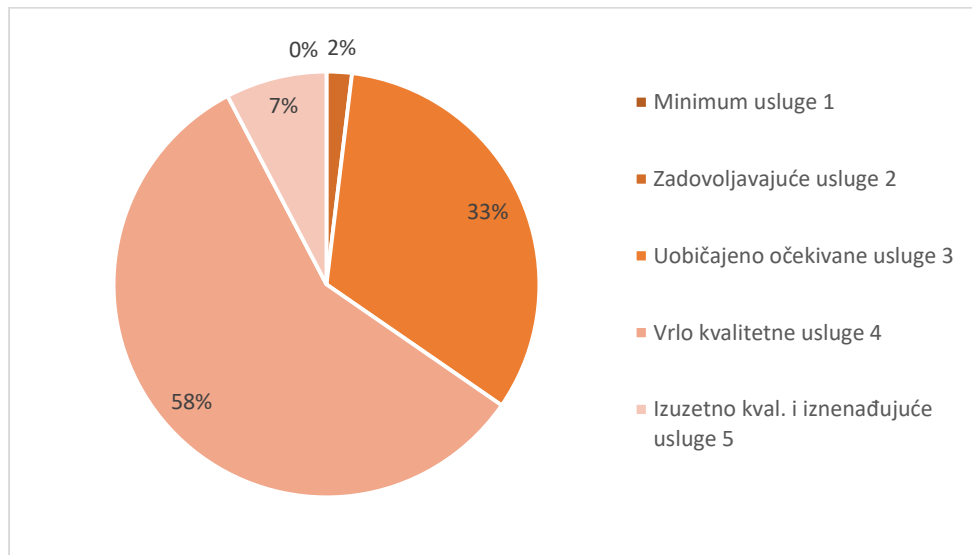


Gastroturistički potencijali Severne Bačke

Pitanje 15.-U destinaciji za 36% ispitanika privlačna je različitost gastro-enološke ponude, u 29% slučajeva to je obilje gastro-enoloških dešavanja, zatim sledi u 27% slučajeva tradicionalno proizvedena i specijalna jela, 6 % preferira ekološki proizvedene namirnice a 2% veoma visok kvalitet usluga.

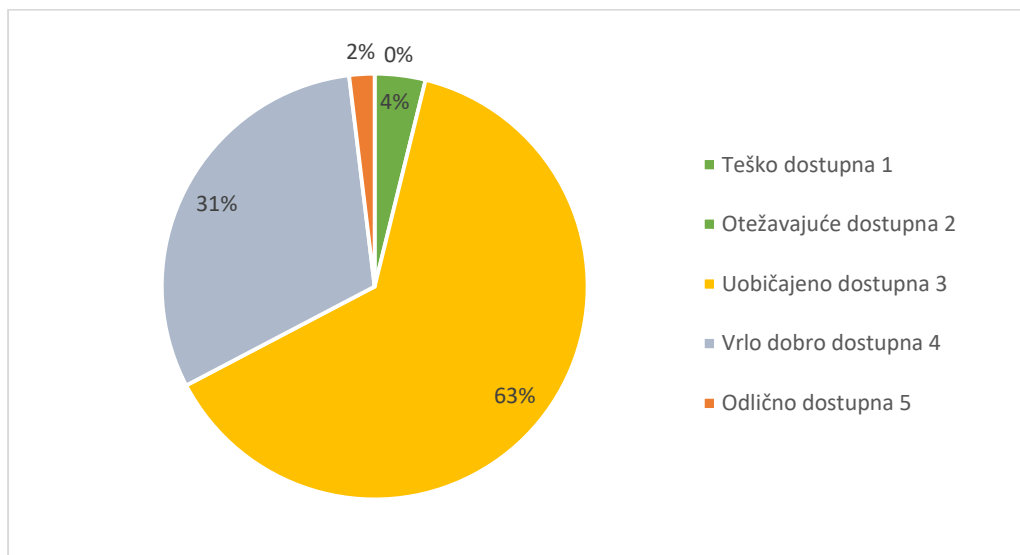


Pitanje 16.- Čak 58% ispitanih je odgovorilo da su usluge vrlo kvalitetne a 7% je odgovorilo da su one izuzetno i iznenađujuće kvalitetne. 33% ispitanih je odgovorilo da su usluge uobičajeno kvalitetne a samo 2% ispitanih nije bilo zadovoljno , tj. dobili su samo minimum kvaliteta usluge.

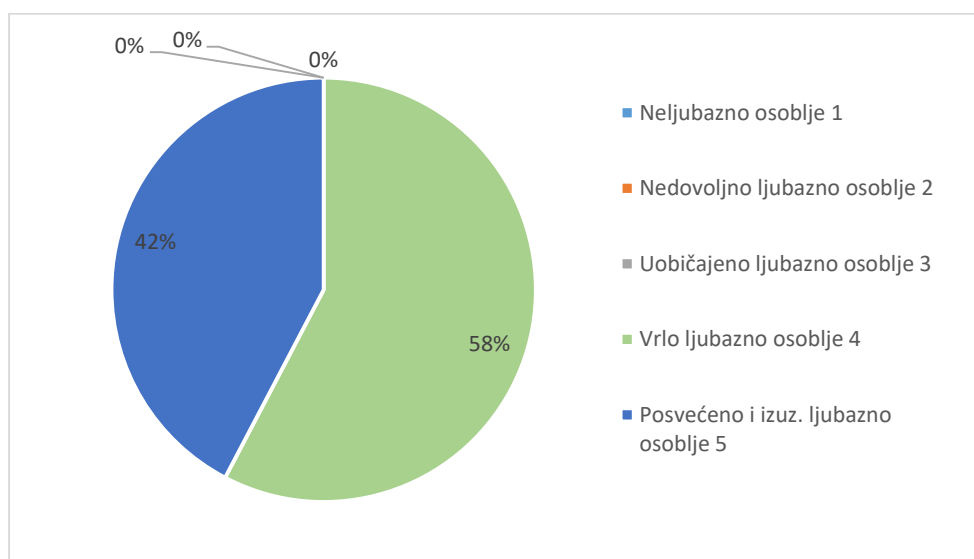


Gastroturistički potencijali Severne Bačke

Pitanje 17.-Dostupnost destinacije je ocenjena kao uobičajeno dostupna u 63%, zatim je u 31% dostupnost ocenjena kao vrlo dobro dostupna, 2% kao odlično dostupna, 4% je dostupnost ocenjena kao otežana.

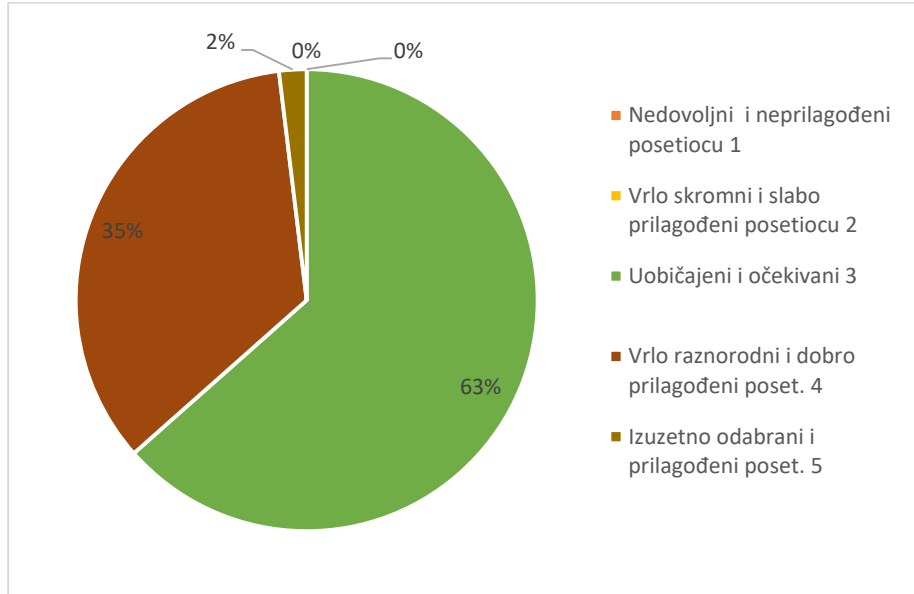


Pitanje 18.-Ljubaznost osoblja je u 58% ocenjena ka vrlo ljubazna, a sa 42% je ljubaznost ocenjena kao izuzetna ljubaznost i posvećanost.

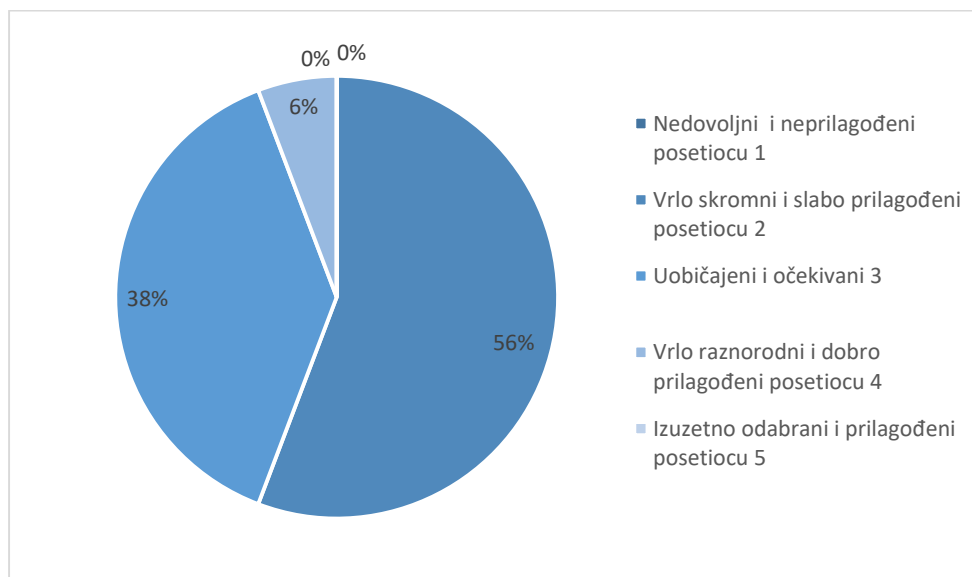


Gastroturistički potencijali Severne Bačke

Pitanje 19.-Sadržaj gastro-enološke ponude na destinaciji je ocenjena u 63% kao uobičajeno očekivana, u 35% slučajeva kao vrlo prilagođena posetiocima i raznorodna, u 2% kao izuzetno odabrana i prilagođena posetiocu.



Pitanje 20.- Sadržaji na destinaciji su ocenjeni kao uobičajeno očekivani, u 56% slučajeva, 38% odgovora se odnosi na skromne sadržaje a 2% se odnosi na vrlo dobro odabrane i prilagođene posetiocu.



Anketiranje turista je dalo jednu uopštenu sliku o regionu iz perspektive gastro-enološkog vida turizma, što je bio cilj ovog primarnog istraživanja. Većina ispitanika je upoznata sa gastro-enološkom ponudom regiona, ima osnovna znanja i zna šta može da očekuje. Kvalitet usluga je u proseku na visokom nivou što daje perspektivu razvoju gastronomske ponude koja nije unificirana, već usmerena na tradicionalne delicije ali sa prizvukom modernih kretanja u kulinarstvu. Kako je već napomenuto, turisti dolaze u regiju zbog određenog ukusa jela i ambijenta u kome se jela prezentuju, koja im budi sećanja na prošla vremena, zadovoljavaju njihove gurmanske doživljaje, znatiželju da upoznaju lokalnu gastronomsku kulturu. Kako na ovom prostoru živi već vekovima 14 naroda, gastronomska kultura je počela da prelazi iz jednog naroda u drugi. Tako imamo isto bazno jelo spremno sa sličnim začinima u mnogim gastro kulturama lokalne populacije. To primećuju i posetioci i zato traže autohtone kulinarske delicije. Dakle, anketa je pokazala da različitost i autohtonost se traže i ocenjuju kao izuzetne gastro odlike destinacije. Zbog imitiranja u spravljanju jela, mnoge odlike određenih nacionalnih kuhinja su izgubile svoje primarne odlike u objektima ugostiteljstva, što je iz ugla turista razočaravajuće. Predlaže se da ugostiteljski objekti gaje izvorna, različita jela iz tradicije kraja, bez obzira što internacionalna kuhinja ima sve više pobornika među mladom generacijom.

Gastro-eno turizam je i prema ocenama ispitanih vrlo bitan jer se povezuje sa svim drugim vidovima turizma i čini pokretačku snagu u generisanju raznih turističkih proizvoda. Bez gastronomije se ne može predstaviti jedna regija.

Ljubaznost osoblja u objektima je od ključnog značaja, naročito školovani kadar u posluživanju, koji igra izuzetnu ulogu u sferi preporuka i nenametljivog vođenja gosta pri izboru jela i pića. Ovaj segment je vrlo dobro ocenjen od strane turista, što treba i nadalje negovati, jer je to faktor konkurentske prednosti destinacije, jedan od najvažnijih.

3. Analiza stanja

3.1 Analiza geografskog područja obuhvaćenog studijom

Region Severne Bačke svoj turistički potencijal bazira na prirodnim bogatstvima, tradicijama i raznolikoj kulturi. U Severnoj Bačkoj, neka naselja imaju veću turističku atrakciju od proseka. Posebnu značajnu ulogu igra grad Subotica i srodni turistički centar Palić. Subotica se naziva i gradom tolerancije; kultura tri najbrojnija naroda je izmešana. Ova kulturna raznolikost ima veliki potencijal za turizam. Na severu od grada protežu se šume duž mađarske granice, gde postoji više lovačkih kuća u kojima se služe jela od divljači i nekoliko malih jezera sa odmorištima, koja su takođe turistička vrednost. Bilo bi poželjno jačati kongresni turizam grada Subotice, sa ponudom hrane više nutritivne vrednosti /sirovine bio, organske proizvodnje/, jer se institucije nalaze u centru grada (kulturne ustanove, fakulteti, verski objekti, smeštaji). Mnogi smeštajni kapaciteti su pogodni i opremljeni za organizovanje MICE događaja imaju iskustvo, kapacitete, atraktivnost i dobru bazu gastronomske ponude.

Subotica dočekuje posetioce kao grad značajne kulturne i istorijske ponude. U centru grada nalazi se Gradska kuća sa dekorativnim keramičkim pločicama kompanije Zsolnai, stilom mađarskog umetničkog pravca "art nouveau". Većina zgrada u centru ima obeležje ovog stila, naročito galerija savremene umetnosti, koja je bila kuća arhitekta Ferenca Reichla, zvana danas Reichl Palace, zatim neizostavna sinagoga i nekoliko zgrada u centru. Glavni trg grada i fontane su ukrašeni Zsolnai keramikom u stilu Art Nouveau. U ovakvom ambijentu, gost očekuje raznovrsnu gastronomsku ponudu od tradicionalnih jela do modernih zalogaja. Većina ugostiteljskih objekata se trudi da zadovolji ovu potrebu, iako se mora istaći da se stara tradicionalna jela polako gube. Najvažnije farme, salaši u okolini i na obodu grada su: Roka-tanja, Jelen salaš, salaš Đorđević, Majkin salaš; kao glavni stubovi razvoja ruralnog turizma, dok je agro turizam još u povoju. Ovde se mogu jesti seoska, tradicionalna jela, nacionalnih kuhinja naroda ovog podneblja.

U Subotici i na Paliću u svakoj sezoni postoje brojni kulturni i zabavni programi: Prvi Maj na Paliću, Evropski filmski festivali, SUMMER 3P elektronski muzički festival, Trenchtovn, Etnofest, Interetno, Dečji teatarski festival, Dužijanica-praznik žetelaca, Berbanski dani. U svim ovim programima gastronomija je neizostavni elemenat. Tako se na jednom mestu pored lokalnih vina i specijaliteta mogu naći i specijaliteti iz Srbije.

Jezero Palić se nalazi 9 km jugoistočno od Subotice, a pre 165 godina organizovan je turizam. Nažalost, do sredine 20. veka - zbog lošeg upravljanja vodama - voda jezera izgubila je svoj terapijski efekat. Još jedna atrakcija Palića je Zoo vrt sa životinjama iz celog sveta. U parku se nalazi objekat Letnja terasa, gde se tokom leta održavaju predstave, filmske projekcije i drugi događaji. Muzički paviljon je u sredini baroknog parka. Svi posetioци koji dođu na ove događaje odmah pitaju za restorane i kafiće, kojih srećom na Paliću ima mnogo sa različitim ponudama, tako da se za svaki džep i ukus se nađe ponešto.

Za zaljubljenike sportova na vodi, Palić je odličan za aktivni odmor, na vodi se može praktikovati skoro svaki sport, zajedno sa tenisom jer su teniski tereni u blizini u šumi. Gostima su na raspolaganju trase za kuglanje, zakup bicikala a moguće je letenje zmajem. Pored naselja postoji sportski centar, na kojem su dostupne sve igre sa loptom. Pored pružanja uslova za slobodne aktivnosti, jezero može postati centar jedriličarstva Vojvodine, adekvatnim ulaganjem i savesnim razvojem. Mnoge sportske ekipe dolaze na pripreme na Palić, što zahteva opet specijalnu ishranu i gastronomski pristup za sportiste.

Drugo jezero u blizini Subotice je Ludaško jezero, veoma staro jezero istočno od Subotice. Jezero je još bogato ribom. Prema Ramsarskoj konvenciji o divljim vodama, jezero je proglašeno za evropska oblast RAMSAR rezervat prirode, ekološki koridor za migraciju ptica, jer migratorne ptice se nastanju u trski oko jezera i duž jezera. Ovo je područje koje nudi ekoturističke doživljaje ali u neposrednoj blizini jezera, u selima nalaze se domaće male vinarije i ugostiteljski objekti koji nude popularne specijalitete.

Druga mikrodestinacija Severne Bačke je gradić Bačka Topola. U gastronomskom kontekstu, kao turistička ponuda može se navesti etno kuća, mlin, kovačka radionica, radionica za izradu bačvi. U ovoj mikrodestinaciji postoje ugostiteljski objekti koji imaju kombinaciju tradicionalnih jela i internacionalne kuhinje. Nedaleko pored gradića nalazi se veštačko jezero koje ima savremeno izgrađenu plažu i mesta za odmor, gde su locirane gastro-kućice za raznim specijalitetima za ovaj vid turizma /krofne i peciva, roštilj, pizza i sl./. Uz ove sadržaje u neposrednoj blizini je raj za ljubitelje jahanja, ergela Zobnatica sa jedinstvenim muzejem konjarstva i manježom. Nekadašnji kaštel je pretvoren u hotel i ugostiteljski objekat sa gastronomijom internacionalne kuhinje.

Opština Mali Idoš zahvaljujući farmi Katai, pokrenula je razvoj seoskog turizma, zbog svojih pogodnosti. Ova farma leži duž Bač doline. Prvenstveno je usmerena na đачki turizam, pruža smeštaj za 80 osoba, sa svim udobnostima i dobrom hranom. Veoma su slavne njihove tradicionalne štrudle sa raznim nadevima. U naselju neposredno kraj farme nalazi se pekarski muzej, jedini u Vojvodini. Ovaj muzej prikazuje proces izrade hleba i peciva u prošlim vremenima i dočarava gastronomiju u kojoj je hleb bio osnova ishrane. Ove atrakcije privlače ljubitelje seoskog turizma i autohtone gastronomije.

Poseban oblik turizma je gradski turizam, od koga najveće koristi ima Subotica. Region Severne Bačke je u izvesnom smislu u povoljnom položaju jer su prirodne, kulturne, gastronomske i druge veze sa Mađarskom stare vekovima. Naročito manje opštine Severne Bačke se trude da održe autohtonu gastronomiju kao deo folklornog miljea. Ova jedinstvena mreža kontakata ka Mađarskoj, koja je visoko kotirana u svetu turističke industrije, može da iskoristi ove pozicije i saradnju, za razvoj turističkih proizvoda gde je gastronomija neizostavna u mikroregijama oko Tise. Ove oblasti imaju neotkrivene vrednosti: sačuvanu i netaknutu prirodu, atmosferu rečnih gradova, gde su riblji specijaliteti rečnih riba zakon i nalaze se na svakom meniju restorana koji drži do sebe. Skoro sva mesta uz reku Tisu: Kanjiža, Novi Kneževac, Senta, Ada, imaju takmičenja u kuvanju riblje čorbe u kotliću. Aktivnosti koje su u vezi vode: kupanje, ribolov, vodeni sportovi,

porodični odmor se najčešće završavaju jedenjem ribljih specijaliteta, pre svega čorbe. Iz tog razloga, razvoj treba fokusirati prvenstveno na promociju plaža i kamping usluga i gastronomije vezane za ribu, čak i tipa "fish & chips". Postojeće plaže i kampovi moraju se poboljšati sa estetske, higijenske i arhitektonske tačke gledišta, jer jedini ugroženi kompleks zgrada koji zadovoljava samo lokalne potrebe, nema konkurentnost u turizmu. Ovde locirani mali ugostiteljski objekti moraju zadovoljiti sve higijenske i bezbednosne zahteve. Potrebne su manje investicije za razvoj aktivnog, sportskog turizma (sport, tenis, fudbal, karting, kuglane, let zmajevima, mini golf itd.), koje će kao dodatnu uslugu, imati gastronomsku ponudu primerenu aktivnom sportu. Revitalizaciju čekaju i delovi obale za ribolov. Vožnja na reci rečnim plovilima je segment koji može biti još jedan specifičan vid gastronomske ponude: čarde na reci, u tršćaku sa obeležjima kuvanja iz prošlih vremena.

Opština Kanjiža ima tradiciju u ugostiteljstvu koje se naslanja na zdravstveni turizam. Banja Kanjiža je podignuta na arteškom bunaru „čudotvorne vode“, pre 100 godina i danas predstavlja savremen rehabilitacioni centar u kome se gastronomija bazira na potrebama rekonvalescenata i bolesnika, posebnih načina dijetalne ishrane.

Uslovi za razvoj turizma događaja (npr. verski skupovi u Totovom selu, jazz festivali, Dan Sv. Ištvana, praznik novog hleba, međunarodni plivački i trkački maraton Horgoš-Kanjiža, festival Tiski cvet, Međunarodni festival dokumentarnih filmova o prirodi "Čudotvorni bunar", međunarodni festivali kuvanja, gastronomski događaji, prvenstva u plesu i sportu / ne mogu se ostvariti bez gastronomskih sadržaja. Nakon aktivnosti turizma događaja, posetioци neizostavno traže ugostiteljske usluge, šta se može dobro, neobično ili već poznato pojesti i popiti.

Gradić Senta, tipičan grad nizije kraj reke, je jedno od najstarijih naselja u Vojvodini. Odlučna bitka protiv turskog carstva i uništavanje turskih snaga završena je bitkom kod Sente. Posle ove istorijske bitke, Evropa je znala ime naselja. Sentu prošlosti čuvaju gradske kulturne institucije, muzej, arhiv, biblioteka i kulturni centar i naravno tradicionalna gastronomija koja je svakako slična naseljima kraj Tise. Sa turističke tačke gledišta Riblja čarda je od velike važnosti. Čarda je u okviru vikend naselja sa izgrađenom turističkom infrastrukturom. Naselje traži kontinuirano održavanje i integrisanost u održivi prirodni geografski kompleks. Na teritoriji Opštine Senta nalazi se lovno područje Senčanski salaši, koji su značajni za lovni turizam i gastronomiju od divljači.

Gradić raspolaže sa vrednim graditeljskim i monumentalnim zgradama (gradska kuća- art nouveau, sa pogledom na glavni trg), atraktivnim okruženjem i crkvama (Crkva Isusa srca, Hram Svetog Antuna padovanskog, Spomenička crkva Sveta Terezija/. Dobre gastronomske atrakcije su u naselju Orom: tradicionalni vinogradarski događaj, ceremonije žetve, svinjokolji koji imaju lokalnu turističku atrakciju.

Putnički saobraćaj na reci Tisi obavljaju isključivo brodovi rečni kruzери koji voze strane državljane, bez mogućnosti da se putnici zaustave na kopnu jer ne postoje međunarodni uslovi za pristan, tako da mogućnost plovidbenog turizma ostaje neiskorišćena, time i upoznavanje lokalne gastronomije od strane stranih turista.

Gradić Ada je poznat po gostoljubivosti lokalnog stanovništva, negovanim zelenim površinama, parkovima, baštama, sređenim ulicama i svojim kupališnim kompleksom i objektima za male sportove /fudbal, rukomet, bazeni za plivanje/, u kojima su nezaobilazni gastronomski objekti. U neposrednoj blizini kupališnog kompleksa na drugoj strani nasipa, nalazi se najlepša peščana plaža na reci. Pored plaže je izgrađen sportski kamp sa vezištem za čamce. Sportski ribolov se isto praktikuje. Nakon aktivnosti sporta i slobodnog vremena, od šetnje do ribolova, dobra hrana i kapljica je neizostavni deo daljih aktivnosti.

Na obodima sela Obornjača nalazi se svet salaša, koji bi uz autohtonu gastronomsku ponudu, manja ulaganja, seoski turizam podigao na razvojni nivo.

3.2 Analiza učesnika u turizmu i međusektorske saradnje /druge prateće usluge na strani ponude/

Ciljna grupa gastro turista je nezavisna od starosne dobi, segmenatiše se prema ljudima koji žive u gradovima, u ovom slučaju je potražnja za gastro doživljajem u ruralnom okruženju, sastavni deo motivacije. Pored toga, populacija koja živi u ruralnom okruženju, koje čuva tradiciju, isto je zainteresovana za seosku gastronomiju.

Gastronomski turisti su turisti koji planiraju da putuju s namerom da probaju domaću kuhinju, delimično ili tokom celokupnog putovanja. U regionu su prisutni i gastronomski proizvodi popularni na međunarodnim tržištima, mogu se uvesti i mnoge nove usluge, uzimajući u obzir lokalne uslove. Turista doživlja gastronomsko iskustvo zasnovano na karakteristikama različitih elemenata. To su uglavnom kvalitet i količina hrane, ekološke karakteristike sirovina, kvalitet usluge i doprinosi ljudskih resursa /osećaj prijatnosti, ljubaznosti, preduseljivosti /. Razvoj turističkog proizvoda mora uzeti u obzir kvalitet ovih faktora, radi postizanja i održavanja visokog kvaliteta.

Prateće usluge na strani ponude se odnose na mogućnost organizovanja kuvarskih kurseva, dužih i kraćih za vreme boravka turista, prezentacija opreme i alata koji olakšavaju rad u kuhinji, sredstava za čišćenje, sitnih praktika, novih načina spremanja hrane, novih modernih gastronomskih trendova kao posebnog doživljaja, izrade grnčarije za kuvanje, krušnih peći /stari zanati/. Posebno je bitan odnos i saradnja poljoprivrednog i prerađivačkog sektora, tradicionalnih zanata, kreativne industrije i zabave sa gastronomskim turizmom. Splet različitih usluga koje se mogu osmisliti i objediniti traži sagledavanje šire slike, jer gastronomija ima dodirne tačke sa mnogim sektorima.

Inkorporiranost gastronomije u druge vidove turizma i njen uticaj na druge sektore nije dovoljno izučavana i iako se zna da gastronomija ima veliku moć privlačenja, ostali sektori nisu razvili specifične usluge i proizvode po širini i dubini asortimana koji bi dali dobar podsticaj.

3.3 Analiza postojeće ponude turističkih proizvoda i usluga

U istraživanom regionu, turizam je u prethodnim desetlećima prvenstveno karakterisao lov, banjski turizam, u manjoj meri kulturni turizam. Važno je da zemlja ima prihode od ino turista a Vlada Srbije smatra razvoj turizma i privlačenje stranih gostiju prioritetom.

Ugostiteljstvo i turizam delimično su se razvili i zbog tranzitnog položaja regiona, naročito u slučaju usluga koje su na putu tranzitnih gostiju, a odnose se na motele, hotele, restorane, benzinske stanice, i servisne usluge, odmorišta koja su se prilagodila nižoj platežnoj kategoriji. Međutim, ono što predstavlja problem je što postoje velike razlike u kvalitetu usluga u mikroregionima, mnoge usluge nisu adekvatnog kvaliteta. U okviru dostupnosti regiona lokalni putevi a naročito železnička infrastruktura, su u tako lošem stanju da je potrebna opsežna intervencija. Sve to doprinosi da se gastronomski turistički proizvodi nisu razvili u punom zamahu. Što se tiče prirodnih karakteristika, region ima izuzetne resurse za širenje turističke ponude u korišćenju voda, pešačko-biciklističkih aktivnosti, konjarstva, ribolova, lova i ekoturizma. Severna Bačka je atraktivna destinacija za zdravstveni turizam, seoski turizam, kulturni turizam i lovni turizam. Lovni turizam je bila jedna od najrazvijenijih turističkih grana u regionu. Posebno su se cenili gastronomski zalogaji od divljači koji su bili nadaleko čuveni. Danas, isto dolaze lovci iz okolnih zemalja, uglavnom iz Italije i Nemačke. Nažalost, lov je sada manje strogo kontrolisan i zato je atrakcija za lovce.

Sa turističke tačke gledišta, Paličko jezero je najveća atrakcija Severne Bačke, jer je jezero bilo od izuzetnog turističkog značaja u XX-tom i krajem XIX veka. Sadašnje stanje jezera ima neadekvatni kvalitet vode i kupanje nije više primarno, dok se ne ostvare zacrtani rezultati u revitalizaciji kvaliteta vode. Još uvek je omiljeno mesto za ribolovce i gurmane koji vole riblje specijalitete. Jezero Ludaš, jezero Velebit i reka Tisa pružaju dodatne mogućnosti za ribolov. Tisa se može koristiti za krstarenja, izlete motornim čamcem i čamcem na vesla, uglavnom lokalno stanovništvo može koristiti ovu rekreativnu priliku. Ipak, Tisa ne dobija dovoljni naglasak u turizmu u regionu. Da bi se promenila situacija, bilo bi neophodno izgraditi obalnu infrastrukturu (npr.brodske priveze i marinu, kampove). Ova infrastruktura bi povukla za sobom i preduzetništvo u gastronomiji.

Region je tradicionalno multikulturalni region u kome više etničkih zajednica žive jedni pored drugih. To se očituje, kako je već i istanukuto u gastronomiji. Sa aspekta turizma u regionu, ova raznolikost je jedna od najvažnijih atrakcija u narodnim tradicijama koje su povezane, arhitektonskim i različitim kulturnim nasleđem, specifičnim arhitektonskim tradicijama, materijalnom kulturom koja se vezuje za svakodnevni život.

Stvaranje lokalnih etno kuća i zbirki povećalo bi atraktivnost turizma i produbilo identitet. U budućem planiranju, neminovnost su podizanje konkurentske prednosti porodičnih preduzeća na viši nivo, prevashodno u vezi gastronomije, održavanje i saradnja. Sve ovo je formulisano kada su se osnivali klasteri u regionu, da podupru razvoj turizma. Taj koncept još uvek nije dovoljno

shvaćen, podržan od osnivača, jer je reč “saradnja i poverenje” samo deklarativno prisutna, dok stvarni život pokazuje suprotnu praksu. Za razvoj novih pravaca i edukaciju gastronomije od ključnog je značaja “učenje iz primera dobre prakse” što klasteri mogu mnogo jednostavnije i ekonomičnije obezbediti nego pojedinačni objekat.

Jedan od dobrih klastera je turistički klaster mikroregije Subotica-Palić, koga čini relevantna ponuda mikroregiona, koji je u svojim malim projektima imao oblasti gastronomije, pre svega u MICE turističkoj ponudi, u edukaciji za somelijere i istraživanju koji su doprineli formiranju drugih turističkih proizvoda u koje je uključena i gastronomija.

3.4 Poznati restorani koji imaju tradicionalnu i internacionalnu gastro ponudu u mikroregiji Subotica-Palić-naselja na obodima

Većina restorana i ugostiteljske ponude, prati savremene trendove u ishrani, kombinuje tradicionalnu kulinarsku veštinu sa promenjenim navikama ishrane savremenog života. Koliko je to pitanje isplativosti ponude, toliko je i pitanje fokusa i smera razvoja ponude. Može se reći i za tradicionalnu, multikulturalnu, kao i savremenu gastronomiju da je stalni kvalitet ključ uspeha. Sveže i kvalitetne sirovine, dobra kuhinjska oprema, izuzetna higijena se danas već podrazumevaju. Ono što može biti konkurentna prednost, je uvek isti kvalitet i izgled u dizajniranju i prezentacija jela, odabrani recepti, jer gastronomija stvara posebno raspoloženje pri konzumaciji. Slaganje hrane i vina kao prava umetnost doprinosi kvalitetu plus. Studija pre svega, želi istaći gastro ponudu tradicionalne hrane, nacionalnih kuhinja ali nisu zanemareni ponuđači izuzetnog kvaliteta moderne kuhinje, mogućnosti za MICE goste koji žele jela više nutritivne vrednosti od organski proizvedenih sirovina. Najveću koncentraciju ugostiteljske ponude tradicionalnih i internacionalnih jela ima mikroregion Subotica-Palić-naselja na obodima, dok se prepoznatljivi kvalitet nalaze u pojedinim objektima drugih mikroregija Severne Bačke, koje se uključuju u 10 gastronomskih tačaka rute.

- **Restoran, picerija, caffe BOSS** je predvodnik izuzetnog kvaliteta internacionalne kuhinje i prepoznatljiv brend Subotice. Danas sa pravom i ponosom može reći da je moderno zdanje Boss caffe restorana jedan od zaštitnih znakova Subotice, gde rado svraćaju gosti svih generacija. Tokom godina ugostili su i brojne poznate ličnosti ali su svakog gosta dočekali i ugostili sa jednakom pažnjom i kvalitetnom uslugom kakva se očekuje od imena Boss.



- **Vila Majur**, Kelebija je nacionalni restoran ali ima i internacionalnu gastro ponudu, poznat po svojim sopstvenim specijalitetima. Od velikog broja specijaliteta restoran je u svojoj prezentaciji izdvojio posebna jela, koja promovišu gastronomiju restorana.



Goveđi paprikaš u kontliču sa šampinjonima i domaćim testom sa sirom



Šnicla „Majur“ svinjska šnicla punjenja povrćem i šampinjonima



Ramstek Bačka, ramstek punjen sirom

Gastroturistički potencijali Severne Bačke

- **Hotel Prezident**, Palić u svom restoranu služi lokalna i internacionalna jela, a svakog jutra gosti uživaju u raskošnom doručku na bazi švedskog stola. Restoran funkcioniše na bazi sistema restoran à-la-carte, na bazi samoposluživanja za MICE goste. Postoji meni za poseban režim ishrane (na zahtev gosta), kao i obroci za decu. Na Paliću se često održavaju konferencije i kongresi, tako da je hotel deo MICE gastronomske ponude.



Hladni švedski sto za MICE goste



Ćureći ražnjići



Piletina mediteran

- **Vinski Dvor**, Hajdukovo, vinarija i restoran imaju svoju specifičnu ponudu. Restoran raspolaže specijalitetima vojvođanske i mađarske kuhinje. U jelovniku postoji 80 vrsta različitih jela, a uz svako jelo se nudi adekvatno vino sopstvene proizvodnje. U Vinskom Dvoru se proizvode sledeće vrste grožđa: Chardonnay, Italijanski Rizling, Sauvignon blanc, Sivi Burgundac, Čersegi fusereš, Iršai Oliver, Crni Burgundac, Merlot, Cabernet Sauvignon, Portugizer. Vinski turizam je deo njihove ponude koji se uklapa u želje MICE gostiju, koji rado dolaze na degustaciju vina, koja se prezentuje od strane viteza vina reda Arena Zabatkienzis, uz sireve, masline i jabuke. Vina imaju geografski zaštićeno poreklo i osvajala su značajne nagrade. Gaji se deset sorti grožđa od kojih su čak četiri sorte autohtone. Degustacija vina se, uz svetlost sveća, organizuje se u rustičnom zasvođenom vinskom podrumu. Svoje sirovine za gastronomsku ponudu nabavljaju i od lokalnih proizvođača, već dugi niz godina. Veoma popularna jela ovog restorana su mađarski paprikaši.



Pileći paprikaš.

- **Gostiona Gurinović**, Subotica, je restoran tradicionalne domaće kuhinje bačkih Bunjevaca. Svoje ime „gostiona“ je dobila zbog svoje lokacije u gradu, na Bajskom putu, koji je nekada povezivao ovaj grad sa mađarskim gradom Baja. Na tom nekada frekventnom putu su postojala brojna svratišta za odmor i okrepljenje putnika namernika, trgovaca. Danas je to ambijent koji podseća na prošla vremena. Pored klasičnih jela i širokog izbora najkvalitetnijih pića, nudi se i veliki izbor pomalo zaboravljenih tradicionalnih jela sa ovih prostora kojih se malobrojni pripadnici uglavnom starijih generacija sa nostalgijom sećaju iz kuhinja svojih baka i prabaka. Tajne ovih jela sačuvali su u restoranu, prenoseći recepte i načine pripreme sa kolena na koleno, generacijama, pripremajući ih na tradicionalan način u kotlićima, na tandžari, u zemljanim pećima, glinenim posudama, zato su ona jedinstvena i čine nezaboravno gastronomsko iskustvo.

Pileća šnicla sa suvim šljivama



Baratfile

Gastroturistički potencijali Severne Bačke

- **Hedera club**, Hajdukovo, restoran koji ima široku ponudu koja se kreće od domaćih ukusa, bakinih receptura, ka modernoj svetskoj kuhinji. Restoran ima i svoju poslastičarnicu, poznat je po sjajnim tortama, kolačima i pogačicama. Ima izuzetnu ponudu slatkih i slanih zalogaja i vrlo je priznat po kvalitetnom katering. Ambijent bašte i sale je moderan, iako ima tradicionalnih detalja. Pruža atmosferu relaksacije, naročito poslovnim ljudima. Jela se pripremaju od kvalitetnih sirovina i upotrebljavaju se i sirovine od lokalnih proizvođača.



Ražnjici od mesa sa povrćem

Gastroturistički potencijali Severne Bačke



Torte i kolači

- **Majkin salaš, Palić** pored svog restorana u kome se služe tradicionalna seoska, Bunjevačka jela, ima i svoju voćarsku proizvodnju i preradu voća. U restoranu domaće kuhinje se služi teleći perkelt sa domaćim testom sa sirom, paprikaš od pevcica sa knedlama, salašarski pasulj, ovčiji paprikaš sa kupusom, svinjski papci, domaća krompirača, pečena patka i guska sa pekarsakim krompirom. Svaki dan postoji posebna ponuda nekog tradicionalnog jela:
 - Utorak: Paprikaš od bubaca
 - Sreda: Salašarski pasulj sa kobasicom
 - Četvrtak: Ovčiji paprikaš sa taranom
 - Petak: Pevčiji paprikaš sa knedlama
 - Subota: Juneći perkelt sa testom i sirom



Štrudla sa makom kao desert



Bistra domaća kokošija supa

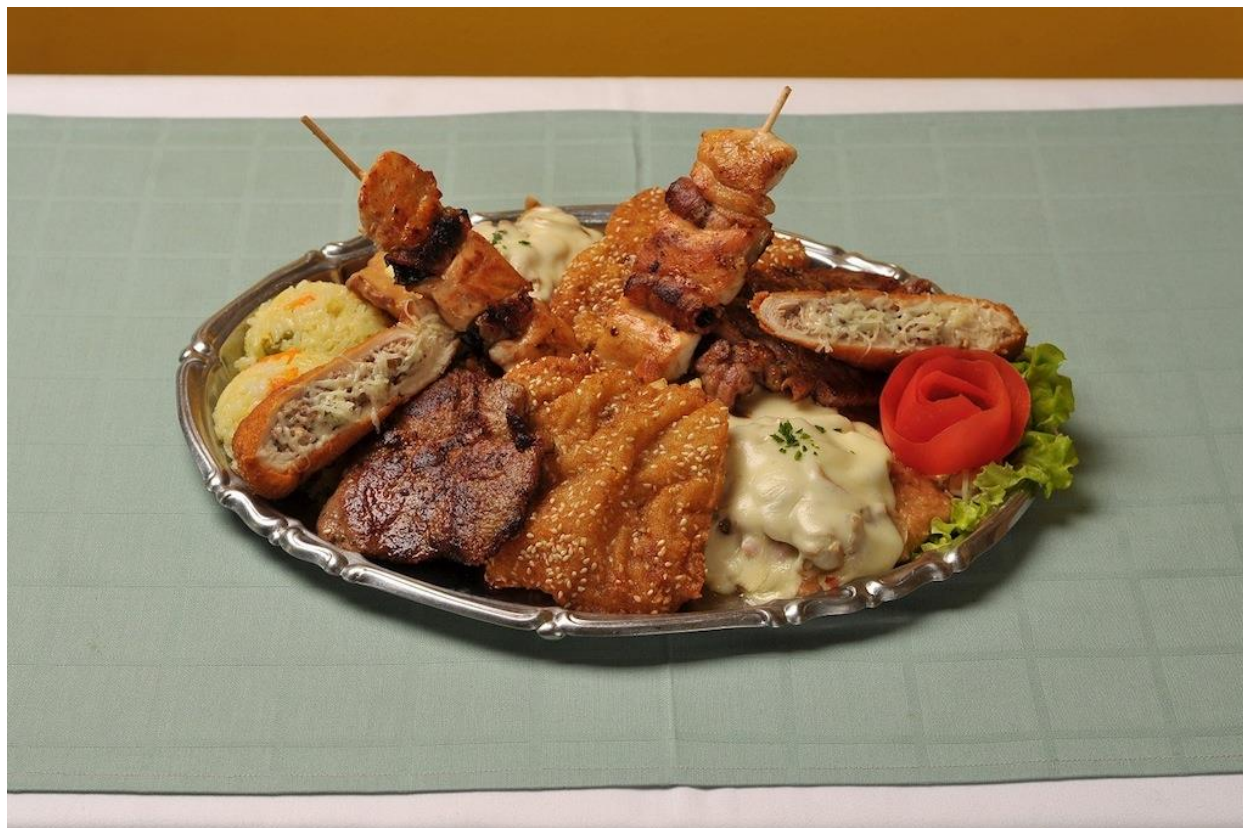


Paprikaš od bubaca.

- **Restoran Abraham, Palić**, porodični restoran, četvrte generacije sa tradicijom od 70 godina u kome je muzika “sviranje kašika i viljušaka”. Specijaliteti mađarske kuhinje su porodični recepti, i dok u kuhinji, glavnu reč vodi ženski deo porodice, muški deo porodice poslužuje u restoranu. Stav osnivača da se u posluživanju gostiju i prikazivanju jela, najbolje razumeju muški konobari, poštuje se kao tradicija i danas.



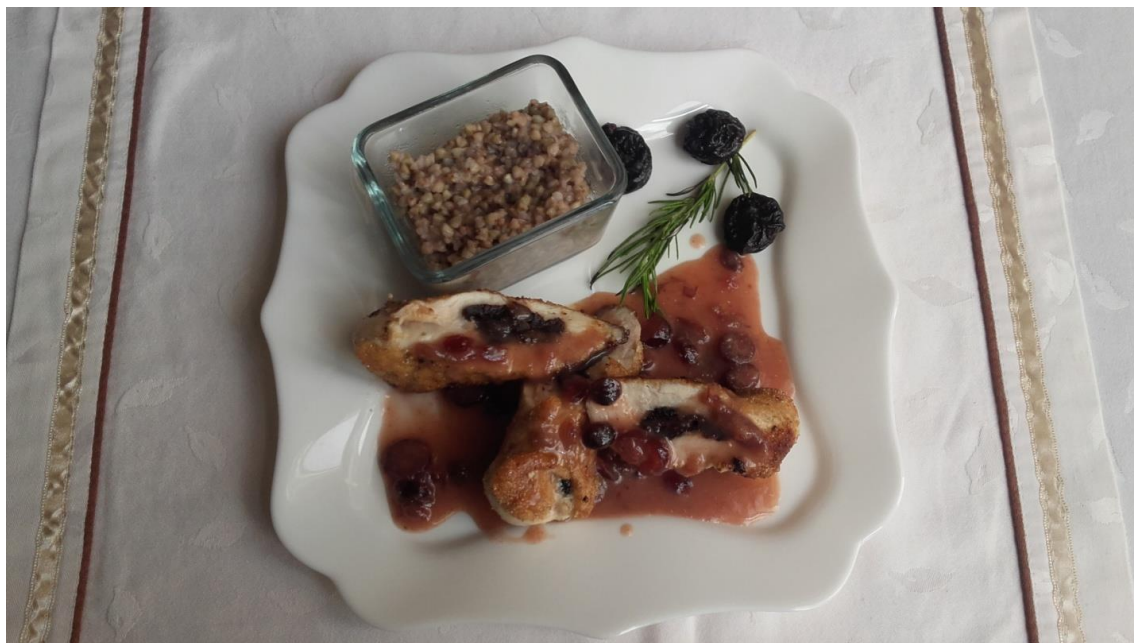
Juneći perkelt



Mešano meso "Abraham Plato"

Gastroturistički potencijali Severne Bačke

- **Hotel Vila Lago, Palić**, svoje poslovanje hotela bazira na sistemu prenoćišta sa doručkom. U restoranu se mogu probati najukusnija jela predviđena za obroke koji se služe u prepovednim satima, naročito za MICE goste. Po želji gostiju, na njihov zahtev, se može servirati ručak i večera u restoranu, bašti ili na letnjoj terasi.



Lago pileća rolnica sa heljdom

- **Hotel Palić Resort, Palić** je hotel koji daje usluge noćenja sa doručkom. Posebno omiljeno jelo za obrok doručka je omlet sa šampinjonima i povrćem. Ovaj omlet je inoviran i prilagođen MICE gastronomiji.



Kajgana ala Palić Resort

- **Kafana Bates, Subotica** je u centru grada gde gosti dođu, jedu i ponesu. Ovde se pripremaju ona jela koja gosti svakodnevno traže, a oni bi često i ukus ovčijeg paprikaša sa krompirom, kaštradin, juneći gulaš sa testom, slatki kupus sa ovčetinom... Gosti bi i škembiće, jagnjeću kiselu čorbu od iznutrica, punjene pljeskavice ili uštipke na bezbroj načina, zatim, kobasice u jagnječim crevima pečene sa ražnja ili razne ribe. Gosti bi i dodatke od podvarka, prebranca, blitve, salate od turšija ili raznog povrća. U kafani su skupljeni uticaji svih nacionalnih kuhinja na gastronomski jelovnik Severne Bačke.
- **Denis picerija, Subotica**, je među najpopularnijim picerijama u gradu, sa izuzetnim ambijentom. Bazirana na italijanskoj i internacionalnoj kuhinji, sa velikim dijapazonom mediteranskih jela.

- **Udruženje Etno life, objekat Roka tanja**, Nosa, svoje kulinarske specijalitete nudi u sto godina staroj seoskoj kući, na istočnoj obali Ludaškog jezera. Objekat sadrži zanimljive etnografske, prirodne i arheološke zbirke predmeta koji su nađeni u blizini jezera. U “kući čamac”, kako se nekad salaš zvao, živeo je čamdžija, čovek koji je velikim čamcima prevozio putnike na drugu obalu. Ispod obale salaša, ribari su vukli svoje mreže, tu su ribu prodavali i kuvali riblju čorbu. Vrednost salaša je u očuvanom originalnom izgledu, koji odgovara tipu panonske kuće. Rokin salaš sačuvao je osobenost severnobačke trodelne kuće, od nabijanica /zemlja koja se nabija u kalupe dok se ne dobije zid/ sa trščanim krovom. I dan danas se mogu koristiti furune i raznovrsna arhaična ognjišta sa otvorenim odžakom. Na salašu nema električne energije. Stalna muzejska postavka smeštena je u posebnoj zgradi. Sastoji se od više celina. Arheološki deo prikazuje život ljudi od mezolita do srednjeg veka. Većinom su izloženi originalni eksponati koji su pronađeni u okolini Ludaškog jezera. Salaš se nalazi na ostacima neolitskog naselja i zbog toga ima najviše predmeta iz tog perioda. Formiranje i storija naselja oko jezera prikazana je kartama i dokumentima. Etnografski deo postavke, prikazuje karakteristične predmete i kućne potrebštine sa početka dvadesetog veka, koji su se koristili za pripremu i čuvanje jela. Originalne fotografije govore kako su nekada živelo na salašu. Najveći deo izložbe posvećen je prirodnim vrednostima rezervata. Velika diorama prikazuje značajna staništa i ptice koje tu žive. Panoi prikazuju seobu ptica, ribe, insekte i karakteristične biljne zajednice. Hrana i kolači, spremljeni su po starim receptima, peku se u peći –furuni ili kuvaju u kotliću. Posete se mogu organizovati samo od 15. aprila do 31. oktobra



Štrudle sa orasima, jabukama, sirom iz furune

- **Udruženje “ Ukusi tradicije” maloprodajni objekat-dućan, Subotica**

Pored proizvoda iz regije Severne Bačke, pre svega skoro svih proizvođača članova klastera Agroindustrija, ova maloprodaja ima bio, organske i domaće tradicionalne proizvode i iz drugih krajeva Srbije, sa oko 600 različitih vrsta proizvoda. Ovom ponudom obogaćuju gastronomsku paletu. Turisti, lokalno stanovništvo, restorani, se mogu snabdeti proizvodima, osim direktno od proizvođača i u ovoj maloprodaji. Ponuđači organizuju degustacije u svom objektu, kao i na drugim mestima u gradu. U ponudi dućana se nalaze subotičanima već poznati suhomesnati proizvodi Udruženja „Lemeški kulen“, organski proizvodi Biofarme Mamužić iz Ljutova, dimljeni kravlji sirevi poljoprivrednog gazdinstva Stokuća iz Sombora, kozji sirevi poljoprivrednog gazdinstva Emila Kenjereša iz Malih Pijaca, rakije, sokovi, kompoti i kiseli krastavci sa „Majkinog salaša“, med, medovača i medovina pčelarstva „Terek“ iz Feketića, štrudle i sitni kolači „Krancl“ iz Čuruga, slatko i sokovi od malina, kupina, borovnica iz Blaca, ajvar iz Brusa. Svakog četvrtka i subote u ponudu dućana domaće hrane „Ukusi tradicije“ stiže organski proizvedeno povrće i voće bioframe Mamužić iz Ljutova.



3.5 Analiza posetilaca

Region uglavnom ima platežno sposobnu potražnju od lokalnog stanovništva i stanovnika susjednih zemalja. U statističkom pregledu nema znakova masovnog turizma. Posete su boravak od jednog ili pola dana. Mali broj noćenja gostiju je zbog činjenice da gosti mogu brzo da prošetaju po tom području, a nema takvih spektakularnih zbivanja koji će ih zadržati nekoliko dana, zato relativno brzo napuštaju područje.

Turistička potražnja smještaja u regiji je uglavnom od domaćih gostiju, nakon 2007 godine je opadala gotovo u svim naseljima, prema istraživanju prometa gostiju.

Postoje podaci o smještaju od 1999. do 2003. godine, pošto broj hotela nije posebno naveden u sledećim godinama. Za ovih pet godina, od 2012 do 2017 tipično je da u naseljima Bačka Topolia i Mali Idoš nije promenjen broj smeštajnih kapaciteta, ali u opštini Subotica postoji tendencija povećanja (tabela 1).

1. tabela : broj smeštajnih kapaciteta u regiji, 1999–2012

		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1.	Bačka Topola	252	252	252	252	252	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
2.	Mali Idoš	0	14	14	14	14	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
3.	Subotica	547	584	672	766	766	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
4.	Ada	0	57	57	57	57	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
5.	Kanjiža	306	340	340	340	340	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
6.	Senta	110	110	110	110	110	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Izvor: Statistički godišnjak RS, 2000–2013.

Razvoj turizma i ugostiteljstva zahteva uvođenje značajnih inovacija i modernizaciju. Smeštajne kapacitete treba i nadalje proširivati u privatnom sektoru.

Turistička potražnja

Broj stranih i domaćih gostiju povećan je u 2007. u sve tri mikroregije koje statistika prati. Broj gostiju iz inostranstva pokazuje dalje povećanje u Bačkoj Topoli i Subotici, dok se broj domaćih gostiju smanjio nakon 2007. godine, izuzev Bačke Topole (Tabela 2).

Gastroturistički potencijali Severne Bačke

2. tabela: Broj domaćih i inostranih gostiju 2002–2012

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1.	Bačka Topola	5 633/ 28	3 780/ 579	2 368/ 467	2 947/ 569	1 871/ 407	2 065/ 1 158	2 366/ 1 584	3 094/ 1 468	3 505/ 1 566	3 471/ 1 571	3 083/ 1 333
2.	Mali Idoš	181/ 0	200/ 7	143/ 8	88/ 11	89/ 9	70/ 0	44/ 0	6/ 0	0/ 0	n/a	n/a
3.	Subotica	34 809/ 7 300	30 708/ 656	24 917/ 7 207	32 715 / 9 382	37 023 / 8 936	48 403 / 11 286	39 88 0/ 14 636	39 82 2/ 4 807	37 012 / 15 606	36 445/ 19 613	37 551/ 19 600
4.	Ada	481/ 229	509/ 534	447/ 527	682/ 548	500/ 667	671/ 780	540/ 748	325/ 708	410/ 696	369/ 717	303/ 717
5.	Kanjiža	9 891/ 163	8 584/ 312	9 665/ 610	11 817 / 1 299	11 887 / 1 743	14 333 / 2 573	12 16 5/ 1 543	11 11 7/ 1 485	11 466 / 1 879	9 120/ 2 347	5 975/ 1 955
6.	Senta	3 214/ 545	3 325/ 540	3 064/ 668	2 725/ 521	2 920/ 879	1 336/ 470	1 515/ 1 320	1 520/ 1 818	1 421/ 1 664	844/ 1 722	1 244/ 1 675

Izvor: Statistički godišnjak RS; Opštine i regioni u RS, 2003–2013.

Broj noćenja od 2008 godine u sva tri statistički posmatrana mikroregiona pokazuje tendenciju smanjenja.

3. tabela: Domaći i inostrani gosti, broj noćenja 2002–2012

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1.	Bačka Topola	12 805/ 1 569	8 433/ 1 071	5 456/ 973	6 284/ 1 286	5 177/ 796	5 171/ 2 990	5 722/ 3 162	5 745/ 2 626	7 047/ 2 755	7 469/ 3 191	6 106/ 3 238
2.	Mali Idoš	539/ 0	320/ 7	223/ 8	88/ 11	124 / 9	109 / 0	49 / 0	6 / 0	0/0	n/a	n/a
3.	Subotica	51 537/ 15 401	49 064 / 9 968	57 671/ 15 031	59 113/ 18 574	58 363 / 17 912	85 805/ 26 729	80 204 / 29 945	79 279 / 27 829	69 680 / 28 593	62 871/ 37 007	64 889/ 39 600
4.	Ada	1 041/ 454	1 543/ 1 257	1 008/ 1 020	1 156/ 929	740/ 1 189	1 662/ 1 456	1 427/ 1 355	526/ 1 300	731/ 1 077	594/ 1 289	455/ 1 431
5.	Kanjiža	99 382/ 638	96 088 / 1 386	101 883 / 2 032	108 066 / 4 522	99 422 / 5 973	100 366 / 8 638	91 971 / 5 164	91 599 / 4 239	83 465 / 5 836	62 294/ 10 233	31 846/ 6 029
6.	Senta	15 106/ 1 092	20 978 / 1 093	15 601/ 1 287	8 548/ 922	9 084/ 3 044	5 470/ 4 461	4 313/ 5 611	4 597/ 7 986	3 036/ 6 319	1 646 / 7 242	1 776/ 6 032

Izvor: Statistički godišnjak RS; Opštine i regioni u RS, 2003–2013

3.6 SWOT analiza sa kvantifikacijom

GASTRO TURISTIČKI PROIZVOD –KVANTIFIKACIJA ELEMENATA SWOT ANALIZE

SNAGE

Opis	Značaj, važnost element	Uticaj elementa	Rezultat u %	primedbe
Geografski položaj	3	3	3x3x4 36%	Na ukrštanju puteva
Širok asortiman ponude	4	4	4x4x4 64%	Razna gastronomija
Multikulturalnost i nacionalna različitost	4	3	4x3x4 48%	Uticaj nekoliko nacionalnih kuhinja
Domaći kvalitetni proizvodi	4	4	4x4x4 64%	Sirovinska baza vrlo raznovrsna
Poljoprivredni resursi su odlični	5	4	5x4x4 80%	Tradicionalna i organska proizvodnja
Autentični ambijenti	3	3	3x3x4 36%	Unutrašnje uređenje
Razvijen turistički proizvod-vinski put	5	4	5x4x4 80%	Veliki broj malih i većih vinarija povezani u vinski put
Mnoge gastro manifestacije	3	3	3x3x4 36%	Lokalnog karaktera
Dobra domaćinska atmosfera	5	4	5x4x4 80%	Ljubazno stanovništvo
Autohtona i jedinstvena jela	5	3	5x3x4 60%	Očuvana tradicija

REZULTAT:36+64+48+64+80+36+80+36+80+60=584:10=**58,4%**

Gastroturistički potencijali Severne Bačke

Rezultat skora od 58,4% elemenata snage gastronomskog turističkog proizvoda daje veliku nadu, da su akteri turističke ponude svesni velikog uticaja gastronomije i razvijene ponude na turistički promet i da je pravac korišćenja ovih snaga ispravan.

Gastroturistički potencijali Severne Bačke

SLABOSTI

Opis	Značaj, važnost element	Uticaj elementa	Rezultat u %	primedbe
Sanitarni /higijenski uslovi neujednačeni	5	4	5x4x4 80%	Slabost je samo 20% dobra 100-80
Velika fluktuacija radne snage	5	4	5x4x4 80%	Slabost je samo 20% dobra 100-80
Ne postoji saradnja među ponuđačima	4	3	4x3x4 48%	Slabost je samo 52% dobra 100-48
Slab, nedovoljan , neadekvatan individualni marketing i PiAr	4	4	4x4x4 64%	Slabost je samo 36% dobra 100-64
Nepostojanje receptivnih turističkih agencija	5	4	5x4x4 80%	Slabost je samo 20% dobra 100-80
Informisanost slaba, nedovoljna upućenost	3	3	3x3x4 36%	Slabost je samo 64% dobra 100-36
Ponuda uniformisana, slabo istaknuta posebnost	3	4	3x4x4 48%	Slabost je samo 52% dobra 100-52
Nepostoji individualno statističko praćenje zadovoljstva gostiju	4	3	4x3x4 48%	Slabost je samo 52% dobra 100-52
Signalizacija sporadična,	4	3	4x4x4 48%	Slabost je samo 52% dobra 100-48

Gastroturistički potencijali Severne Bačke

nedovoljno istaknuta				
-------------------------	--	--	--	--

REZULTAT: $80+80+48+64+80+36+48+48+48=532:9=59,11\%$

Slabost je dobra **40,89%**

Skor od 59,11% je nešto veći od snaga što znači da su akteri prepoznali koji elementi moraju stalno da se unapređuju i da ti elementi nisu u vezi samo sa strukom ugostiteljstva već i sa veštinama upravljanja i modernim znanjima elektronskog marketinga.

Gastroturistički potencijali Severne Bačke

PRILIKE, ŠANSE

Opis	Značaj, važnost element	Uticaj elementa	Rezultat u %	primedbe
Udruživanje mikroregiona u gastro ponudi	5	4	5x4x4 80%	Postoje strukovna udruženja koja treba unaprediti
Izdiferenciranost gastro ponude	5	4	5x4x4 80%	Što više različitosti a manje unificiranosti ponude
Za pojedine ciljne grupe potreba uniformisanosti	4	4	4x4x4 64%	Određeni trendovi traže uniformisanost ponude-brza hrana, isti tip jela
Investicije u zanimljive objekte	4	3	4x3x4 48%	Uređenje koje odiše ambijentom privlači gosta
Povezivanje gastro turističkog proizvoda sa drugim turističkim proizvodima	4	5	4x5x4 80%	Gastronomija ulazi u sve oblasti turizma
Gastro festivali višeg kvaliteta	4	3	4x3x4 48%	Lokalni festivali traže diferenciranost i izdizanje nekih u
Stalna edukacija kadrova	5	4	5x4x4 80%	Prvo edukacija o načinu rada u objektu, tek tada rad

Gastroturistički potencijali Severne Bačke

Povezivanje gastro ponude sa raznim praznicima, dešavanjima u ino susedstvu I u regionu	4	4	4x4x4 64%	Koristiti praznike za gastro hepeninge
Prenos dobre prakse I saradnja sa ino ponuđačima gastro različitosti	4	3	4x3x4 48%	Prenos dobre prakse podiže kvalitet usluga

REZULTAT: $80+80+64+48+80+48+80+64+48=592:9=65,77\%$

Skor od 65,77% je izuzetno visok i govori da gastro turistički proizvod ima veliki broj šansi i prilika koje su prepoznate za dalji razvoj. One su mnogo veće od slabosti ali i od razvijenih snaga i daju dobru perspektivu. Naravno ovaj razvoj mora biti u kontinuitetu sa otvorenim konceptima koji se dešavaju na široj regionalnoj sceni.

Gastroturistički potencijali Severne Bačke

OPASNOSTI

Opis	Značaj, važnost element	Uticaj elementa	Rezultat u %	primedbe
Sistemski nepodstican mikroregionalni razvoj u gastro ponudi	4	4	4x4x4 64%	Slabost je samo 36% dobra 100-64
Odlazak stanovništva, migracije	5	4	5x4x4 80%	Slabost je samo 20% dobra 100-80
Sistemski nerešeno statističko praćenje gostiju	3	4	3x4x4 48%	Slabost je samo 52% dobra 100-48
Nizak nivo kupovne moći domaćeg stanovništva	4	4	4x4x4 64%	Slabost je samo 36% dobra 100-64
Nedovoljni izvori finansijske podrške za investicije u infrastrukturu	4	5	4x5x4 80%	Slabost je samo 20% dobra 100-80
Nedostatak subvencija za očuvanje tracije	4	5	4x5x4 80%	Slabost je samo 20% dobra 100-80
Nestanak tradicionalnih jela	5	4	5x4x4 80%	Slabost je samo 20% dobra 100-80
Neusklađenost podzakonskih akata u gastro sferi	4	3	4x3x4 48%	Slabost je samo 52% dobra 100-48

REZULTAT:64+80+48+64+80+80+80+48=544:8=**68%**

Opasnost je dobra samo **32%**

UKUPNI SKOR: 58,4+40,89+65,77+32=197,06:4=**49,27%**

Opasnost predstavlja one akcije na koje gastro sektor ne može da utiče / recimo povećanje poreske stope od strane države / ali može da se svojim akcijama prilagodi u smislu što manjih potresa. Turizam uopšte, tako i gastro turizma su vrlo osetljive oblasti, koje veoma brzo reaguju na svaki krizni momenat, padom poseta, otkazivanjem rezervacija. Biti spreman na ovu vrstu ataka je često za ugostitelja pitanje opstanka. Skor od 68% je visok jer je uplitanje države do sada bilo nepovoljno za ovu oblast, što je iskazano kao negativno iskustvo.

INDIKATOR : 49,27 % je povoljan za gastro turistički proizvod kao pokazatelj ravnoteže snaga i prilika prema slabostima i opasnostima. Ovaj indikator otvara široko polje razvojnih perspektiva, prikazuje vrlo vitalan sektor, ali kroz privatnu inicijativu koja mora primenjivati ne samo dostignuća struke već i napredne sisteme upravljanja.

4 Integrirani pristup razvoju turističke rute

4.1 Usklađenost sa preporukama i strateškim dokumentima

Prema Strategiji turizma Republike Srbije od 2016 do 2026 godine, gastronomski turizam je novi trend savremenog turizma. Gastronomski turizam je sve veći fenomen, jer više od trećine turističke potrošnje odlazi na hranu, navodi se u izveštaju Svetske turističke organizacije. 22% Evropljana, prema podacima EUROSTAT-a, izjavljuje je da je glavni razlog za odlazak na odmor - kulturno iskustvo, koje uključuje kulinarstvo (Barleanu, 2013. godine). Prema istom autoru, turisti Bugari troše skoro 40% svog budžeta na putovanjima na gastronomske proizvode. Zbog toga, domaća kuhinja je važan faktor u pogledu kvaliteta odmora. Jedna od najčešće korišćenih definicija gastronomskog turizma: gastronomski turizam je putovanje u regione bogate gastro resursima, koje mogu generisati opuštajuća iskustva ili imaju svrhu zabave, koje uključuju posete primarnim ili sekundarnim proizvođačima gastronomskih proizvoda, gastronomskim festivalima, sajmovima, događajima sa demonstracijom pripremanja i degustacije hrane ili bilo koja aktivnost u vezi sa hranom”;

Na osnovu Swot analize Strategije može da se zaključi sledeće:

Republika Srbija poseduje potrebne snage za turistički razvoj – atraktivan i raznovrstan prirodni ambijent, autentičnu gastronomiju i kulturnu baštinu, te najveći grad u regiji sa prepoznatim imidžom destinacije za skupove, događanja i zabavu;

Jedna od tačaka liste prioritetnih aktivnosti su programi koji su predviđeni za finansiranje i koje podržava EU. To je razvoj visoko kvalitetne dodatne vrednosti proizvoda i usluga u tržišnim nišama (zdravstveni turizam, turizam za penzionere, kulturni i eko turizam, gastronomija, sportski turizam, itd.) kroz mobilizaciju specifičnih lokalnih resursa koji doprinose pametnoj regionalnoj specijalizaciji.

4.2 Globalni trendovi u gastro turizmu

Različiti podtipovi gastronomskog turizma mogu se razlikovati u zavisnosti od toga, koja hrana i koje piće su u središtu pažnje. Najpopularnija jela u međunarodnoj gastronomskoj ponudi imaju sledeće sastojke: ulje, sir, pršut, meso i riba, voće, povrće, čokolada, kafa, lokalni alkohol. Navedena hrana i piće često su uključeni kao središnji elementi ponude za tematske rute, gastrofestivala i vođene gastronomske pešačke ture i degustacije.

Gastronomski turizam ima mnoge pojavne oblike, novi, inovativni gastronomski proizvodi stalno se pojavljuju na međunarodnim turističkim tržištima. U poslednjih nekoliko godina gastronomski muzeji, posebni i jedinstveni proizvodi, restorani, poslastičarnice i vinarije postali su naročito popularni, razvijaju se posebno prilagođeni gostima. Tematske gastronomske ture su popularne svuda u svetu. Gastronomski tematski putevi povezuju zahvaćena područja, prolazećim gostima pružaju jedinstvena i originalna gastronomska iskustva. U upravljanje gastronomskih puteva,

uključene su mnoge institucije, koje su akteri turizma i gastronomije, proizvođači lokalnih proizvoda i rukotvorina, turističke usluge, restoranske usluge, lokalno stanovništvo. Lokalna, tradicionalna hrana i proizvodi koji se povezuju putem turizma, ne samo da gostima gastronomskim putnicima, omogućuju upoznavanje sa jedinstvenog stajališta, dato područje bogato znamenitostima, već direktno podržavaju lokalne proizvođače i doprinose očuvanju identiteta datih područjima, jačanju tradicije. Što više raste interes za gastronomijom, gastronomski putevi postaju sve popularniji, u toku kojih se turisti obično u malim grupama, upoznaju sa lokalnom gastronomijom u organizovanim putevima, turama. Ti su putevi dizajnirani za turiste specijalnih interesa, ali je tipičano za njih da osim kulinarskih atrakcija, žele da upoznaju i lokalne znamenitosti. Za gastroturizam u Evropi, Italija, Francuska Portugal i Turska su najpopularnije odredišne zemlje. Tokom programa učesnici mogu sakupljati masline u Grčkoj ili posetiti farmu koja pravi svoj sir u Južnoj Italiji, gde mogu degustirati delicije po lokalnim, sopsvenim receptima. U Parizu može se gledati kako se pravi baguette u pekari, ili učestvovati na šampanj-turi u šampanjskim podrumima regije Champagne. Tokom gastronomskih putovanja, turistima se pruža uvid u lokalnu kulturu, u stvarni život jedne zemlje, regije ili grada, stekavši autentično iskustvo, turisti mogu čak i da nauče da pripreme neki lokalni specijalitet.

Među gastronomskim objektima značajno mesto zauzimaju muzeji vina, koji uključuju turiste u tajne vinarstva, pored mogućnosti degustacije vina. Muzej, koji predstavlja proizvodnju, istoriju značenje određenog useva, prehrambenog proizvoda, može predstavljati značajnu atrakciju. Mnoge svetske atrakcije uključuju muzeje hrane i pića, na primer, muzej čokolade, koji je povezan s poznatom fabrikom čokolade (npr. Cadbury Chocolate Factory - Birmingham, Velika Britanija)

Svetski trendovi gastronomije koji je određuju, na osnovu istraživanja Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2012) su:

- Dinamičan rast

Na međunarodnom turističkom tržištu, gastronomija je jedan od najbrže rastućih sektora. Paradoksalno, u isto vreme postupne globalizacije, povećava se potražnja za lokalnim vrednostima, za autentičnim doživljajem.

- Pojava gastro turista kao grupe potrošača

Novi akteri potrošnje u novim trendovima u kulturnoj potrošnji. Posebno obraćaju pažnju na poreklo proizvoda. Spremni su naučiti nove stvari. Gastronomiju interpretiraju i tretiraju kao alat za stvaranje novih kontakata, izgradnje socijalnih komunikacija. Visoka platežna sposobnost. Izbegavaju uniformisane ponude, potrebe su im visoko sofisticirane. Gastronomski turistički proizvod mora imati „ličnost“.

- Koncept „terroir“ se sve više rasprostire

Kulinarstvo je teritorijalno specifično. Izraz „terroir“ oslikava identitet mesta. Elementi prirode podneblja, istorije, kulture, tradicije i domaće kuhinje.

- Fokus proizvoda

Osnova gastronomskog turizma je proizvod (lokalna hrana i piće). U procesu razvoja proizvoda, odluke moraju uzeti u obzir kulturne i prirodne resurse, koji su pogodni za razvoj identiteta destinacije.

- Kulturna baština

Turisti mogu doživeti i iskusiti kroz gastronomiju lokalnu kulturu.

Materijalizovan deo kulturne baštine je gastronomija. Trajna prisutnost tradicije i inovacije je potrebna u isto vreme, za uspešan, dugoročni razvoj gastro turizma.

- Održivost

Razvoj kulinarstva putem turizma može se sprovoditi prema načelima održivosti.

Komercijalizacija kulinarske kulture predstavljati ozbiljan rizik za povećanje potražnje. Gastronomski turizam mora očuvati postojeće vrednosti, što turista treba da oseti i iskusiti.

- Kvalitet

Gastronomске turističke destinacije treba da obrate veliku pažnju na osiguranje kvaliteta. Zaštita domaćih proizvoda, njihova prepoznatljivost je izuzetno važna. Za izradu konkurentno sposobnog proizvoda vrlo je bitna prava stručnost ljudskih resursa. Kontrola kvaliteta je primarna u smislu zaštite potrošača.

- Komunikacija

Iskustvo putovanja se promenilo, ne počinje stvarnim polaskom. Turista dobije inspiraciju, prikuplja podatke, pravi poređenja i onda kupuje. Iskustvo se završava tim momentom, kada turista podeli svoje mišljenje, utiske, preko društvenih mreža. Gastronomске turističke destinacije treba da komuniciraju tokom celog procesa.

- Saradnja

Saradnja i komunikacija lokalnih učesnika - proizvođača, trgovaca, usluga u turizmu, lokalnih vlasti itd. je od najveće važnosti za uspeh kontinuiranog razvoja proizvoda. Prema aktuelnim svetskim trendovima, rezultati Svetske turističke organizacije upućuju na činjenicu, da se akteri uspeha gastronomskog turizma mogu sažeti u sledeće konstatacije:

- Stvaranje kvalitetne gastronomske ponude, koja je u isto vreme vredna za lokalno stanovništvo.

Gastroturistički potencijali Severne Bačke

- Uspostavljanje mreže vrhunskih restorana i jačanje njihove saradnje u inostranstvu, što je pogodno za upoznavanje s nacionalnom i regionalnom kuhinjom.
- Povećanje izvoza hrane i pića
- Razvoj obrazovanja i veština
- Stvaranje kuvara svetske klase
- Usklađivanje gastronomske ponude sa gastronomskom tražnjom turista. (UNWTO,2012.)

4.3 Smernice za razvoj turističke rute

Pri razvoju tematske rute potrebno je imati na umu sedam važnih elemenata:

1. Utvrđena ruta mora se temeljiti na ozbiljnom istraživanju tržišta koja identifikuje ciljanu publiku i potrebe, i stalno prati promene potrebnih tržišta. Važno je da se lokalne ideje i strategije uklapaju u najnovije turističke trendove. Ako postoji ograničenje budžeta, destinacija se može povezati s lokalnim ili regionalnim turističkim organizacijama ili sa lokalnim univerzitetom ili fakultetom kako bi se omogućilo studentima i volonterima sudelovanje u istraživanju tržišta.
2. Potrebna je temeljita studija za istraživanje prirodnih i kulturnih vrednosti u smislu valorizacije u turizmu. To može biti važno kako bi se odredili kriterijumi za odabir pojedinih učesnika za puteve, što će osigurati da je tematsko putovanje dosledno i kvalitetno iskustvo. Istraživanje obuhvata prirodno okruženje, čovekovo okruženje i druge ljudsko-kulturne vrednosti. Za postojeće turističke proizvode proveriti da li su ažurni i odgovaraju li trendovima turizma. Osim toga, trebalo bi postaviti minimalni standard kvaliteta za ponuđače na putevima, po mogućnosti na ili iznad nacionalnog sistema ocenjivanja. Nedostatak toga znači rizik od nedostatka kvalitetnog iskustva.
3. Potrebno je pomno razmotriti različite opcije, specifični tržišni potencijal datog područja i uključiti ga u nacionalni strateški plan makro nivoa, kako bi se uklopio u praksu planiranja turizma i aktivnosti tog područja. Vrlo je važno da se lokalne i regionalne organizacije konsultuju među sobom za strategije i buduće aktivnosti. To će osigurati da se plan imaginarne rute usklađuje s regionalnim planovima na makro nivou, omogućivši da se sve integrišu u šire ciljeve planiranja.
4. Potrebno je odrediti broj i veličinu firmi koje učestvuju na navedenoj ruti - njihovo aktivno sudelovanje kritično je za uspeh tematskog putovanja, budući da su oni krajnji posrednici doživljaja ka posetiocima. Svi ponuđači usluga moraju se međusobno nadopunjavati, u sferi posebnih i opštih usluga, mora se postići da sudeluju od početka u tematskom putovanju. Bitno je da pojedini ponuđači imaju svoj izrađen "portfolijo" za učesnike, u skladu sa precizno definisanim strateškim ciljevima i da svaki ponuđač-učesnik može zadovoljiti sve vreme svoj "portfolio". Jednako je važno da se konsultant uključi u vođenje i obavljanje pojedinih zadataka kako bi se održavao u kontinuitetu kvalitet usluge i održivost i sposobnost pružaoca usluga. Važno je osigurati raznolikost i raspon, skalu proizvoda i izbeći prekomerno zastupanje pojedinih sektora (npr. smeštaj), jer se iskustva u očekivanju posetilaca moraju pojaviti bez izuzetka. Važno je pokušati izbeći dominantnost nekih ponuđača, kako ne bi mogli sprovesti svoje individualne ili političke interese u menadžmentu.
5. Ponuđači bi trebali imati dobro shvatljivu, čistu trgovačku marku/brend za rutu, a zatim je plasirati na tržište, prema ciljanim tržištima koja žele, kakve su potrebe i očekivanja tih posetilaca. Bitno je tretirati rutu prema vrednostima onoga šta se može videti i doživeti, bez da se te vrednosti precenjuju ili podcenjuju.

6. Ponuđači moraju odlučiti kakvu vrstu upravljanja i radne uslove žele stvoriti u međusobnoj komunikaciji, sve u cilju da bi se izbegli problemi sa održavanjem rute. Trebao bi imati jasan i precizan strateški plan za postavljanje operativnog plana rada i organizovanje svakodnevnih aktivnosti. Operativni plan je potreban, kako bi se osigurala dobra komunikacija između ponuđača usluga, kao i da bi se razjasnile odgovornosti i uloge. Time bi se izbegla fluktuacija ponuđača na račun upravljanja rutom.

7. Posljednji korak je ključan za opstanak, planiranje i finansijska stabilnost. Ponuđači trebaju dugoročno razmišljati finansijski, kako bi posetioци ocenili tematsku rutu kao uspeh. Pri računu povrata ulaganja, treba uzeti u obzir da je za većinu tematskih puteva potrebno 20-30 godina za sazrevanje, za osiguranje bitnih ekonomskih prednosti i stvarnih, realnih rezultata. Istovremeno, u kratkom roku, treba imati na umu realne i realistične ciljeve i planove. Ti se koraci prvenstveno odnose na razvoj pokrenut od strane ponuđača, koji se primenjuju jednako na planiranje javnog sektora. Konačno, učinkovito planiranje i rad turizma zahteva učinkovitu saradnju između organizacija zajednice i korporativnog sektora, s odgovornošću za razvoj turizma u datoj destinaciji. Neke funkcije se mogu učinkovitije raditi na nivou javnog sektora - kao što je makro planiranje, dok razvoj i integracija u nacionalne planove, sa posebno izađenim programima i uslugama je zadatak poslovnog sektora.

Bitno obeležje razvoja određene rute kao turističkog proizvoda je infrastruktura, kao što je osnovna mreža puteva i železnica koju turisti mogu koristiti. S druge strane, ovde spadaju info table, natpisi, putokazi, odmorišta i sanitarni prostori, javni sanitarni čvorovi, bifei, trgovine, benzinske stanice. Za duže rute i smještajni kapaciteti. Drugi osnovni element je pristup: na području regionalnog turističkog razvoja, pitanje saobraćajnog pristupa je od primarne važnosti. Prilazi sa autoputa velika su velika pomoć za razvoj. Tematsko putovanje koje ne poseduje blizinu od jednog dana sa glavnim područjem dolazaka, mora osigurati ne samo potrebne atrakcije već i izgradnju turističkog naselja.

Brojne su tematske rute čiji su predmet gastronomski proizvodi temeljeni na regionalnoj ponudi glavne hrane ili pića. Vinske rute vinske regije, najbolje su poznate po vinskim atrakcijama (podrumima, muzejima, hotelima, restoranima). Poljoprivredni proizvodi također mogu biti tema tematskih putovanja, zavisno o prirodi predela.

Posljednjih godina sve više i više turista odabiru wellness pakete za svoje vikend pakete, koji obično uključuju iste aktivnosti: dve noći za dve osobe, korišćenje wellness usluga, masaža, kontinentalni doručak, švedski sto za večeru. Međutim, neki hoteli, b&b hoteli, restorani pokušavaju učiniti wellness vikende još zabavnijima uz kulinarske doživljaje. Ove ponude uključuju tematske praznične menije, degustacione menije, ili čak gurmanske večere.

Tematsku večeru ili banket priređuju mnogi hotelima danas. U tom slučaju, izbor datog obroka, proteže se često na ceo vikend, organizovanog oko jedne teme, osnovne sirovine, događaja: praznik novog hleba, berbanska večera, praznik novog vina, velika guščija večera, večera za

advent, ili svinjokoljski vikend. Za vreme praznika mogu se degustirati jela koja se tradicionalno konzumiraju u to vreme. Naravno, ne samo u kalendarski označenim crvenim danima se mogu probati tematske večere, jer na mnogim mestima uz središni obrok, dolazi posebna sirovina ili nacionalno jelo, npr: riblja večera, dani kestena, talijanski vikend. Naravno, može se naći nešto što nije samo hrana: u takozvanim vinskim večerima, kuvari dizajniraju hranu za vina vinogradara iz regije, tako da je sklad savršen.

U drugu kategoriju uključuju se sve atrakcije uz gastronomiju, aktivnosti koje se ne mogu klasifikovati kao jedinstveni. Na primer, deserti mogu imati gastronomsku ulogu. U temi "desert", belgijanci vode tzv. "Bouquets" što su posebno atraktivni izleti za "čokoloholiste" u belgijske i nizozemske fabrike čokolade.

Drugi primer, može biti kuvanje u vezi sa atrakcijom u drugoj kategoriji. Ponuda je neverovatno široka. Od jeftinijih jednodnevnih kurseva za kuvanje, do veoma skupih kurseva od nedelju dana za kuvare, gotovo sve. I ne samo u Evropi. Ako se to dopada, a novčanik omogućuje, pored zemalja Evrope može se otići čak u Indiju, Južnu Afriku ili naučiti spremanje hrane u tajlandskoj džungli.

Ture se tematski izgrađuju na osnovu tipičnih jela određene zemlje ili regije, koja se prikazuju gostima. Cene kuvanja nisu posebno u jeftinijoj kategoriji, jedan šestodnevni kurs kuvanja u Toskani u visokoj sezoni košta 2500 dolara po osobi, naravno, postoje daleko jeftinije ponude. U cenu takve turneje, osim troškova putovanja, ulaze cena smeštaja, keteringa, naknade za obuku, raznih izleta, pa čak je uključeno i neograničeno piće.

4.4 Strateški ciljevi, prioriteti i mere

Cilj razvoja tematske rute gastronomskog turizma može biti izrada rute na temelju postojećih tradicija i turističkih usluga, koje će se prikazati kroz raznovrsnost, stvarajući programski paket za domaće i prvenstveno strane posetioce. Glavna svrha programskog paketa je da se poveća prisutnost u regiji i vreme boravka što je duže moguće. Uzevši u obzir da je strategija deo prekograničnog projekta Hrvatska-Srbija, kako bi se ostvarili navedeni ciljevi, definiše se strateški cilj.

Tokom projekta izrada ponude gastronomskog turizma ima za strateški cilj da stvori sveobuhvatnu rutu, koja se temelji na nacionalnoj raznolikosti, bogatoj tradiciji i dobrom geografskom položaju područja, a obuhvata ponuđače usluga gastronomije koji obavljaju svoje aktivnosti na odgovarajućem nivou, kako bi povećali dolazak turista i njihovu dužinu boravka.

U proceni trenutne ponude, analizirajući turistički potencijal regije, može se zaključiti da su ispunjeni svi uslovi za postizanje strateškog cilja koji je postavljen, ali se moraju preduzeti koordinirani koraci temeljeni na saradnji u traženoj vremenskoj dimenziji.

Implementaciju strategije izvršavaju predstavnici iz svih segmenata društva i turizma, uz saradnju, jer bez nje se ne može postići cilj, zato je potrebna kreativna pozadina zakonodavstva, koju Vlada može ispostaviti republičkim, pokrajinskim i opštinskim sistemima. Ova grupa obuhvata državne, pokrajinske i opštinske/urbane turističke organizacije čiji je zadatak promocija regije i time razvoj turizma. Osim toga, postoji potreba za saradnjom između ponuđača pojedinih usluga, koji prepoznaju da okupljanjem i stavom da se drugi ponuđač ne smatra samo kao konkurent, mogu značajno povećati i svoj promet, kao i ugled u regiji, dobiti dugoročno priznanje, na gastro svetskom turističkom tržištu. Dalje, potrebne su i civilne organizacije, DMO-i, uobičajene NVO koje prikupljaju tradicionalne gastronomske proizvode, neguju ih, organizuju festivale i dobrovoljno vrše važne aktivnosti. U četvrtom, ali jednako važnom segmentu učesnika, stejkholdera, su privatne turističke agencije, koje kroz spoljne odnose mogu organizovati posete stranih turista u regiju, gde ruta koju su oni dizajnirali može dospeti u ponudu većeg turoperatora, što bi dalo veliki podsticaj svim zainteresovanim stranama.

Da bi se postigao ovaj cilj, moraju se provesti sledeći prioriteti za ponuđače uključene u stratešku implementaciju:

1. Uspostaviti telo za usaglašavanje, koje obavlja poslove donošenja odluka, uključujući sve navedene strane na nivou donošenja odluka; ono je odgovorno za ispunjavanje potrebnih uslova, da bi se ispunili strateški pravci.
2. Treba uspostaviti sistem za organizovanje tematske rute, osigurati radne uslove kako u materijalnom tako i na profesionalnom području.
3. Izvršiti istraživanje tržišta kako bi se utvrdila ciljna grupa.
4. Odrediti za tematsku rutu, minimalne uslove koje ponuđači treba da ispune da bi se osigurao dosledan standard.
5. Razviti osnovna pravila rada tematske rute.
6. Odrediti tačnu temu na kojoj će tematska ruta funkcionirati i što će biti bitan element marketinških aktivnosti, na temelju toga, razvijati celokupnu sliku rute.
7. Odrediti elemente marketing miksa.
8. Pružiti obuku ponuđačima tematske rute, kako bi održali odgovarajući nivo usluge.

5 Akcioni plan i planirani projekti

5.1 Akcioni plan prema prioritetima

1. Uspostaviti telo za usaglašavanje, koje obavlja poslove donošenja odluka, uključujući sve navedene strane na nivou donošenja odluka; ono je odgovorno za ispunjavanje potrebnih uslova, da bi se ispunili strateški pravci.
Principi saradnje se mogu ostvariti samo ako se donesu osnovne smernice, delokrug rada, faktori financiranja koji se mogu koristiti u svakodnevnom radu. To moraju definisati svi oni stejkholderi putem svoji predstavnika, prilikom osmišljavanje tematske rute. Samo pod jasno definisanim uslovima i dobro razvijenom strategijom može se postići dalji napredak, zato je osnovni zadatak osmišljavanja rute, stvaranje dobro predložene upravljačke strukture, na već postojećim primerima dobre prakse.
2. Treba uspostaviti sistem za organizovanje tematske rute, osigurati radne uslove kako u materijalnom tako i na profesionalnom području. Ako već postoji upravljačka struktura, mora se osigurati finansijska i profesionalna implementacija. Dobro osmišljena, prilagođena turistička ruta, ne može sama za sebe da radi, zadatak menadžmenta je upravljanje, razvoj i komunikacija između pojedinih ponuđača i potencijalnih korisnika.
3. Izvršiti istraživanje tržišta kako bi se utvrdila ciljna grupa. Svrha tematske turističke rute je da služi potrebama turista, što može biti učinkovito samo ako se zna sastav ciljne grupe, čemu preferiraju, njihovu finansijsku pozadinu, da bi se mogle zadovoljiti kako individualne, gotovo lične potrebe, tako i potrebe manje zajednice.
4. Odrediti za tematsku rutu, minimalne uslove koje ponuđači treba da ispune da bi se osigurao dosledan standard. Kako bi se osigurali zajednički standardi kvaliteta, što je osnovni uslov za zadovoljstvo turista, zahtevi kvaliteta se moraju strogo ispuniti, oni moraju biti definisani pre sastavljanja ponuđača tematske turističke rute. To zahteva angažovanje stručnjaka za osiguranje kvaliteta u turizmu koji će razviti sistem kvalifikacije, kao merilo za danu rutu od čijih se zahteva ne može odstupiti, kako bi se postigli ciljevi.
5. Razviti osnovna pravila rada tematske rute. Svi sistemi mogu radi samo na pravilima. Članovi tematske rute ne mogu raditi bez vlastitih pravila, ali naravno, tu postoje samostalni entiteti, da bi postigli zajednički interes, kvalitet, marketinške ciljeve, moraju slediti sopstveni skup pravila u komercijalnim pitanjima.
6. Odrediti tačnu temu na kojoj će tematska ruta funkcionirati i što će biti bitan element marketinških aktivnosti, na temelju toga razvijati celokupnu sliku rute. Tematska ruta može se u osnovi temeljiti na delu sadržaja rute, sa manje vremena ili se mogu polazne tačke privremeno promieniti. Tema gastro tematskog putovanja je nacionalna raznolikost koja je karakteristična za regiju. Cilj je izgraditi tematsku strategiju upravljanja rutom za marketing, baš na toj raznolikosti, koja bi trebala uzeti u obzir sve dostupne oblike savremenih modernih marketinških alata za uspeh rute. U svetu koji se temelji na današnjoj komunikaciji, prezentovana slika je vrlo važna,

tako dobro primećena da postane nezaboravna, da privlači pažnju, ali ipak da nije napadna, slika koja privlači atraktivnošću turistu na prvi pogled i budi u njemu želju.

7. Odrediti elemente marketing miksa. Na temelju marketinške strategije, potrebno je razviti sve marketinške elemente koji će moći dosegnuti ciljnu grupu definisanu istraživanjem tržišta, u zavisnosti od odgovarajućih ekonomskih načela i dostupnih resursa. Elementi marketing miksa mogu se koristiti za udruživanje ponuđača, budući da svako odredište može dodati saradnji vrednost, koja se može bolje primetiti na turističkom tržištu.
8. Pružiti obuku ponuđačima tematske rute, kako bi održali odgovarajući nivo usluge. U cilju stalnog pružanja kvalitetnih usluga, koje će u svakom trenutku biti pružene od svakog ponuđača, na celom toku rute; pored usluga, komunikacija, marketinga, mora postojati usklađenost, ostvariva pre početka rute, za vreme trajanja rute, prilikom izmena rute. Da bi se to postiglo, potrebno je organizovati obuke na godišnjem nivou, za ponuđače, o novim pravilima u sektoru turizma, novim trendovima, mogućnostima dobijanja informacija, promenama u gastro ruti, razvoju, novim prilikama.

S obzirom na gore pomenute činioce i projektni zadatak, autori studije stvorili su potencijalni gastronomski turistički put-rutu, u kojoj se nalaze sve glavne kuhinje regije Severne Bačke. To može biti osnova za daljnji razvoj tematskog putovanja, koji u potpunosti podupire područje koje se proučava i povezuje s tematskim putevima u Istočnoj Hrvatskoj.

10 Tačaka gastro rute u Severnoj Bačkoj

10 tačaka gastro rute predstavljaju one ugostiteljske objekte, koji nude tradicionalnu i internacionalnu kuhinju, hranu i pića izuzetnog kvaliteta. Ruta ima sposobnost da uključi u budućnosti sve one objekte koji zadovolje visoke kriterijume kvaliteta, brenda, specifičnih jela i pića. Ovih prvih 10 tačaka rute su samo polazni elementi za gastro doživljaje. U razvoju rute predlaže se dalje traganje za malim, skrivenim, još neistraženim objektima i njihovom ponudom, koji mogu da zadovolje gore navedene kriterijume. Biti različit u moru istih ponuda koje slede globalizacionu modu, je važno i za gastronomiju.

Restoran, picerija, caffe -Boss Caffè, Subotica

Sada već davne 1986. u Subotici je otvorena - tada moderna i daleko ispred svog vremena - Boss picerija. Upečatljivo ime, i potpuno novi, moderni koncept, brzo su postali prepoznatljivi, a stalna težnja ka kvalitetu rezultirala je uspehom i širenjem ponude i kapaciteta. Danas sa pravom i ponosom možemo reći da je moderno zdanje Boss caffè restorana jedan od zaštitnih znakova Subotice, gde rado svraćaju gosti svih generacija. Tokom godina ugostili su i brojne poznate ličnosti ali su svakog gosta dočekali i ugostili sa jednakom pažnjom i kvalitetnom uslugom kakva se očekuje od imena Boss.

Adresa: Matije Korvina 7-8, 24000 Subotica

tel: +381 0(0)65 655 11 11

Email: office@bosscaffè.com

Web: www.bosscaffè.com



Gostiona Gurinović, Subotica

Restoran Gurinović se nalazi u mirnoj ulici, u blizini centra grada. Pored klasičnih jela i velikog izbora najboljih domaćih voćnih rakija i vina, ovde takođe možete probati stara gotovo zaboravljena jela ovog kraja. Tih jela, pripremljenih na tradicionalan način, ćete se sećati sa velikom nostalgijom. Jedan od najboljih restorana u ovom delu Srbije. Ljubazno osoblje će vam uvek pomoći da se lako odlučite. Na kraju obroka kuća časti sa prelepim gombocama sa makom. Pristojne cene.

Adresa: Bajski put 32, Subotica

tel: +381 (0)24 554 934

E-mail: gurinovic@open.telekom.rs

Web: www.gurinovic.com



Restoran Majkin Salaš, Palić

Stari vojvodjanski salaš je opet postao središte života i okupljanja ljudi uz čašicu dobre domaće rakije, izvorne tamburaške muzike i tradicionalnih jela. Gurmani mogu da uživaju u dobroj krompirači, telećem perkeltu sa domaćim testom i sirom, pevcijem paprikašu sa knedlama, salašarskom pasulju, ovčijem paprikašu sa kupusom, svinjskim papcima, pečenoj patki ili pak možda pravoj ribljoj čorbi. Za sladokusce smo obezbedili fanke, domaće štrudle, gomboce, kompote.... To je samo deo bogate ponude "Majkinog Salaša". Uz sve to ne možemo zaboraviti ni kvalitetnu ponudu vina, domaće rakije od dunje, jabuke ili šljive. Tu je takođe i naš tamburaški orkestar a na imanju se nalazi i šaranski ribnjak, bazen, sportski tereni, ergela konja.

Adresa: Jožefa Atile 79, Palić

tel: +381 (0)24 753-276

e-mail: majkinsalas@gmail.com

web: www.majkinsalas.rs



Gostiona Abraham, Palić

Prvu krčmu u ovom kraju je otvorio Jožef Abraham još 1939. godine. U to vreme su prvi gosti bili uzgajivači voća i povrća iz okoline, koji su kočijama krenuli noću u dva sata, da bi prodali svoju robu na subotičkoj pijaci. Gostiona Abraham je mesto gde se poštuju tradicije, umesto ukusa i jela koja su karakteristična za strane kulture, oni radije kuvaju po porodičnim receptima. Jedan od njihovih osnovnih principa je da isključivo sveže, kvalitetne namirnice stavljaju na sto, koje su karakteristične za ovaj kraj. Ovaj restoran danas vodi četvrta generacija ove porodice, koja čini sve da bude dostojna dobrog glasa, odnosno da sačuva priznanje koje je stekla kroz više decenija. Kao da osećaju na sebi poglede svojih predaka, koji ih posmatraju dok pripremaju hranu. Zahvaljujući tome, svi koji okuse jela gostione Abraham, imaju prilike da upoznaju atmosferu i vrednosti ovog kraja.

Adresa: Horgoški put 132, Palić
tel: +381 (0) 24 755-012
email: gostabraham@tippnet.rs
web: www.abraham.rs



Čarda Kapetanski Rit, Palić

Čarda Kapetanski rit, Palić- nastala je iz jednostavne želje da svojim prijateljima i svim dragim ljudima pružimo pravi užitak u sveže pripremljenoj ribi iz našeg sopstvenog Ribnjaka. Nešto u čemu ćete svakako uživati, bilo da ste samo u prolazu ili provodite odmor na Paliću, jesu čuveni riblji čvarci, riblja pašteta, nezaobilazna i fantastična filirana riblja čorba i testo sa sirom i slaninicom. Ono što ovo mesto čini posebnim je položaj na samoj obali Palićkog jezera, odakle se može uživati u predivnim zalascima sunca. Dozvolite sebi užitak i opuštanje na ovom predivnom mestu, uz neko lepo vino sa naše Subotičko – horgoške pešcare.

Adresa: Palić, Muški štrand bb

tel: + 381 (0) 24 602 602

email: carda@kapetanskirit.com

web: www.carda.kapetanskirit.com



Restoran Vila Majur, Kelebija

Restoran Majur se sastoji iz dva dela: unutrašnji deo i prostrana terasa sa pogledom na stogodišnji borov park. Kapacitet i jednog i drugog dela restorana je 120 mesta. Građen je u stilu gazdinskih kuća ovog kraja, te deluje veoma otmeno i reprezentativno. Na jelovniku se nalaze jela nacionalne i internacionalne kuhinje, a kao izuzetna ponuda su jela pripremljena pred gostom (tatarski biftek, flambirana mesna jela). Od velikog izbora pića izdvajamo domaću rakiju od kajsije, dunje, kruške i jabuke. Restoran je dobitnik više zlatnih medalja na takmičenjima za turizam i ugostiteljstvo saveznog i republičkog ranga. Restoran je otvoren svakog dana, od 10 do 24 sata. Petkom i subotom goste zabavlja tamburaški ansambl Nesanica.

Adresa: Put Edvarda Kardelja 445, Kelebija

tel: + 381 (0) 24 646 646

email: repcija@vilamajur.com

web: www.vilamajur.com



Restoran Gurman, Bačka Topola

Restoran raspolaže sa klimatizovanom salom kapaciteta do 90 mesta i otvorenom baštom mediteranskog tipa, koja prima 44 gosta, pruža izuzetno prijatan i udoban ambijent za sve vrste svečanih proslava i događaja. Prostor kojim ovaj restoran raspolaže predstavlja idealno mesto za organizovanje slava, krštenja, rođendana, veridbi, svadbi, kao i mnogih drugih porodičnih i poslovnih okupljanja. U sklopu ugostiteljskog objekta nalazi se i pivnica, za 40 gostiju, koja iza sebe ima tradiciju od nekoliko decenija (32 godine postojanja) u okviru koje se nude takozvana brza jela sa roštilja i veliki izbor alkoholnih i bezalkoholnih pića.

Adresa: Petefi Brigade 8, Bačka Topola

tel: +381 (0) 24 714873

email: akospetkov@gmail.com

web: www.gurman.in.rs



Restoran/vinarija Capriolo, Bačka Topola

Nedaleko od Bačke Topole u srcu «panonske kraljice» nalazi se spoj tradicionalnog i modernog, lovački dom i restoran Capriolo. Ovo mesto pruža čarobne uslove za odmor i rekreaciju, uz šetnju oko veštačkog jezera koje je poribljeno egzotičnim ribama, uživanje u mini zoo-vrtu , i vrtu koje odiše zelenilom i stogodišnjim dudom koji mnogim posetiocima služi za relaksaciju i okrepljivanje uz domaću dudovaču. Ovaj salašarski ambijent vam pruža mogućnost da uživate i u moderno opremljenim sobama u kojima se nalaze saune, internet konekcija, kablovski TV, kupatilo sa tuš kabinom. U enterijeru objekta dominira drvo, sa očuvanom teksturom a restoran može da ugosti 150 osoba .

Adresa: Salaš 246, Bačka Topola

tel: +381 (0) 24 712 055

email: capriolotlu@capriolo.com

www.capriolotlu.rs



Restoran Papuli, Senta

Restoran Papuli je u ponudi ugostiteljstva Sente već 40 godina. Na svojim počecima ovo porodično preduzetništvo se sastojalo od jedne male sale. Zahvaljujući upornom radu i nameri da se održi kvalitet usluga, restoran danas može da ugosti 100 osoba. Prvobitna zamisao je bila da se očuvaju domaći ukusi, recepti baka i na taj način stvorili smo 40 godina dugu tradiciju. Gosti mogu da biraju iz bogatog menija, da okuse neka zaboravljena jela ili da se prisete bakinih jela. Iz bogatog menija mogu da se preporučie riblji specijaliteti, egzotična jela, roštilj na vulkanskom lava kamenu, kao i bogat izbor vina. Vikendom gosti mogu da se zabave uz živu muziku, da provedu jedno lepe večer u prijatnom restoranu. Leti možete da se rashlade u bašti.

Adresa: Poštanska 46, Senta
tel: +381 (0) 24 811 651
email: restoran@papuli.info
web: www.papuli.info



Restoran Hedera-club, Hajdukovo

Restoran se nalazi u Hajdukovu, i u vlasništvu je porodice Remete koja se bavi ugostiteljstvom od 1992. godine. Priznati kuvar Karolj Remete bavi se i poslastičarstvom. Dugogodišnje iskustvo garancija je perfektne harmonije ukusa. Restoran vrši i katering, dostavu na kućnu adresu. Kuća originalnih ukusa i zanimljivog ambijenta.

Adresa: Omladinskih brigada 19, Hajdukovo

Telefon: +381 (0)24 758 232, +381 (0)61 150 9772

E-mail: remete@tippnet.rs

Web: www.hedera-club.com



5.1.1 Upravljanje rutom

Kao što je već utvrđeno ciljevima strategije, tematski put mora biti definisan na dva nivoa. Prvi nivo je nivo odlučivanja u koji su uključeni svi članovi tematske rute, i druge zainteresovane strane: ostali ponuđači, državna, pokrajinska, opštinska tela i civili, te predstavnici turističkih putničkih agencija.

Taj skup, odbor donosi strateške odluke na konsenzualnoj osnovi, što je preduslov za funkcioniranje celog sistema. Vremenske intervale sesija određuju se sami, ali najmanje četiri puta godišnje, kako bi raspravljali o pitanjima koja su nastala tokom osnivanja i radnog procesa na ruti. Rad ovog skupa, odbora naglašava stvaranje tematske rute, budući da mora odlučiti o svim ključnim pitanjima koja će značajno utvrditi buduće upravljanje tematskom rutom, koja se se ne može uvek promeniti u budućnosti.

Organizaciju tematske rute, njenu pojavu na tržištu, svakodnevne poslove koji uključuju saradnju i povezivanje članova, mora voditi neko iz menadžmenta rute, jer je to svakodnevni posao organizovanja i upravljanja. Poslovi se vrše u bliskoj saradnji sa nivoom odlučivanja i članovima rute, neprekidno usklađujući, mora se ispuniti dogovoreni zadatak. U ovom slučaju dva do tri turistička stručnjaka dovoljna su za upravljanje zadacima menadžera i asistenta rute, u svakom slučaju još jedan marketing stručnjaka koji je zadužen za kontakt s tržištem.

Za održavanje tih sistema, članovi rute moraju osigurati finansijski doprinos. Zadatak članova rute je razmišljanje o tome, koje finansijske žrtve mogu podneti, u upravljanju rutom. Zadatak donosioca odluka i menadžmenta je da na takav način upravljaju rutom, da višak prihoda koji stvara na ruti, daje odgovarajuću motivaciju članovima rute, da zadrže svoje mesto na njoj.

5.1.2 Upravljanje posetiocima na ruti

Posetiocima na ruti se može upravljati samo ako postoje povratne informacije o njihovom zadovoljstvu, očekivanjima, potrebama, idejama. Skoro većinu unapređenja, koja se dešavaju u mnogim sektorima, tako i u gastro turizmu, dobijena su od ideja koje su predložili posetioци. Bilo je bitno samo ih slušati, razumeti i implementirati ideju. Često nema povratnih informacija od gostiju jer se malo koriste mogućnosti direktnog kontakta. Osim knjige žalbi-reklamacija, ima i knjige utisaka u većim i poznatijim restoranima, nema stalnog načina praćenja zadovoljstva gostiju. Često te primedbe niko ni ne čita. Ono što je prouzrokovalo revoluciju u praćenju zadovoljstva gostiju jesu ocene, blogovi, mišljenja, ankete preko interneta koji postavljaju posetioци. Koliko je to važno pratiti i proučavati, može se videti na proseku ocena za smeštajne kapacitete preko platformi „Trivago“ i „Booking“.

Upravljanje posetiocima na ruti znači dobru povezanost ponuđača usluga i dosledne smernice za odvijanje rute, tokom uobičajenih poseta a naročito upravljanje kod kriznih, ekscenčnih situacija,

za koje važe druga pravila menadžmenta. Upravljanje posetiocima na ruti znači kretanje na ruti, prema zacrtanim ciljnim tačkama tako da se obezbedi:

- sigurnost posetilaca
- obećano zadovoljstvo posetilaca
- poseta svim ovim atraktivnim sadržajima/ ili zamenjivim sadržajima koji su predviđeni planom rute
- odgovor na individualne potrebe posetilaca
- stalno obaveštavanje i davanje bitnih informacija posetiocima
- uklapanje u vremenski sled kretanja na ruti
- aktivna komunikacija.

U stvari upravljanje posetiocima, na gastro ruti se odnosi na upravljanje doživljajima i raspoloženjima. Ruta je tada uspešna, dobro se upravljalo posetiocima, ako su oni posle završetka rute vrlo zadovoljni, imaju osećaj da su dobili vrednost za novac, raspoloženi su i pričaju šta im se najviše svidelo, šta će preporučiti prijateljima, koja nova iskustva su stekli, kako su prihvatili krizne situacije koje su se rešile, šta ih oduševljava, kakve nove ideje su prikupili, da li su osetili gastro avanturu, dakle šta su naučili, osetili, doživeli.

Vodič koji prati i usmerava kretanje posetilaca na ruti je ključna ličnost, koja mora znati mnoge informacije, imati ljubazno i predusettljivo ophođenje, biti snalažljiv i donositi odluke brzo i pravovremeno. On sprovodi one ciljeve koji su zacrtani rutom.

5.1.3 Marketing i promocija

Najvažniji element marketing miksa je proizvod, jer nema ponude bez njegovog postojanja. Cilj je privući zanimanje tržišta i zadovoljiti potrebe i želje turista. Svaki proizvod ima pet nivoa svesnosti, od kojih se prva tri nivoa odnose na osnovni proizvod koji donosi korisnost, zatim očekivani proizvod i njegova vrednost. Na četvrtom nivou su prošireni ili opsežno prošireni proizvod, koji nastaje na markingu i kvalitetu očekivanog proizvoda, tj. koje specifičnosti regije se pojavljuju u njihovim svojstvima. Na petom nivou se rađa takozvani potencijalni proizvod koji već uključuje buduće mogućnosti i inovativne osobenosti, koje mogu doneti regiji konkurentsku prednost. Ključne nacionalne/ regionalne vrednosti očekuje ovaj korak, koji može biti potencijalna izvrsnost prilikom razvoja marketinške strategije.

Politika cena

Kvalitet je usko povezan s formiranjem cena, jer visoke cene podrazumevaju visok kvalitet proizvoda. Gastronomiju karakterišu prehrambeni proizvodi, te je kalkulacija cena hrane i pića u zavisnosti od prehrambenih proizvoda i posebno prilagođena njima. Na nivoe cena može se primeniti tkz. „Premium” (premium pricing strategy) strategija određivanja cene, što znači da se

roba stavlja na tržište uz stalno visoku cenu. „Premijom“ ili drugim oznakama proizvodi prestiža predstavljaju simboličku vrednost, koja je obično poznata kao robna marka. Osim robne marke, mogu se primenjivati i prava korišćenja zaštitnog znaka, kao što je to kod određenih alkoholnih pića.

Vredno je razmotriti cene sa gledišta potrošača, kako reaguju i kako odgovaraju na promene. Može se reći da je kupac manje osjetljiv na cenu ako je proizvod jedinstvene prirode i ne poznaje druge zamenske alternative. Drugi važan aspekt je odnos između cene i kvaliteta. Ako potrošač smatra, da mu proizvod daje visok kvalitet ili veći ugled, simbol statusa, cena ga manje pogođa. Može se zaključiti da gastronomski proizvodi ispunjavaju gore navedene uslove.

Politika kanala prodaje

U procesu isporuke proizvoda potrošačima, uključene su poslovne organizacije. Roba ili usluge za konačnu upotrebu, mogu se dostaviti potrošaču direktno ili indirektno, kroz kanale prodaje. U indirektnom slučaju kanala prodaje, gastronomski proizvodi/usluge, koji se klasifikuju kao poljoprivredno - prehrambeni proizvodi, mogu se prodavati putem putničkih agencija, organizovanjem individualnih putovanja, iako je opseg indirektnih prodaja trenutno proširen portalima internet trgovine.

Proizvodi namenjeni direktnoj prodaji prodaju se direktno kupcima bez sudelovanja treće strane (posrednika). Ovaj vid je ostvaren na pijacama proizvođača, u vinskim podrumima i kući rakije, kao pri raznim događanjima. Prednost direktnog interpersonalnog odnosa je, da potrošač dobija informacije iz prve ruke od proizvođača proizvoda, koji na taj način dobija povratnu informaciju o proizvodu, trenutnu potvrdu, na primer prilikom degustacije. Kvazi-direktna prodaja, odnosno prodaja u formi maloprodaje, jeste prodaja domaćih proizvoda od strane proizvođača direktno turistima.

Politika marketing komunikacije

Marketing komunikacija stoji na nekoliko stubova, to je pažljivo promišljen niz akcija namenjen uvođenju, proizvoda, usluge, marke ili firme na tržište, njihova poznatost, u krugu korisnika, tj. uloga zadržavanje interesa i podsticaja kupovine. Alati za marketinške komunikacije mogu se svrstati u dva glavna skupa. ATL (above the line -iznad linije) su tradicionalni marketinški alati, uključuju štampane medije, radio, televiziju i internet.

Druga grupa su BTL (below the line -ispod linije) marketinški promotivni alati, kao što su lična prodaja, odnosi s javnošću, sponzorstva, direktni marketing, marketing događaja, promocija prodaje i sajmovi, izložbe. Postoje i drugi načini komunikacije za promociju proizvoda, kao što je ambalaža, logotip i slogan, koji imaju ulogu u prepoznatljivosti i identifikaciji prema proizvodu i zemlji.

Ljudi igraju nezamjenjivu ulogu u proizvodnji proizvoda, pružanju usluga, njihovo ponašanje prema potrošačima može uveliko odrediti sliku proizvoda, regije, zemlje. Zato je vrlo važno uspostaviti blisku vezu na nivou lokalne zajednice. Za potrošače, očekivanja su verodostojnost, odnosno da proizvođač poznaje tačno robu/uslugu i proizvodni proces.

Na području izdavanja smeštaja i ugostiteljstva, stav i znanje o proizvodu još su važniji, jer će to pružiti bliski odnos poveranja prema gostu, koji će iskoristiti prilike koje se nude pri sledećoj poseti. Prezentovanje i uključenje proizvoda/usluga na tržište potrošača, zajednička je odgovornost ljudi koji opskrbljuju proizvodnju, nabavku i prodaju, ali osoba koja direktno susreće kupca treba uveriti publiku u kupovinu, mora znati dobro prodati. Važnost ljudskog elementa mogu posvedočiti gastronomski događaji koji odlučuju o broju poseta godišnje.

Proces

Osim učesnika u pružanju usluga, drugi je marketinški faktor proces posluživanja gostiju. Bit marketing miksa je da gost sudeluje u procesu, doživljava i daje neposredan odgovor.

Postupak se može podeliti u dva dela, prvi deo je proizvodnja jela i pića, povezana s pozadinskim procesom, na primer, pretvaranje musta u vino, što je nevidljivo kupcima. Danas postoji prilika da se vidi proces proizvodnje rakije, kako bi gost mogao sudelovati u degustaciji. U većini slučajeva, međutim, samo gotov proizvod postaje potpuno vidljiv, prilikom završne upotrebe.

Iz drugog pristupa može se tumačiti sam proces; što znači interpretacija tog termina- tumačenje? Tumačenje je u osnovi komunikacioni proces, u kome posetioci mogu istražiti i predstaviti sadržaj i važnost prirodne i kulturne baštine - alate, predmete, mesta i predele.

Postoji nekoliko načina za razumevanje razloga za navedene stvari. Psihološko promatranje je da posetioci imaju veću verodostojnoet da igraju ulogu "saradnika, kreatora" nego "slušatelja, posmatrača". Drugim rečima, osim statičnih alata kao što su vitrine i police, prikladnije je koristiti elemente dinamičkog alata, jer prisutni imaju skrivenu nameru da sudeluju u izradi iskustva, spremni su za to.

Postoje mnoge mogućnosti za uključivanje posetilaca, zavisno od toga koliko su oni aktivni učesnici u tom procesu. Tkz. "ključ" i "dodir me" sredstva, znače manje aktivnosti, ali prilika za lično uključivanje u određenu aktivnost, oživljavanje istorijskog događaja, ili uključivanje u igranje uloga, će naterati ljude da razmišljaju. Atrakcija, tradicija mora imati obe, obrazovne i zabavne odlike u isto vreme, u procesu prenosa baštine i iskustva. To je svrha centara za posjetioce, koji se razlikuju od muzeja u tome, što je moguć uvid u određene procese, tako da se proizvod može videti ranije, ne samo u u finalnoj fazi kao "gotov" proizvod. Gastronomija to pruža.

Fizički pojavni oblik

Proizvod i fizičko okruženje oko njega, imaju značajan uticaj na kvalitet prosuđivanja kod ljudi. Ključnu ulogu ima ovde "milje", koji okružuje proizvod/uslugu. Pored mesta, dekoracije, opreme,

na osećaj sklada sa proizvodom/uslugom utiču boja, uniforme, informacije o proizvodu /uskuzi koje su vidljive, ambijent; sve to utiče na osećaj sklada s proizvodom. Nije svejedno ni mesto gde se proizvod prodaje. Vino konzumirano u vinskom podrumu ima idilični učinak, dok piće kupljeno u trgovini ne daje isti osećaj. Gde je prikladno, nameštaj i oprema restorana tradicionalne hrane, koji su uzeti od starih seljačkih domaćinstava i poljoprivrede, čine da tradicionalna hrana i nacionalne vrednosti postaju verodostojnije.

Novi pravac turizma: E-turizam

Kao rezultat razvoja informacione tehnologije, kao što se desilo u svim sektorima privrede, turizam se isto u velikoj meri prekvalifikovao, preuredio. Prema nekim procenama, online dobijanje informacija prouzrokovalo je najveće promene u turističkom prometu. Mišljenja se razlikuju. Postoje dve vrste stavova u profesionalnim krugovima. Prema nekim stavovima, razvoj i širenje informatičke tehnologije, kao rezultat će prouzrokovati promene u turizmu i on će se promeniti iz temelja. Druga strana profesionalnih krugova smatra, da su ljudski odnosi uvek bili i biće velika potreba, kompjuteri ne mogu zameniti esencijalnu potrebu ljudskog kontakta. Danas se više ne može poreći, da se sektor turizma promenio zbog brzog ukupnog razvoja. Nastali su novi trendovi, nove navike; novi, više i bolje informisani gosti; baš zbog toga, nastala je potreba za potpunim informacijama koje se objavljuju, informacije koje su lako dostupne i pouzdane. Među novim tehnologijama, internet se proširio u najvećoj mogućoj mjeri.

Organizovanje rute, putovanja je složen zadatak. Internet pruža veliku pomoć, kako bi ova aktivnost bila što kraća, efikasnija i jeftinija. Internet nudi mnogo pogodnosti pružaocima smeštaja. Koristeći internet, lako je predstaviti smeštaj, specificirati atrakcije, privlačeći puno potencijalnih posetilaca. Pojavom interneta i promenom životnih navika, promenile su se i navike u putovanjima. U alatima za turistički marketing iskazuje se "ne lična" prodaja, online shopping. U "rečniku" turizma, novi koncept je on-line turistička agencija. Pitanje nije samo kako tačno definisati koncept e-turizma. Sledeća definicija, po mišljenju stručnog saradnika, sažima ono šta zapravo znači taj koncept. "To je turizam koji uključuje niz informacijskih i komunikacijskih tehnologija, koje pružaju mogućnosti saradnje za pružaoce usluga i posetioce prilikom putovanja." Gastronomija je sastavni deo ovog procesa.

5.1.4 Održivost i odgovorni turizam na ruti

Održivost gastro rute je racionalna upotreba resursa i prijateljski odnos posetilaca prema gastro baštini. Odgovorni turizam se odnosi na individualni nivo, što podrazumeva donošenje odluka koje štede resurse, pri čemu se poštuje gastro kultura lokalnog stanovništva. To je samostalna odluka posetilaca koji su odabrali gastro rutu. Pokušaj da se razume lokalna gastro kultura je početak, odgovornost, stav, bilo da se putuje individualno, u grupi, preko neke organizacije koje

omogućavaju benefite od posete, bilo da se putuje u sopstvenoj režiji. Stručni časopis za odgovorni turizam daje sledeće savete za posetioce:

- Obavite istraživanje, izaberite agencije i aranžmane koji imaju podršku u lokalnoj zajednici. /gastronomska tradicija je upravo podrška koju neguje lokalna zajednica/
- Izaberite zelenije opcije, pronađite hotele koji recikliraju i koriste obnovljive izvore energije, i imaju minimalan uticaj na okolinu. /gastronomski objekti teže energetskej efikasnosti zbog smanjenja troškova/
- Pokušajte sa domaćim smeštajem, provedite neko vreme sa domaćinom, upoznajte ga i iskusite njegov način života. / i naravno gastronomiju i domaća jela i običaje ishrane/
- Čuvajte vodu, izbegavajte bespotrebno trošenje vode, besmislena duga kupanja.
- Podržavajte lokalne zajednice, kupujte namirnice i suvenire od lokalnih prodavaca, ne u međunarodnim lancima/ proizvedene od lokalnih sirovina, koji su osnov mnogih tradicionalnih jela/
- Poštujte različitosti, poštujte sve regionalne kuture i religije, kao i običaje u gastronomiji

Odgovorni turizam na ruti će sigurno posetiocima otvoriti nove vidike i spoznaje, osećaj da su nešto doprineli pozitivno u očuvanju gastro vrednosti.

Odgovorni turizam na gastro ruti nije u vezi samo posetilaca, on se odnosi i na ponuđače. Pre svega u bezbednosti i kvalitetu hrane i pića, zatim u svim segmentima materijalnog i nematerijalnog dela usluge koju daju. Ako se ponuđači odgovorno ponašaju prema svom poslovanju, prema svom korisniku, održivost rute je već dobila snažan podsticaj. Zadovoljavanje sadašnjih potreba posetilaca, neće ugroziti zadovoljavanje potreba budućih posetilaca. Da bi se to postiglo, ponuđači moraju na svim poljima svoje usluge identifikovati greške koje su dovele do raznih degradacija u svakom smislu. Ako to postignu njihov zadatak je da očuvaju integritet gastro tradicije koju zastupaju. Samo tako se gastro ruta može dalje razvijati i povezati se sa gastrom rutom drugog podneblja kao što je Istočna Hrvatska, tražeći dodirne tačke.

6. Zaključak studije gastro turističkog proizvoda Severne Bačke

6.1 Zaključci primarnih istraživanja

U istraživanom području postoji velik broj primarnih turističkih atrakcija, ali njihovo oblikovanje u turistički proizvod još uvijek je u povoju. Postoje i prirodna i kulturna baština, kao i veliki gradovi, no budući da ne postoji kompleksno zamišljena, na saradnji bazirana, formulacija turističkog proizvoda i plasmana na ino turističko tržište, sve te potencijalne atrakcije se javljaju samo kao tačkasta ponuda. Većina turista je domaća, a strani turisti dolaze uglavnom iz bivših država članica Jugoslavije ili iz drugih susednih i srednjoevropskih zemalja. Prosječna dužina boravka iznosi 2-3 dana.

U Severnoj Bačkoj najtraženije turističke rute u vezi sa gastronomskim doživljajem, uglavnom se odnose na vinski turizam i seoski turizam. Pored ovih tura, turizam događaja je ono što se može prodati kao ruta, a gastronomija je usko povezana s tim, jer se u mnogim slučajevima odnosi na određeni događaj koji je u vezi hrane, kao što je: festival belog luka, dani višanja, takmičenje kuvanja u kotliću, festival sarme, itd. Uz ove rute uvezuje se seoski -farmski turizam koji se temelji na svojim potencijalnim pružaocima usluga, tako da se na celom području koje je istraživano, mogu naći odgovarajuće rute. U području postojećih ruta, onima koji su zainteresirani za kulturni turizam, predstavlja se značajnija ponuda, kao što je šetnja gradom, verski turizam, poseta pojedinim temama iz kulture, što privlači veliki interes domaćih i stranih turista, u kojima gastronomija zauzima posebno mesto.

Turistički potencijal regije leži u njenoj raznolikosti, što se može pripisati multikulturalnosti, raznoznovrsnoj paleti prirodne i izgrađene baštine, geografskom položaju. Činjenica da u Vojvodini ima 14 nacija, već samo po sebi pruža takvu priliku, koja se može iskoristiti za stvaranje značajne turističke ponude, uz odgovarajuće planiranje, saradnju u razvoju proizvoda i zajedničko tržišno delovanje.

6.2 Opšti zaključci

U istraživanju, mapiranju gastroturizma, njegovim trendovima i gastronomskoj ponudi regije, preporučena je razrada gastronomske tematske rute Severne Bačke, temeljene na tradiciji ovog područja, sa multinacionalnim i značajnim vrednostima.

Cilj strategije izrađene na osnovu ponude gastronomskog turizma, koja je razvijena tokom projekta, je stvoriti sveobuhvatnu rutu, koja se temelji na nacionalnoj raznolikosti, bogatoj tradiciji i dobrom geografskom položaju područja, a obuhvata ponuđače usluga gastronomije koji obavljaju svoje aktivnosti na odgovarajućem nivou, kako bi povećali broj turista i njihovu dužinu boravka. Utvrđeni su potrebni uslovi, aktivnosti za postizanje utvrđenih ciljeva.

Za implementaciju strategiju, preporučuju se sledeći koraci:

Uspostavljanje tela, odbora za usaglašavanje, upravljanje i odlučivanje, uključivanje ponuđača u proces odlučivanja, saradnju sa stejkholderima, koji su odgovorni za ispunjavanje potrebnih uslova za implementaciju strateških smerova. U tom kontekstu, potrebno je uspostaviti menadžment tematske rute, kome treba osigurati radne uslove kako finansijskog tako i strukovnog područja. Veoma je bitno izvršiti istraživanje tržišta da bi se ustanovila ciljna grupa. Zatim definisati tematsku rutu, kao i minimalne uslove kvaliteta, po kojima mogu poslovati članovi-ponuđači usluga, kako bi se osigurao jedinstveni kvalitet. Izvršiti razradu osnovnih pravila rada tematske rute. Nakon toga, definisati preciznu tematsku osnovu na kojoj će tematska ruta funkcionisati i koja će biti bitan element marketinškog nastupa, na temelju toga razvijati celokupnu sliku rute. Definirati elemente marketing miksa. Vršiti stalno osposobljavanje članova tematske rute, organizovati edukacije, kako bi održali odgovarajući nivo poslovanja i kvaliteta sve vreme.

Rezime: Koristeći odgovarajuće, postojeće elemente turističkih potencijala, pod kojima se podrazumeva raznolikost regije i tradicija, razvijena je gastroturistička ruta Severne Bačke, gde su određene moguće, potencijalne tačke i dat je scenario za organizovanje rute. Regija ni kulturnu ni gastronomsku tradiciju ne koristi u dovoljnoj meri u oblasti turizma. Da bi se to promenilo, svi delova društva moraju raditi zajedno. Uzimajući u obzir činjenicu da Srbija postaje sve popularnija destinacija, i domaćim i stranim turistima, koristeći učinke sinergije, navodi se značajan razvojni put, s obzirom na obe projektne regije, kako u gastro turizmu tako i regionalno. Ova studija može dati tome dovoljan podsticaj. Spojena ruta sa hrvatskom rutom, i sa dve druge rute Severne Bačke / eko ruta i rekreacijsko-sportska ruta/ može pružiti kompleksnu ponudu, da regija dobije odgovarajuću privlačnost domaćih i stranih turista.

7. Conclusion of the study of the gastro-tourism product of North Bačka

7.1 Final primary research

There is a large number of primary tourist attractions in the explored area, but shaping them into a tourist product still hangs in the air. There is also a natural and cultural heritage, as well as big cities, but since there is no complex idea, based on cooperation, the formulation of tourism products and their placements on the tourist market, all these potential attractions only appear as a on the spot offer. Most of the tourists are domestic and foreign tourists come from the former Yugoslav republics or from other neighboring and Central European countries. The average length of their stay is around 2-3 days.

In North Bačka the most sought-after tourist routes are in connection with gastronomic experience, mostly refer to wine tourism and rural tourism. In addition to these tours, the tourism events are what can be sold as a route, and gastronomy is closely related to it, because in many cases it relates to a particular event related to food, such as the festival of garlic, the cherry days, the kettle cooking competition, the "Sarma" festival, etc. To these routes rural-farm tourism is linked, based on its potential service providers, so that the appropriate route can be found throughout the area being explored. In the area of the existing routes, for those who are interested in cultural tourism there is a more significant offer, such as city walks, religious tourism, visits to specific cultural topics, which attracts a great interest of the domestic and foreign tourists, in which gastronomy occupies a special place.

The tourism potential of the region lies in its diversity, which can be attributed to multiculturalism, the diverse range of natural and built heritage, geographic location. The fact that there are living 14 nations in Vojvodina, in itself this provides such an opportunity, which can be used to create significant tourism offers, with appropriate planning, cooperation in product development and joint market operation.

7.2 General conclusions

When exploring, mapping gastro-tourism, its trends and gastronomic offers of the region, it is recommended to develop the gastronomic thematic route of North Bačka, based on the tradition of the area, with multinational and significant values. The goal of the developed strategy is based on the offer of gastronomic tourism, which is developed during the project, is to create a comprehensive route, based on national diversity, rich tradition and good geographical location of the area, and it also includes gastronomy service providers who carry out their activities on an appropriate level in order to increase the number of tourists and their length of stay. The necessary conditions and activities for achieving the set goals were determined.

To implement the strategy, the following steps are recommended:

Establishment of bodies, committees for harmonization, management and decision making, involvement of bidders in the decision-making process, cooperation with stakeholders, who are responsible for meeting the necessary conditions for the implementation of strategic directions. In this context, it is necessary to establish a thematic route management, which should provide working conditions both for the financial and the professional field. It is very important to carry out market research to establish a target group. Then define the thematic route, as well as the minimum quality requirements, by which the service providers can operate, in order to ensure the unique quality. Conduct the elaboration of the basic rules of the thematic route. After that, define the precise thematic basis on which the thematic route will function and which will be an essential element of the marketing performance, and on the basis of that, develop the overall image of the route. Define the elements of marketing mix. Conduct continuous training of the members of the thematic route, organize education, in order to maintain the appropriate level of business and quality all the time.

Summary: Using the appropriate, existing elements of tourism potentials, which imply the diversity of the region and traditions, the North Bačka gastro-tourist route has been developed, where possible points are identified and potential scenarios are given as a scenario for the organization of the route. Neither the regional nor the cultural of gastronomic tradition are sufficiently used in the field of tourism. To change this, all parts of society must work together. Taking into consideration the fact that Serbia is becoming an increasingly popular destination, for both domestic and foreign tourists, using the effects of synergy, there is a significant development path considering that in both project regions, as well as in gastro tourism and regionally. This study can give it enough incentive.

The combined route with the Croatian route, and with two other routes of the North Bačka / eco route and recreational and sports route / can provide a complex offer, so that the region gets the proper attraction of domestic and foreign tourists.

8. Literatura

1. Radojko Mrlješ: Balkáni ételek, Jugoslovenska knjiga, Beograd, 1987.
2. Roland Gek: Novi univerzalni kuvar, Mladinska knjiga, Ljubljana 1972.
3. Voki Kostić: Gastronomski Dnevnik, Draganić, Beograd 1998.
4. Kern Agnes: Ételek és ételek, Grafoprodukt, Subotica, 2004.
5. Váncza Jozsef: A mi süteményes könyvünk, Minerva, Budapest, 1990.
6. Fehér Patrik, Dr. Füreder Balázs, Várvi Péter: A magyar gasztronómia és vendéglátás helyzete napjainkban, TURIZMUS BULLETIN XIV. ÉVFOLYAM 4. SZÁM, Magyar Turizmus Zrt, Budapest, 2010.
7. Nagy Gábor Zsolt: A Csabai Kolbászfesztivál turisztikai hatásainak bemutatása, Szakdologozat, 2015.
8. Dr. Bokányiné Boda Gyöngyi, Pakainé Dr. Kováts Judit, Keszei Andrea, Dr. Oszvald Ferenc Nándor, Hutflesz Mihály: 365 nap turizmus Nyugat-Dunántúlon, Nyugat-Dunántúl Turisztikai Régió szezonon túli turizmusfejlesztési programja, Szombathely, 2009.
9. Dr. Vargáné dr. Csobán Katalin, Dr. Szabó Bernadett, Godáné dr. Sőrés Anett: Gasztronómiai turizmus: nemzetközi kitekintés, Debrecen, 2015.
10. Puczkó László, Rátz Tamara: Az attrakciótól az élményig. Geomédia Kiadó, Budapest 2000.
11. Statistički godišnjak RS; Opštine i regioni u RS, 2003–2013.
12. Program razvoja AP Vojvodine, 2014-2020, Novi Sad.
13. PRIPREMA INOVATIVNOG TURISTIČKOG PROIZVODA ZA ČLANICE FONDA TURISTIČKI KLASITER MIKROREGIJE SUBOTICA-PALIĆ, Fond turistički klaster mikroregije Subotica-Palić, Palić.
14. Miroslav Božin: Turistički i Gastronomski vodič, Salaši za Vas, Prometej, Beograd, 2018.
15. http://soulofthebalkans.eu/images/files/Studija%20brendiranja%20VINSKA%20RUTA%20FINAL%20II_SRB.pdf
16. UNWTO: Global Report on Food Tourism. UNWTO, Madrid, 2012.
17. <http://rs.gotohungary.com/specijaliteti-madarske-kuhinje> 11. 04. 2018.
18. <http://www.serbia.com/srpski/o-srbiji/tradicionalna-kuhinja/> 11. 04. 2018.
19. http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/magyarorszagi_nemzetisegek/horvatok/csavoly/price_sa_bunjevacki_salasa/pages/price_08_majkina.htm 12. 04. 2018.
20. <http://gusto.ba/?p=5203> 12. 04. 2018
21. <https://odmorplus.com/jevrejska-kuhinja/> 15. 04. 2018
22. <http://www.hranaivino.tv/SR/kujni/avstriska.html> 15. 04. 2018
23. <http://cafebarnetwork.rs/management/istrazujemo/884-bavorska> 15. 04. 2018
24. <https://tumagazin.rs/odgovorni-turizam-sta-sve-treba-da-znate/> 15. 04. 2018

9. Prilozi

RECEPTI za jela koja se često kuvaju kod kuće ali i u restoranima

1. Pasulj čorba

Potrebno: 25dkg pasulja koji se prethodno veče stavi u vodu da odstoji, 2 šargarepe, 1 peršun, 1 paprika, 1 crni lik, 1 čen belog luka, meso po izboru: pušena rebra ili kobasice, so, kašika brašna, malo aleve paprike

Priprema: Proceđeni pasulj staviti u 2l hladne vode, dodatni očišćeno povrće seckano ne nekoliko većih komada i odabrano meso isto seckano. Kad se pasulj skuva i bude mekan, dodatni zapršku. Zaprška se pravi tako, što se posebno uzme 2dcl vrele vode / može i iz supe/ doda se malo aleve paprike i kašika brašna, meša se dok ne bude glatka masa, doda se u supu, pusti se da sve provri. Pre sipanja zaprške vadi se paprika, beli i crni luk. Kad se smesa zgusne dobije se čorba.

Srpska kuhinja sa uticajem orijenta

1. Gibanica

Potrebno: 10 kora za gibanicu tanjih ili debljih kako ko voli, 25dkg sitnog sira koji je malo zreliji i 25 dkg mladog sitnog sira, 2dcl kisele guste pavlake, 3 +5 jaja, so, malo mineralne vode. Ako je smesa jako gusta može se dodati i malo mleka.

Priprema: tepsiju nauljiti i prekriti dno i stranice sa jednom korom, odmah jednu koru staviti na stranu kojom će se pokriti sadržaj. Sireve, pavlaku i tri jajeta izmešati da bude što glatkija masa. Preostale kore gužvati i tako gužvane staviti u smesu i zatim u tepsiju ređati. Kad se sve potroši, smesu pokriti poslednjom korom, na nju iskapati malo ulja i izliti 5 umućenih jaja tako da ona uđu u sve pore u tepsiji. Peći na 250 stepeni oko pola sata. Nakon pečenja, izvaditi iz pećnice, pokriti krpom dok se hladi i kad se malo ohladi seći na kocke.

2. Čevapčići

Bitno je da su hrskavi spolja a meki iznutra i sočni

Potrebno: 1 kg mesa, pola kg svinjskog+pola kilograma junećeg, sve dva puta mleveno, na vrh noža soda bikarbonate, pola decilitra vode, 1 kašika soli, 1 kašika bibera

Priprema: Meso se dobro izmeša sa svim začinima i sastojcima. Dobro je tako napravljenu masu pokrivenu ostaviti u frižider preko noći i tek sledeći dan formirati valjčice. Valjčičići treba da budu dužine i debljine prsta. Valjčičići se peku na žaru roštilja, koji je premazan slaninom, jer se tada meso neće lepiti. Roštilj se sve vreme premazuju u toku pečenja slaninom. Mogu da se peku i na ulju u dobroj tavi. Čevapčići su gotovi kad dobiju smeđe-zlatastu boju.



Čevapčići

3. Musaka

Potrebno: 2 crna luka, 4 mesnata paradajza, 4 kašike kečapa, 2 čena belog luka, 2 veća patlidžana, 40 dkg mlevenog svinjskog mesa, 2dl belog suvog vina, so, biber, malo sušenog šafrana, ulje, 2-3 kašike brašna, pola litre mleka, 1 kašika putera, 10 dkg naribanog ovčijeg sira.

Priprema: luk očistiti i iseći na sitno, paradajz staviti u vrelu vodu, oguliti mu koru i iseći na kocke. Beli luk očistiti i istisnuli na mašinici. Luk popržiti na ulju, dodati meso paradajz, kečap, istisnuti beli luk i popržiti, dodati vino. Dinstati oko pola sata dok se ne stvori ragu. Napraviti bešamel sos od brašna, mleka i putera, mešati da ne bude grudvica. Patlidžan oljuštiti, iseći, malo posoliti i ocediti sok i ispeći u ulju, prethodno umešati u brašno. U tepsiju stavljati sloj ređanog patlidžana, sloj mesnog ragua. Poslednji sloj treba da bude sloj patlidžana. Prekriti masu bešamel sosom i posuti naribanim ovčijim sirom. Peći pola sata u vrućoj pećnici. Kao dodatak može se poslužiti salata od krastavaca.



Musaka

4. Sarma

Potrebno: glavica ukiseljenog kupusa, dve-tri šake ribanog ukiseljenog kupusa, 1kg mešanog mlavenog mesa svinjskog i goveđeg, 20 dkg pirinča, 1 luk, 1 jaje, 1 veza sitno seckanog peršun lista, so, biber, paprika, parče pušenog rebra ili kolenice ili slanine.

Priprema: glavicu kupusa dobro oprati i razdvojiti po listovima, delove koji su jako tvdi u listu iseći. Napraviti masu za punjenje: izmešati mleveno meso, pirinač, jaja i dodati 1 dl vode, začine. Listove kupusa puniti ovom masom tako da se ona stavi na sredinu i naprave se valjci i krajevi lista uvuku sa strane u masu, da se list zatvori. Ribani kupus se opere i stavlja u najveću šerpu na dno, može se malo nauljiti šerpa. Zatim se stavljaju valjčići od listova kupusa, na koje se doda parče rebra, kolenice ili slanine i pospe se sa malo slatke aleve paprike. Dodati u šerpu hladnu vodu da pokrije jelo i kuvati na tihoj vatri 2-3 sata. Ako je potrebno može se dodavati malo vode.

Poslužiti uz kiselu pavlaku kao dodatak.

5. Ajvar

Potrebno: crvene šiljate paprike, patlidžan, maslinovo ulje, so, beli luk, malo muskatnog orašćića

Priprema: paprike i patlidžan prethodno ispeći i oljuštiti, zatim mesnati deo povrća fino samleti, dodati začine, staviti u tegle i na površinu dodati maslinovog ulja i beli luk. Tegle zatvoriti i odložiti za zimu kad je ajvar izuzetna salata jer se jede uz mnoga jela a može se mazati i na hleb.

Bunjevačka kuhinja

1. Supa od morke

Morka je vrsta pernate koke koju zovu i egipatska kokoška sa prepoznatljivim sivim perjem i belim tufnicama, vrlo prodornog glasa. Izuzetno hranjiva supa.

Potrebno: Kupiti na pijaci očešćenu morku, tranširanu; 1 glavica crnog luka, 2 šargarepe, 1 paškanat 1 koren celera, 1 list lorbera, 1 kašika soli, 3 litre vode

U supu mogu se staviti knedle od pileće džigerice, koja se spravlja: džigericu dobro oprati nastrugati nožem, dodati jedno jaje, bibera, soli, sitno iseckanog peršinovog lista, malo ulja ili masti i griza jednu kašiku, toliko da se masa sjedini i naprave se knedle.

Priprema supe: u 3 litre hladne vode staviti meso i kuvati na tihoj vatri. Nakon nekog vremena će se javiti smeđa pena na površini, kao kod supe od kokoške, koju treba skinutu kašikom. Kada se supa izbistri staviti oprano povrće bez seckanja, dodati soli. Kuva se skoro 2 sata na tihoj vatri. Kad je skuvana supa procediti je i odvojiti malo supe u kojoj će se skuvati knedle, zatim poslužiti supu i dodati skuvane knedle. Umesto knedli može se dodati i testo zvano "flekice". Poslužiti sa malo sitno seckanog peršuna.



Supa od morke

2. Čorba od krompira

Potrebno: 1 glavica luka, ulje, 2 šargarepe, 2 peršuna, 2 veća krompira, 1 paprika, 1 paradajz, so, biber, lovorov list, malo aleve paprike.

Priprema: očistiti i iseckati šargarepu, peršun a krompire iseći na manje kockice. U šerpu staviti malo ulja, zagrejati i staviti da se poprži šargarepa i peršun i malo aleve paprike. Zatim dodati litru vode. Kad proključa, staviti ostalo povrće u celo, paradajz, papriku i luk i iseckan krompir. Kuvati dok se krompir ne skuva, izvaditi luk, papriku, paradajz, lovor, može se dodati testo "flekice". Supa se kuva oko pola sata.

3. Fašir-mesne knedle

Potrebno: pola kilograma dva puta mlevenog svinjskog mesa, 2 šnite hleba koje je potopljeno u mleko, 1 luk, 2 čeka belog luka, so, biber, pola kašikice aleve paprike, pola decilitra vode, 2 jajeta, može sitno seckani peršun, 4-5 kašika hlebnih mrvica

Priprema: Iz hleba se istisne mleko, luk i beli luk se istrenica. Izmešaju se sastojci: luk, hleb, meso, jaje, začini tako da se naprave knedle. Knedle se uvaljaju u hlebne mrvice i ispeku u vreloom ulju, dok ne dobiju hrskavu smeđu koricu. Stave se na salvetu da se ulje ocedi i služe se uz povrće ili krompir pire.



Fašir-mesne knedle sa dodatkom jaja

4. Prsnac-pita sa sirom

Jello koje se naročito služi kao predjelo u svadbama.

Potrebno: pola kilograma sitnog mladog sira ili podlivenog sira, pola kilograma kora za pitu, 3 kašike griza (samo ako se koristi sitan sir), 1 kisela pavlaka pakovanje od 400 gr, 2 jajeta, 1 žumance od jajeta, 4-5 kašika šećera, 1 kašikica soli

Priprema: Dobro umešati sir i dve trećine od kisele pavlake, jaja, dodatno žumance, šećer, so a griz samo ako se koristi sitan sir. Od izmešane mase odvojiti dve pune supene kašike. Jednu koru premazati pavlakom i na nju staviti drugu koru, koju isto treba premazati pavlakom. Na drugu koru staviti treću na koju se nanosi nekoliko kašika smese od sira. Ponavljati proces dok ima kora i mase. Urolati. Tepsija se namaže pavlakom, ne koristi se ulje. Složi se urolan prsnac u tepsiju. Odvojene kašike iz mase se izmešaju sa ostatkom pavlake i time namaže prsnac od gore. Peče se na 200 stepeni i gotov je kad porumeni. Izvadi se iseče na kocke i služi toplo.

5. Gomboci sa šljivama

Potrebno: 20 šljiva bez koštice, 3-4 veća krompira, malo masti količine oraha, 1 jaje, brašna koliko pokupi, malo soli

Priprema: Krompir očistiti i skuvati, isitniti ga i dodati mast, jaje, so i brašna koliko pokupi. Mesiti testo i kad postane ujednačeno, oklagijom ga razvući i iseći kvadrate veličine 5-6 cm. U svaki kvadratić staviti polovinu jedne šljive, dobro stisnuti testo oko šljive, napraviti okrugli oblik i staviti ih u kipuću vodu. Gomboci su gotovi kad isplivaju na površinu. Izvaditi gomboce, i staviti ih u prethodno pripremljenu popženu prezlu, uvaljati. Može se služiti, po ukusu može se počeceriti ili dodati još pekmez od šljiva na tanjir.



Gomboci sa šljivama

Mađarska kuhinja

1. Supa od kiseljaka /sličan spanaću/

Pikantna supa, brza priprema, zanimljiv ukus

Potrebno: 30dkg kiseljaka, 3 kašike ulja, brašno jedna kašika, 1 kašika kisele pavlake, komadići prženog hleba ili testo za supu

Priprema. Kupljeni kiseljak dobro oprati, odstraniti peteljke i deblje žile ako ih ima. U šerpu staviti ulje i kad bude vrelo dodati sitno iseckani kiseljak, popržiti dodati brašno, popržiti i uz stalno mešanje dodati vodu. Kuva se 10 minuta, doda se pavlaka na kraju i pre služenja kockice hleba ili sa pavlakom se doda testo, kuva se dok testo ne bude jestivo. Kiseljak se može prethodno izmiksati i tako popržiti. Dodati malo soli.



Supa od kiseljaka

2. Voćna supa od višanja

Vrlo osvežavajuća hladna u telnjim vrućinama, slatko-kisela.

Potrebno: 3/4 kg višanja bez koštica, 4 dkg brašna, 1 dl kisele pavlake, malo šećera, litar i po vode

Priprema: Brašno izmešati sa 2dl vode i dodati ostatak vode. Dodati višnje i kuvati dok se supa ne zgusne. Dodati malo šećera, ohladiti i pre jela dodati pavlaku.



Voćna supa od višanja

3. Riblja čorba

Potrebno: 1,5 kg ribe-šarana i soma mešano a može se dodati i kečiga, 3 velike glavice luka, 1 čen belog luka, 3 kašike aleve paprike, 1 malu kašikicu, so.

Priprema: luk se sav sitno isecka i pomeša sa 1 kašikom aleve paprike i skuva u 1 litri vode. Kad se skuva luk, može se izmiksati sa vodom u kojoj se kuvao. Ribu dobro oprati, očistiti i iseći na

veće komade, staviti celu glavu ribe šarana, ikru, riblje mleko i komade ribe u već prokuvanu vodu sa lukom, dodati vode da oko 3cm prekrije sadržaj. Kuvati na jakoj vatri dok ne provri barem 10 minuta i nakon toga dodati ostatak aleve paprike, ljute takođe, posoliti. Najviše kuvati čorbu 25 minuta sa ribom jer će se nakon toga riba raspasti. Preporučuje se da se riba filira pre kuvanja.

4. Gulaš

Potrebno: pola kilograma mlade govedine. 1 glavica luka, 2 kašike ulja, pola kašikice aleve paprike, 1 šargarepa, 1 peršun, pola korena celera, 3 krompira, 1dl soka od paradajza, 2-3 lista lovora, malo mlevenog kima, biber, so

Priprema: meso se dobro opere i usitni na kocke, luk se isecka i poprži na vrelom ulju dok ne bude staklast, doda se aleva paprika i meso i uz stalno mešanje poprži dok meso ne poprimi bledu boju, doda se voda da pokrije celu masu. Povrće se isecka na veće uzdužne komade i doda se jelu, ako treba doda se još vode, pobiberi , stavi se so, ostali začini. Kuva se oko 40 minuta na tihoj vatri, kada meso počinje da bude mekano, doda se iseckan krompir i paradajz sok. Kuva se dok krompir ne omekša. Ako je potrebno može se dodati u procesu kuvanja povremeno malo hladne vode. Kad se krompir skuva jelu se mogu dodati valjušci, prethodno skuvani.

5. Paprikaš od petla

Potrebno: tranširan mladi petao u manje komade koji se mogu služiti na tanjiru, 2 glavice luka, 2 čena belog luka, so, 1 zelena može ljuta paprika, 1 paradajz, 2 kašike crvene paprike

Priprema: Luk se isitni i stavi da se poprži na ulju dok ne bude staklast, doda se aleva paprika i meso i poprži se dok meso ne promeni boju uz stalno mešanje. Doda se isetrenican beli luk i vode onoliko da prekrije masu. Kuva se na tihoj vatri dok meso ne postane meko, ako fali vode može se dodati nalivanjem uvek malo hladne. Kad se meso skuva dodaje se zelena paprika i ceo paradajz. Ceo proces kuvanja traje oko 3 sata. Bitno je da voda prekriva masu do tri četvrtine.

Jevrejska kuhinja

1. Šolet

Potrebno: 1kg pasulja velikog zrna, 3 šargarepe, 1 peršun, 1 luk, 3 čena belog luka, biber u zrnu, 2 velika guščija bataka, 50 dkg pušenog guščijeg mesa iseckanog, 50 dkg masnog goveđeg mesa iseckanog / ili na vojvođanski način, umesto navedenog mesa staviti jednu svinjsku kolenicu/, aleva paprika, brašno, ulje.

Priprema: Svinjsku kolenicu posebno iskuvati. Ako se koristi guščije i goveđe meso to nije potrebno. U vodu staviti meso, povrće i pasulj i začine. Pasulj prethodno veče potopiti i odliti vodu. Kuvati na tihoj vatri sat do sat i po. Nakon kuvanja, meso izvaditi i odstraniti kosti. Staviti u tepsiju meso i povrće koje je izvađeno iz supe. Supu zgusnuti na sledeći način: na 2 kašike brašna dodati kašiku aleve paprike, popržiti na ulju i dodati u supu. Kada se supa zgusne preliterati je preko smese u tepsiji. Peći oko pola sata i zatim poslužiti. U jevrejskoj kuhinji može se dodati geršla i dobro oprana jaja ljusci, koja se zajedno kuvaju sa mesom i povrćem i nakon toga se vade, ljušte i stavljaju u tepsiju.



Šolet

2. Barhes

Potrebno: 1,5 kg brašna, 2 veća krompira, 20 g kvasca, 5 kašika ulja, pola kašikice soli, 2 šolje mlake vode

Priprema: Krompir skuvati i propasirati. Brašno staviti u činiju i napraviti u sredini udubljenje u koje se sipa kvasac koji se rastopio u mlakoj vodi sa dve kašikice šećera. U udubljenje se doda pasiran krompir i so. Mesi se, polako dodavajući mlaka voda i ulje, toliko, dok se ne dobije glatka masa. Masa mora da se odvaja od činije i prstiju, onda se obrađena. Pokriti krpom i ostaviti dva sata da se odmara i nadođe. Nakon toga testo premestiti na dasku za razvijanje testa, podeliti u tri dela. Islesti pletenice, dve duguljaste i jednu okruglu i ostaviti još pola sata. Premazati žumancetom, peći 45 minuta na 180 stepeni.

3. Čajni kuglof

Potrebno: 250 g brašna, 2 jajeta, 100 g šećera, 125 ml ulja, 150 g meda, 1 kašikica praška za pecivo, cimeta jedna kašikica, 50 g oraha i 50 g suvog grožđa, 125 ml crnog čaja

Priprema: orahe iseći na sitne komadiće, skuvati i procediti čaj, suvo grožđe staviti u vodu da se natopi. Umutiti jaja sa šećerom, uz neprestano mešanje dodati med, čaj i ulje. Dodati brašno sa praškom za pecivo i cimet, napraviti testo bez grudvica i dodati orahe i suvo grožđe procedeno. Kuglof kalup obložiti papirom za pečenje, usuti testo, peći na 180 stepeni 55 minuta.

Nemačka kuhinja

1. Nemačke kobasice

Potrebno: svinjsko meso - 900 g, prošarano masnoćom, teleće meso - 450 g, piment - 1/4 kašičice, mlevene, kumin - 1 2 kašičice, u zrnju, majoran - 1/2 kašičice, suvi, beli biber - 1 kašičica, so - 1 - 2 kašičice, ovčija creva - ili svinjska (tanka creva)

Priprema; Sameljite isečeno na kocke svinjsko i teleće meso kroz sitnu rešetku mašine za meso. Ako svinjsko meso nije prošarano masnoćom, dodajte malo slanine. Stavite mleveno meso u duboku posudu, dobro ga zamesite i sameljite ponovo. Dodajte piment, kumin, majoran, beli biber i so i zamesite još jednom veoma dobro (mesite ga bar 10 minuta). Stavite levak od mašine, okačite crevo, zavežite ga na kraju i stavljajte mleveno meso pritiskajući, da dođe do izlaza levka, nastavite da stavljate mleveno meso u mašinu i pridržavajte crevo koje se puni, tako da se puni ravnomerno i čvrsto, ali ne da se pokida.

Zavežite drugi kraj bratvursta. Kada počnete od jednog kraja, odmerite oko 8 cm od kobasica i zavrnite tri puta u jednom pravcu da uvrnete crevo i oblikujete prvi komad kobasice. Nastavite da uvrćete na svakih 8 cm i oblikujete preostali deo u kobasice. Može da se čuva do dva dana u frižideru ili da se zamrzne u zamrzivaču. Ispecite na žaru ili zagrejanom roštilju.

2. Čorba od kupusa sa viršlama

Potrebno: kupus - 1/2 glavice, viršle - 2 - 3 komada, luk - 1 glavica, ulje - 3 - 4 kašike, brašno - 1 kašika, biber - po želji, aleva paprika - 1/2 kašičice, kumin - 1/2 kašičice, so - po želji

Priprema: Propržite istno iseckan luk u ulju, pa dodajte kupus, iseckan na tračice, kao i alevu papriku. Promešajte, dodajte brašno, sipajte 4-5 šolja tople vode i kuvajte na umerenoj temperaturi. Malo pre nego što bude gotova čorba, dodajte kolutiće viršle i posipajte kumin i biber.

3. Nemački kolač sa semenom maka

Potrebno za koru: brašno - 150 g, belo, šećer - 65 g, Kristal, maslac - 65 g, jaja - 1 komad, prašak za pecivo - 1 kašičica, vanila - 1 kesica, za nadev: sveže mleko - 400 ml, šećer - 120 g, Kristal, seme maka - 200 g, griz - 4 kašike, kisela pavlaka - 200 g, vanila - 1 kesica, za preliv: šećer - 1 kašika, sveže mleko - 1 kašika, kisela pavlaka - 200 g, belance - 2 komada

Priprema: Brašno, šećer, maslac, jaje, vanilu i prašak za pecivo umešajte u tvrdo testo od maslaca. Napravite loptu od testa, a zatim je rayvijte oklagijom na deblju koru i uz pomoć oklagije je postavite u kalup, pritisnite je na dno, poravnajte je i napravite zidove, kao ogradu. Ostavite testo u frižideru dok pripremite nadev. Mleko, šećer, seme maka, griz i pavlaku promešajte i umutite žicom. Sipajte u dublju posudu i stavite na umerenu vatru, pa skuvajte krem uz neprestano mešanje. Skinite sa vatre, dodajte vanilu, pokrijte folijom i ohladite skoro do sobne temperature. Kada se krem dovoljno ohladi, sipajte ga preko kore od maslaca i pecite na 180 stepeni oko 30-

35 minuta. Ohladite potpuno. Preliv: Belanca umutite u sneg. Mleko, šećer i pavlaku umutite žicom. Pažljivo, u delovima, dodajte umućena belanca uz lagano mešanje da dobijete vazdušasti krem. Smesu sipajte preko ohlađenog kolača, ponovo sve vratite u rernu na 180 stepeni da se zapeče oko 15 minuta. Izvadite i ohladite potpuno. Poslužite nasečeno na komade kao što sečete tortu.

“This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of Fund for Microregional Tourism Cluster Subotica Palić and can in no way be taken to reflect the views of the European Union. “